

マーケティング国際原則

マーケティング国際原則

(本文書はBATが全世界に向けて、並びに事業を展開する各市場にて公開している英語の原文を翻訳したものです。原文の表現 (adult/youth) を尊重し、翻訳においては「成人」「未成年」との文言を採用しています。2022年4月からの民法上の成年年齢の定義刷新に基づき、本文中の「成人」/「未成年」は日本国内においては法に定められる喫煙が可能となる年齢 (満20歳) に達した/達していない者を指します。)

時代は変化していきますが、原則は変わることがありません。原則とは私たちの判断を導くものであり、他者が私たちを評価する際の基準となるものです。このマーケティング国際原則 (IMP) は、A Better Tomorrow™ (より良い明日) を築くというBATのパーパス、そしてBATのグローバルブランドを成長させる目的のもと、製品のマーケティングを持続的、かつ責任ある方法にておこなうことを保証するものです。

未成年によるたばこやニコチンを含む製品の喫煙、使用はあってはなりません。

BATではすべての製品においてこのマーケティング国際原則を適用します。たとえ本原則が各国現地の法律より厳しい場合においても、BATが事業を展開するすべての市場において適用することで一貫した高い基準を保ちます。

販売製品ごとにリスク特性が異なることからわかるように、責任あるマーケティングを実現する方法は製品によって異なります。

現代の成人喫煙者の嗜好に合わせて、BATは責任を持ってたばこのマーケティングをおこないます。

また、消費者に対して十分な情報を提供し、その情報に基づいて消費者が製品を選択できるようになってこそ、健康リスク低減の可能性を秘めた製品 (PRRP) が、たばこによる害の低減 (たばこハーム・リダクション) へと貢献できる可能性が高くなります。だからこそ、製品に関して明確、かつ有意義な情報を消費者に提供する必要があると私たちは考えます。

私たちは以下の10の重要項目を指針とします：

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. A Better Tomorrow™
(より良い明日) | BATのさまざまなステークホルダーに掲げるコミットメント
そしてパーパス |
| 2. 消費者に選択肢を | 消費者が自由に選択できるような製品ポートフォ
リオを提供するという明確な信念 |
| 3. 成人消費者のみを対象に | BATの事業は成人のみを対象とし、マーケティン
グも成人を対象としておこなう |
| 4. 常に責任を持つ | BATの事業は成人のみを対象とし、マーケティン
グも成人を対象としておこなう |
| 5. 科学的根拠に基づく | 世界最高水準の科学で、事業と製品ポートフォリオ
を支える |
| 6. 完全なる透明性 | 事業展開において完全なる透明性を保つ |
| 7. 持続可能な未来へ | 「次の世代」に向けて持続可能な事業を構築するという
BATの理想と目標 |
| 8. 効果的なパートナーシップ | 抱える課題をBATだけでは解決できないことを理解
し、パートナーとの連携をおこなう |
| 9. 多様性 | あらゆる意味での多様性にコミットした真のグ
ローバル企業を目指す |
| 10. 新成人世代にも対応 | 満たされていない消費者ニーズや進化する消費者
ニーズに対応する |

BATの基本原則

グループ会社、およびBATに代わって製品のマーケティングをおこなう者は、いかなる立場にお
いても、常にこのマーケティング原則に従って、誠意のある対応を心がけてください。

BATは全製品において、以下の原則の下にマーケティング活動をおこないます。

1. 責任を持つ
2. 誤解を与えることなく、正確な情報を提供
3. 成人消費者のみを対象に
4. 透明性を持つ
5. 法令遵守