

Estándares de Marketing Responsable



ESTÁNDARES DE MARKETING RESPONSABLE

Estos estándares de Marketing Responsable complementan nuestros Principios de Marketing Responsable y nuestro Código de Marketing Responsable y representan requisitos mínimos. Los mercados mantienen la discreción de adherirse a las leyes locales y a las prácticas de marketing que consideren aplicables.

Este conjunto de normas se aplica únicamente a nuestras marcas y Productos de tabaco, nicotina y sin nicotina.

La Función de Marketing es propietaria y responsable de garantizar que todas las actividades de marketing cumplan con los Principios de Marketing Responsable, el Código de Marketing Responsable y los Estándares de Marketing Responsable (Marco de Marketing Responsable) y de garantizar que las funciones de Legal y de Asuntos Corporativos y Regulatorios participen según sea necesario. Este conjunto de normas es un documento confidencial de uso exclusivamente interno y no debe compartirse con ningún consumidor, cliente de BAT o tercero no autorizado.

Cuando la introducción de estos Estándares de Marketing afecte a decisiones de Marketing anteriores, deberán realizarse esfuerzos razonables para cumplirlos lo antes posible.

1. Marketing

1.1 Los materiales de marketing deben llevar las siguientes advertencias sanitarias específicas de la categoría, a menos que la legislación local aplicable o el Marketing Legal Global prescriban otra advertencia (o ninguna advertencia):

- **Productos combustibles:** "Fumar mata". La advertencia debe ocupar al menos el 10% de la superficie de la marca;
- **Dispositivos de vapor y consumibles:** "Este producto contiene nicotina la cual es adictiva";
- **Vapor Zero Nic:** "Este producto no contiene nicotina. Esto no significa que este producto esté libre de riesgos";
- **Dispositivo THP/HPH (glo™):** No se requiere advertencia sanitaria para el dispositivo glo™. Sin embargo, si el material de marketing para el dispositivo incluye imágenes de / o marca para neo™ sticks se requerirá la advertencia sanitaria Consumibles THP;
- **Consumibles THP:** "Este producto de tabaco puede dañar su salud y es adictivo";
- **Consumibles HPH:** "Este producto contiene nicotina la cual es adictiva";
- **Productos de Nicotina Oral Moderno (contiene nicotina):** "Este producto contiene nicotina la cual es adictiva"; y

- **Tabaco oral:** "Este producto de tabaco contiene nicotina la cual es adictiva".

- 1.2** Los accesorios de los productos no están obligados a llevar advertencias sanitarias o [EDAD]+ independientemente de que contengan nuestra marca o logotipos. Por ejemplo, cargadores, bases de conexión, carcasas, etc.
- 1.3** Los artículos de marca RRP no están obligados a llevar advertencias sanitarias o [EDAD]+ a menos que lo prescriba la ley o la legislación local.
- 1.4** Los materiales de marketing deben llevar una advertencia de [EDAD]+ cuando lo prescriba la ley o la legislación local.
- 1.5** Nuestro Marketing sólo debe incluir a personas de al menos 25 años de edad, a menos que se especifique lo contrario en estas normas.
- 1.6** Nuestro Marketing no utilizará imágenes, temas, personajes, textos o hashtags que tengan un atractivo especial para menores, como juguetes, globos, caramelos, etc.
- 1.7** Nuestro Marketing no utilizará temas o referencias a la religión, la política, las actividades ilegales, ni sugerirá el éxito social, el éxito profesional o la mejora del rendimiento deportivo u otros temas que sean controvertidos o inapropiados.
- 1.8** Todos los mensajes (*claims*) sobre Productos y Marketing deben extraerse de la correspondiente Matriz de Mensajes Aprobados (*Approved Claims Matrix*) o de otra documentación aprobada sobre Directrices de Creación de Contenido (*Content Creation Guidelines*) y Características Técnicas (*Technical Features*) que actualmente estén vigentes.
- 1.9** Sólo colocaremos anuncios en publicaciones impresas en las que podamos establecer razonablemente que el 75% o más de su audiencia son Adultos.
- 1.10** La captación de consumidores (marketing 1:1) sólo puede tener lugar previa verificación de la edad autodeclarada (SDAV).
- 1.11** El muestreo de productos a los Consumidores solo puede realizarse sujeto a una Verificación Rigurosa de Edad.

2. Contenido de marketing digital

- 2.1** Nuestro contenido de marketing digital debe contener una advertencia de salud clara y visible y la [EDAD]+. Las advertencias de salud y [EDAD]+ deben ser legibles y mostrarse al principio durante al menos 2 segundos o a lo largo de un vídeo/reel o historia.

3. Redes sociales

- 3.1 Selección de canales:** En las cuentas de redes sociales propias y de terceros u otros medios online en los que anunciemos o promocionemos nuestros RRP debemos establecer razonablemente que el 75% o más de la audiencia son Adultos.

- Los canales aprobados a nivel mundial son Facebook, Instagram, X (antes conocido como Twitter) y YouTube.
- Se permiten otros canales si cumplen los requisitos mínimos. El Equipo Global de Experiencia del Consumidor y de Marketing Legal Global deben ser informados de cualquier otra plataforma social para contribuir a la precisión del seguimiento de la Unidad de Confianza Digital (*Digital Confidence Unit* - DCU).

3.2 Restricciones de edad: Nuestras páginas o publicaciones deben estar restringidas a Adultos:

- A estos efectos, el autorregistro es suficiente para la verificación de la edad;
- Todas las cuentas de redes sociales en canales aprobados globalmente deben ser creadas por el Equipo Global de Experiencia del Consumidor;
- Debe existir una advertencia [EDAD]+ antes de publicar cualquier contenido; y
- Cualquier seguidor identificado como menor de edad debe ser bloqueado para que no pueda seguir nuestras cuentas.

3.3 Entidades de terceros (no particulares) en las redes sociales: Cuando paguemos o demos instrucciones a entidades para que promocionen nuestros RRP en redes sociales y medios digitales, debemos asegurarnos de que al menos el 75% de sus seguidores/audiencia sean Adultos en cualquier país en el que resida más del 15% de sus seguidores/audiencia.

3.4 Selección de talentos y creadores: Cuando (directa o indirectamente a través de agencias u otros terceros) paguemos o demos instrucciones a personas para que promocionen nuestros RRP en las redes sociales, debemos asegurarnos de que:

- Son consumidores adultos preexistentes del RRP correspondiente y tienen 25 años o más;
- el 75% de sus seguidores son adultos en cualquier país en el que tengan su sede más del 15% de sus seguidores; las personas con sede en EE.UU. o con más del 15% de seguidores en EE.UU. deben tener más del 85% de sus seguidores con una edad mínima de 21 años;
- Se ha llevado a cabo la diligencia debida antes de contratar a la persona; y
- Cuando una persona esté establecida en un país (su mercado de origen) distinto del mercado que pretende contratarla o tenga una mayoría de seguidores en el mercado de origen, el mercado que contrata debe haber consultado con las funciones de Marketing y Legal en el mercado de origen antes de dicha contratación. Los desacuerdos entre los mercados y/o las Funciones Globales en tales circunstancias se elevarán al Nivel 2 (y superior según sea necesario) como se indica en 10.3.1.

Cualquier desviación de estos requisitos está sujeta a la aprobación previa de Marketing Global y Marketing Legal Global.

3.5 Cumplimiento de Talentos y Creadores: Los Talentos y Creadores deben comprometerse por escrito a cumplir con lo siguiente, antes de su participación en cualquier actividad de promoción:

- Los Principios de Marketing Responsable y el Código de Marketing Responsable;
- Ser transparentes sobre su relación comercial con BAT (por ejemplo, incluir #anuncio, #publicidad, #asociaciónpagada, #encolaboracióncon...); y
- No hacer afirmaciones relacionadas con la salud, el riesgo modificado, la exposición o las emisiones, ni sugerir, directa o indirectamente, que nuestros productos son seguros o pueden ayudar a la gente a dejar de fumar.

3.6 Supervisión del cumplimiento: El contenido digital para los medios sociales debe programarse y publicarse en una herramienta de tecnología social (es decir, Sprinklr) siempre que sea posible. Se puede utilizar un sistema digital alternativo para este fin sujeto a la aprobación del equipo de Experiencia Global del Consumidor y de Marketing Legal Global, en caso de que la herramienta de publicación de tecnología social no sea una opción viable.

4. BAT Gestión de las relaciones con los consumidores (CRM)

4.1 La recopilación de datos de los consumidores de CRM y cualquier actividad de CRM debe incluir lo siguiente:

- Asegurarse de que los consumidores confirman que son Adultos.
- En el caso de la recopilación de datos de consumidores en línea, se debe proporcionar una casilla de verificación de edad autodeclarada (SDAV) por adelantado (antes de introducir los datos de los usuarios) para permitir que un Consumidor Adulto se suscriba a cualquier correspondencia de marketing electrónico.
- Como mínimo, en ausencia de una declaración de la edad legal realizada por el usuario a través de una SDAV, BAT debe recoger el nombre, apellidos, fecha de nacimiento y dirección de correo electrónico o información de contacto electrónico (de acuerdo con las leyes y reglamentos locales de protección de datos).
- La confirmación de que se ha verificado la edad de un Consumidor específico, ya sea a través de SDAV o Verificación de Edad Robusta, se almacenará dentro de la información CRM del Consumidor para fines de mantenimiento de registros y auditoría.

5. Asociaciones y patrocinios corporativos

- 5.1** Sólo participaremos en asociaciones y patrocinios corporativos que atraigan predominantemente a Adultos y cuyo público sea principalmente Adulto.
- 5.2** No obstante lo dispuesto en los puntos 1.5 y 3.4, nuestro Marketing puede incluir a personas menores de 25 años asociadas a asociaciones o patrocinios corporativos, siempre que la persona o personas sean Adultos, se sepa que son Adultos y hayan sido previamente aprobadas por Marketing Global y Marketing Legal Global.
- 5.3** Las marcas de patrocinio y asociación corporativa no están obligadas a llevar advertencias sanitarias o de [EDAD]+, siempre que cuenten con la aprobación previa de Marketing Legal Global.

6. BAT Comercio electrónico, sitios web y plataformas digitales propios

- 6.1** Al entrar en un sitio web o plataforma digital propiedad de BAT para un RRP, los consumidores deben pasar como mínimo por la Verificación de Edad Autodeclarada (SDAV) antes de que sea visible cualquier contenido sobre productos, ofertas, nombres de marcas o logotipos, excepto en la propia ventana emergente de la SDAV, donde el nombre de la marca y el logotipo pueden aparecer para tranquilizar a los consumidores sobre la autenticidad del sitio web o plataforma digital.
- 6.2** Al entrar en un sitio web o plataforma digital de combustibles propiedad de BAT, los Consumidores deben pasar por una Verificación de Edad Robusta ("Robust AV" según se define en el Anexo 1) antes de que sea visible cualquier contenido sobre productos, ofertas, nombres de marcas o logotipos. Los nombres de marcas y logotipos en texto plano están permitidos como parte del proceso de verificación para garantizar a los consumidores la autenticidad del sitio web o plataforma digital.
- 6.3** Se requiere un Robust AV ya sea digitalmente (es decir, en la creación de la cuenta, o punto de pago) o en persona en el momento de la entrega para todas las plataformas de comercio electrónico propiedad de BAT al vender nuestros Productos. Aunque no es obligatorio, todas las entidades de BAT que ejecutan comercio electrónico deben esforzarse por tener Robust AV tanto digitalmente, así como en persona en la entrega. Si el Robust AV se completa digitalmente, la entrega puede dejarse en un lugar seguro, o en un lugar indicado por el consumidor. Nuestro propio comercio electrónico debe informar a los compradores de la importancia de garantizar una recepción responsable del producto.
- 6.4** Cuando se haya realizado previamente un Robust AV y se haya registrado en la cuenta, no se requerirá un AV adicional en futuras compras. En caso de que se produzcan cambios en los datos personales (como nombre, dirección de correo electrónico, dirección de facturación o de entrega o método de pago) se requerirá una nueva Robust AV.
- 6.5** La confirmación de que un Consumidor específico ha sido verificado por edad, ya sea a través de SDAV o Robust AV, se almacenará dentro de los sistemas de TI de BAT, por ejemplo, en la información CRM del Consumidor para fines de mantenimiento de registros y auditoría.

7. Terceros minoristas de comercio electrónico y plataformas digitales

7.1 Nuestros Socios Comerciales nunca deben vender nuestros Productos a menores de edad. Cualquier entidad de BAT que trabaje con Plataformas de Comercio Electrónico de Terceros operadas por nuestros Socios Comerciales debe contar con un programa de Implementación y Supervisión de Prevención de Acceso de Menores que cumpla con los siguientes requisitos:

- 1. Educación de los Socios Comerciales:** Informar y educar a dichos Socios Comerciales de su obligación de no vender nuestros Productos a Menores de Edad y de cualquier requisito y restricción legal local aplicable en relación con la venta de nuestros Productos. El Socio Comercial deberá solicitar lo mismo a sus clientes B2B.
- 2. Verificación de edad:** Se espera que los Socios Comerciales que vendan nuestros Productos consumibles a través del Comercio Electrónico a consumidores realicen una Robust AV; ya sea digitalmente (en la creación de la cuenta o en el punto de pago) o en persona en el momento de la entrega. Aunque no es obligatorio que los Socios Comerciales lleven a cabo un Robust AV, si un Socio Comercial no tiene actualmente capacidad de Robust AV, le animaremos y apoyaremos para que consiga un Robust AV. También animaremos a los socios comerciales a que informen a los compradores de la importancia de garantizar una recepción responsable del producto.
- 3. Advertencias in situ:** Solicitaremos a los socios comerciales que incluyan advertencias de salud claras y visibles y [EDAD]+ o equivalente en todos los listados de productos y páginas de marcas de BAT.
- 4. Compromiso de cumplimiento por parte del minorista:** Cualquier contrato con dichos Socios Comerciales debe contener obligaciones claras para que el Socio Comercial cumpla con las leyes aplicables.
- 5. Proceso de gobernanza:** Cada mercado tendrá un proceso establecido y documentado para la implementación, gestión y seguimiento del cumplimiento.

8. Tiendas físicas propias de BAT

8.1 Todas las tiendas físicas propias de BAT deben cumplir los siguientes requisitos, a menos que la ley lo prohíba o indique lo contrario:

- Exhibir [EDAD]+ y el material de punto de venta pertinente claramente visibles para el consumidor. En lugar del cartel BAT puede utilizarse cualquier cartel equivalente de prevención de acceso de menores desarrollado por asociaciones del sector o exigido por las autoridades;
- Operar una verificación de edad “Desafío [EDAD]+” como identificación preliminar de la edad legal de cualquier visitante; y
- Verificar la edad de los consumidores que adquieran productos a través de un Robust AV.

9. Venta minorista física de terceros

9.1 Nuestros Socios Comerciales nunca deben vender nuestros Productos a menores de edad. Cualquier entidad de BAT que trabaje con Socios Comerciales debe contar con un programa de Implementación y Supervisión de Prevención de Acceso de Menores que cumpla los siguientes requisitos:

1. Educación del Socio Comercial: Informar y educar al Socio Comercial de su obligación de no vender nuestros Productos a Menores de Edad y de cualquier requisito legal local aplicable que regule las ventas. El Socio Comercial deberá solicitar lo mismo a sus clientes B2B.

2. Verificación de la edad: Se espera que todos los Socios Comerciales que vendan productos BAT a consumidores realicen una Robust AV.

3. Prevención del acceso de menores al material de punto de venta: A menos que lo prohíba la ley, ponga a disposición de los socios comerciales el material de punto de venta o las comunicaciones con los consumidores;

- a. Poner a disposición materiales con el mensaje de prevención del acceso de menores BAT; O
- b. Remitir a los socios comerciales a las asociaciones del sector que puedan proporcionarles materiales o comunicaciones a los consumidores; O bien
- c. Remitir al socio comercial a la entidad gubernamental o no gubernamental responsable de los mensajes de prevención del acceso de menores en el mercado.

4. Compromiso de cumplimiento del socio comercial: Cualquier contrato con socios comerciales debe contener obligaciones claras para el socio comercial de cumplir con las leyes aplicables.

5. Un proceso de gobernanza: Cada mercado tendrá un proceso establecido y documentado para implementar, gestionar y realizar un seguimiento del cumplimiento de nuestros Socios Comerciales.

9.2 Nuestros productos sólo deben venderse a Socios Comerciales en cantidades razonables para el comercio común y que respalden una demanda legítima.

10. Gobernanza

10.1 Gobernanza y propiedad: La Función de Marketing es propietaria y responsable de garantizar que todas las actividades de Marketing cumplan los Principios de Marketing Responsable, el Código de Marketing Responsable y los Estándares de Marketing Responsable (Marco de Marketing Responsable). Las funciones de Legal y de Asuntos Corporativos y Regulatorios apoyan a la Función de Marketing a este respecto. El responsable del proceso es el Director de Combustibles y Nuevas Categorías.

10.2 Aprobación

- 10.2.1 Todas las actividades de Marketing están sujetas al Marco de Marketing Responsable.
- 10.2.2 Todas las actividades de Marketing producidas por encima del mercado deben ser aprobadas por Marketing Global y Marketing Legal Global, excepto en los casos en que Marketing Legal Global haya delegado autoridad a Marketing Global en línea con las medidas establecidas en la sección 10.2.4 más adelante.
- 10.2.3 Todas las actividades de Marketing (producidas por encima del mercado o localmente) deben ser revisadas con respecto a las leyes y reglamentos locales aplicables y aprobadas por Marketing Local y Marketing Legal Local, salvo en los casos en que Marketing Legal Local haya delegado autoridad a Marketing Local, de conformidad con las medidas establecidas en la sección 10.2.4 siguiente.
- 10.2.4 Delegación de contenidos publicitarios y de marketing digital

La autoridad del departamento Legal para revisar y aprobar el Marketing Digital y el contenido publicitario puede delegarse en la función de Marketing Global y/o Local, siempre que se adopten las medidas adecuadas, tal y como se indica a continuación:

- Las actividades de marketing incluidas en el ámbito de aplicación están claramente definidas y acordadas por escrito;
- Las actividades de marketing incluidas en el ámbito de aplicación no requieren conocimientos jurídicos para evaluar el cumplimiento de la normativa aplicable o del Marco de Marketing Responsable;
- Las listas de comprobación emitidas por el departamento Legal se aplican y constituyen la base de las revisiones y aprobaciones de Marketing, y los revisores y aprobadores de Marketing han recibido formación por parte del departamento Legal sobre el uso de dichas listas de comprobación;
- Todos los contenidos aprobados y las aprobaciones se registran y documentan digitalmente con fines de auditoría. Dependiendo de la práctica del DRBU/mercado local, la documentación y el registro de las aprobaciones de Marketing Responsable pueden producirse como parte de los procesos de autorización de marketing existentes;
- Todos los contenidos aprobados están sujetos a una revisión posterior a la publicación por parte de la Unidad de Confianza Digital; y
- El contenido digital aprobado en virtud de este modelo también puede desplegarse para puntos de contacto físicos sujetos a la delegación del departamento Legal local.

Aprobación del modelo de delegación:

- Para los contenidos mundiales y locales, toda delegación y aplicación de este modelo deberá estar claramente documentada y aprobada por el Director Global de Experiencia del Consumidor y el Jefe de Legal, Marketing.
- En el caso de las delegaciones del DRBU, el Jefe de Marketing y el Jefe de Legal del DRBU también deben dar su aprobación y notificarlo al Jefe Regional de Legal.

10.3 Escalamientos

- 10.3.1** Para los materiales producidos por encima del mercado, cuando no pueda alcanzarse un acuerdo sobre la aplicación del Marco de Marketing Responsable antes de su despliegue/activación, la cuestión debe escalar a través de la vía establecida a continuación hasta que se tome una decisión unánime.

Estas decisiones unánimes deben registrarse claramente por escrito, ser firmadas por las personas a cuyo nivel se tomó la decisión, y comunicarse a los representantes de Marketing Global y Legal implicados en la preparación de estos materiales para el mercado.

La vía de escalamientos es la siguiente:

- Nivel 1: Director Global de Categoría/Experiencia del Consumidor y Jefe de Legal, Marketing
- Nivel 2: Jefe de Combustibles del Grupo o Jefe de Nuevas Categorías del Grupo (según proceda) y el Subdirector Jurídico Corporativo y Legal Comercial.
- Nivel 3: Director de Combustibles y Nuevas Categorías y Director Legal.

- 10.3.2** En lo que respecta a la autorización para el uso local, cuando no pueda alcanzarse un acuerdo sobre la aplicación del Marco de Marketing Responsable antes del despliegue/activación, la cuestión deberá escalar a través de la vía establecida a continuación hasta que se adopte una decisión unánime.

Estas decisiones unánimes deben registrarse claramente por escrito, ser firmadas por las personas a cuyo nivel se tomó la decisión y comunicarse a los representantes locales de marketing y jurídicos implicados en la preparación de estos materiales de uso local.

La vía de escalamientos es la siguiente:

- Nivel 1: DRBU/Director de Marketing de Área, DRBU/Director Legal de Área y DRBU/Director General de Área.
- Nivel 2: Director Regional de Marketing, Jefe Regional Legal y DRBU/Área GM/Director
- Nivel 3: Director de Combustibles y Nuevas Categorías, Director Legal y Director Regional

10.4 Control de cumplimiento

- 10.4.1** El Comité Regional de Auditoría y Cumplimiento y/o el Comité Corporativo de Auditoría y Cumplimiento revisan las cuestiones relacionadas con el Marco de Marketing Responsable, incluido cualquier hallazgo material de los procesos establecidos a continuación. Los mercados deben informar sobre su adhesión al Marco de Marketing Responsable:

- A través del proceso de información semestral (dos veces al año), tal y como se establece en el documento de Informes de Marketing Responsable; y
- A través del *Control Navigator* anualmente.

- 10.4.2** Además, como parte del plan renovable de Auditoría Global, Auditoría

revisará los controles establecidos con respecto al Marco de Marketing Responsable cuando sea relevante para el alcance de la auditoría.

10.5 Infracciones

10.5.1 Todas las alegaciones materiales o infracciones sustanciadas con respecto al Marco de Marketing Responsable deben ser evaluadas y escaladas de manera oportuna en línea con las vías de escalamiento establecidas a continuación:

Incidente Local:

- Nivel 1: Jefe Local de Marketing, Jefe de Legal y Gerente General, para notificar según proceda.
- Nivel 2: DRBU/Director de Marketing de Área, DRBU/Jefe de Legal y DRBU/GM/Director de Área, para notificar según corresponda
- Nivel 3: Director Regional de Marketing, Jefe Regional de Legal y Director Regional.

El Jefe Regional de Legal es responsable de la gestión de la presunta infracción material o de la infracción probada (incluida la reparación y la recomendación de medidas disciplinarias). El Jefe Regional de Legal también es responsable de informar del caso al Comité Regional de Auditoría y Cumplimiento como parte del ciclo de información regular y al Comité de Marketing Responsable, según proceda.

Incidente Global:

- Nivel 1: Jefe Global de Marca/Experiencia del Consumidor y Senior Legal de Marketing, para notificar según corresponda
- Nivel 2: Director Global de Categoría/Experiencia del Consumidor y Jefe de Legal, Marketing, para notificar según proceda.
- Nivel 3: Jefe de Grupo de Nuevas Categorías o Jefe de Grupo de Combustibles y el Departamento Legal Corporativo y Comercial de la AGC.

El Departamento Legal Corporativo y Comercial de la AGC es responsable de la gestión de la presunta infracción material o de la infracción probada (incluida la reparación y la recomendación de medidas disciplinarias). El Departamento Legal Corporativo y Comercial de AGC también es responsable de informar del caso al Comité Corporativo de Auditoría y Cumplimiento como parte del ciclo de información regular y al Comité de Marketing Responsable, según proceda.

10.5.2 Toda infracción comprobada debe corregirse a su debido tiempo y deben tomarse las medidas adecuadas para evitar que se repita.

ANEXO 1: DEFINICIONES

Adulto – Una persona que tiene al menos 18 años o, si es superior, la edad mínima en el mercado pertinente para la venta, compra, posesión o consumo legales del tipo de Productos que se venden o anuncian.

Verificación de edad (AV) - Proceso mediante el cual se comprueba la edad de una persona.

Desafío [EDAD]+ Verificación de la edad - Metodología de verificación de la edad que establece que, si los compradores parecen menores de [EDAD], la persona que les entrega los productos debe pedirles que presenten una identificación aceptable para demostrar que tienen edad suficiente para comprar los productos. Normalmente, [EDAD] se fija en un nivel superior al de la edad legal. Por ejemplo, [EDAD] podría fijarse en 25 años cuando la edad legal es 18, lo que significa que a cualquier persona que aparente menos de 25 años se le pediría un documento de identidad para su verificación. Los documentos de identidad aceptables para las iniciativas Desafío [EDAD]+ pueden ser el documento nacional de identidad, el permiso de conducir, el pasaporte o cualquier otro documento de identidad con una fotografía clara del titular y datos que verifiquen la edad legal.

Consumidor - En relación con los Productos, significa un consumidor Adulto de tabaco o nicotina.

Participación del consumidor - actividades de marketing en las que un empleado de BAT o un tercero que trabaja en nuestro nombre se relaciona con un Consumidor Adulto de edad verificada acerca de nuestros Productos o marcas.

Marketing Digital - Marketing que tiene lugar online.

Marketing - Cualquier comunicación, actividad o marca (incluyendo Productos y Envases) con el fin de publicitar o promocionar uno de nuestros Productos a Consumidores Adultos.

Envases - Los materiales de los envases que rodean a los productos cuando se ponen a la venta a los consumidores.

Productos - Cualquier producto de tabaco, nicotina o sin nicotina, independientemente del método de consumo, incluidos los dispositivos necesarios para el consumo de dichos productos y los accesorios relacionados. Esta definición no incluye los productos que son:

- 1) Medicamentos o productos para dejar de fumar;
- 2) Productos no inhalables que no contengan nicotina o tabaco y que no utilicen una marca que sea o haya sido utilizada para productos de tabaco o nicotina; y
- 3) Vendidos por el negocio de Bienestar y Estimulación de BAT o de una empresa participada por BTv.

Producto de Riesgo Reducido*† (RRP) - Productos que presentan un riesgo de daño potencialmente reducido en comparación con fumar cigarrillos convencionales, incluidos los productos de tabaco y hierbas para calentar, el snus, el rapé húmedo, el tabaco de mascar, las bolsitas de tabaco o nicotina o nicotina cero y los productos de vapor de nicotina o nicotina cero.

* Basado en el peso de la evidencia y asumiendo un cambio completo de fumar cigarrillos. Estos productos no están exentos de riesgos y crean adicción.

† Nuestro producto de vapor Vuse (incluidos Alto, Solo, Ciro y Vibe), y determinados productos, como Velo, Grizzly, Kodiak y Camel Snus, que se venden en EE.UU., están sujetos a la normativa de la FDA y no se harán afirmaciones de riesgo reducido en relación con estos productos sin la autorización de la agencia.

Verificación de edad robusta (Robust AV): tipo de verificación de edad que coteja la edad de una persona con una fuente de datos acreditada para establecer efectivamente que la persona es un Adulto. Algunos ejemplos de Robust AV son:

- Desafío [EDAD]+ Política de verificación de edad o comprobación en persona de un documento de identidad expedido por el gobierno;
- Escaneado de un documento de identidad gubernamental cuya autenticidad se ha verificado con una base de datos externa;
- Verificación de bases de datos de terceros (por ejemplo, calificación crediticia, ID gubernamental verificada en bases de datos;
- Verificación de cuentas federadas de terceros, por ejemplo, inicios de sesión bancarios o identidades digitales nacionales; y
- Reconocimiento facial mediante una foto del usuario/edad estimada por inteligencia artificial.

Verificación de la edad autodeclarada (SDAV): método de verificación de la edad que se basa en la autodeclaración de la mayoría de edad por parte de los consumidores, por ejemplo, haciendo clic en una casilla de "Sí" o "No" cuando se les pregunta por su mayoría de edad en línea.

Plataformas de comercio electrónico de terceros: Terceros que promocionan o venden Productos o marcas BAT online. Ejemplos de plataformas de terceros en línea en el ámbito de aplicación:

- Sitios web especializados: sitios de comercio electrónico dedicados a la venta de productos, a veces también vinculados a tiendas físicas (por ejemplo, Vapeclub.com, Snuscentral.com, Haypp.com);
- Comercio electrónico minorista tradicional: Tiendas en línea de minoristas tradicionales, como tiendas de comestibles/de conveniencia/farmacias a gran escala (p. ej., Tesco, Shell, Boots);
- Servicios de entrega a pedido: Plataformas en línea en las que los consumidores pueden comprar productos y recibirlos inmediatamente en su domicilio (por ejemplo, Glovo, PedidosYa, Rappi); y
- Mercados de comercio electrónico: Plataformas a gran escala que tienen ofertas de categorías cruzadas de otros vendedores (por ejemplo, Amazon, eBay).

Talentos y creadores: personas con talento o habilidades en el "mundo real" (por ejemplo, músicos, artistas, fotógrafos, etc.) que crean contenidos (en línea y fuera de línea) que se alinean con una de nuestras marcas o puntos de pasión.

Socios comerciales - Cualquier entidad comercial tercera que venda nuestros Productos y con la que tengamos una relación de cliente o un acuerdo para prestar o recibir servicios de marketing o ventas.

Menor de edad - Una persona menor de 18 años o, si es mayor, menor de la edad mínima en el mercado pertinente para la venta, compra, posesión o consumo legales del tipo de Productos que se venden o anuncian.