

# 思摩尔国际控股有限公司

## 负责任营销制度

### 第一章 总则

#### 第一条 目的

本制度旨在加强思摩尔国际控股有限公司（以下简称“公司”）的可持续运营与发展，确保公司在电子雾化设备、电子雾化产品及雾化技术解决方案的研发、生产、销售及市场推广等核心业务中，严格遵守全球各国电子雾化行业监管法规，切实履行企业社会责任，维护行业健康发展，保护消费者合法权益。

#### 第二条 适用范围

本制度适用于公司及附属公司，以及代表公司开展营销活动的所有部门、员工、合作伙伴及第三方机构，涵盖线上线下各类营销活动，包括但不限于电子雾化产品推广、广告宣传、市场调研、客户沟通等。

#### 第三条 基本原则

- 合规性原则：**严格遵守中国《电子烟》国家标准（GB 41700-2022）、欧盟《烟草产品指令》（Tobacco Product Directive）（以下简称“欧盟《烟草产品指令》（TPD）”）、美国食品药品监督管理局上市前烟草产品申请（FDA PMTA）等全球各国电子雾化行业相关法律法规及监管要求。
- 未成年人保护原则：**坚决杜绝任何形式向未成年人推广和销售电子雾化产品的行为，采取有效措施防止未成年人接触公司营销信息。
- 真实性与透明性原则：**营销内容必须真实、准确、完整，不得进行虚假、误导性宣传，清晰披露电子雾化产品性能、风险等关键信息。
- 社会责任原则：**积极践行企业社会责任，推动行业可持续发展，维护社会公共利益和良

好市场秩序。

## 第二章 营销活动规范

### 第四条 目标受众限制

1. 禁止针对未成年人开展任何形式的营销活动，包括但不限于在未成年人集中场所（如学校、幼儿园周边）进行广告投放、促销活动；不得使用未成年人形象、声音或诱导未成年人关注的元素进行电子雾化产品宣传。
2. 公司营销活动应明确目标受众为成年人，在营销渠道选择、内容设计等方面充分考虑受众年龄特征，避免营销信息过度传播至未成年人群体。

### 第五条 宣传与警示标识

1. **内容真实性：**广告宣传内容需基于科学事实和客观数据，不得夸大电子雾化产品性能、功效，禁止宣称电子雾化产品具有治疗、保健、戒烟等未经科学验证的功能；如实披露电子雾化产品潜在风险，确保消费者能够全面、准确了解电子雾化产品信息。
2. **标识与警示：**严格按照各国法规要求，在电子雾化产品包装、广告宣传材料等显著位置标注健康警示标识及相关风险提示信息，如严格遵守中国《电子烟》《电子烟警语标识规定》《电子烟产品包装实施细则》等国家标准规定的警示语和图形标识，以及欧盟《烟草产品指令》（TPD）（Tobacco Product Directive）要求的尼古丁成瘾警告等。
3. **禁止误导性宣传：**不得使用“无害”“安全”“低风险”等绝对化、误导性表述；不得通过对比、暗示等方式贬低其他品牌或产品；不得利用消费者恐惧心理进行不当营销。

### 第六条 促销与推广活动管理

1. 促销活动不得设置诱导过度消费的奖励机制，如购买数量越多奖励越丰厚等；禁止以赠送产品、优惠券等方式吸引未成年人尝试或购买电子雾化产品。
2. 在举办线上线下推广活动时，严格审核参与人员身份，确保活动仅面向成年人开展；活

动现场应设置明显的年龄提示标识和监管措施。

## 第七条 营销渠道管理

1. **线上渠道：**如本集团面向个人消费者销售电子雾化产品，不在社交媒体平台（如微信、微博、抖音等）、搜索引擎、电商平台（法律法规允许的特定平台除外）进行直接的电子雾化产品广告宣传；公司电子雾化产品官方网站、线上店铺等需设置严格的年龄验证机制，防止未成年人访问和购买。
2. **线下渠道：**如本集团面向个人消费者销售电子雾化产品，销售终端店铺应在显著位置张贴“禁止向未成年人销售电子烟”标识，员工需主动核验购买者身份，拒绝向未成年人出售电子雾化产品；不得在校园周边、娱乐场所等未成年人易接触区域设置电子雾化产品展示柜或进行促销活动。

## 第八条 合作伙伴管理

与广告公司、经销商、零售商等合作伙伴签订合作协议时，明确约定其需遵守本制度及相关法律法规的营销要求，将负责任营销条款纳入合同约束范围。

# 第三章 未成年人保护专项措施

## 第九条 身份核验与年龄验证

1. 如本集团面向个人消费者销售电子雾化产品，在产品销售环节，采用身份证识别、人脸识别等技术手段，严格核验购买者身份信息，确保购买者年满 18 周岁（部分国家或地区要求更高年龄限制的，以当地法规为准）。
2. 如本集团面向个人消费者销售电子雾化产品，线上销售平台需建立完善的年龄验证系统，未通过年龄验证的用户不得进行产品购买操作；线下销售店铺员工应主动询问并核验疑似未成年人购买者的身份。

## 第十条 营销信息管控

1. 不在未成年人可能接触的媒体渠道（如儿童节目、青少年杂志、校园广播等）投放电子雾化产品广告或进行电子雾化产品品牌宣传。
2. 对公司官方发布的电子雾化产品营销内容（如短视频、图文资讯等）进行严格审核，避免出现可能吸引未成年人关注的元素或表述。

### **第十一条 营销渠道管控**

鼓励消费者、员工及社会公众对向未成年人销售或推广电子雾化产品的违规行为进行监督举报；接到举报后，公司应立即展开调查，核实情况属实的，严肃处理相关责任人，并及时向监管部门报告。

## **第四章 监督与评估**

### **第十二条 监督**

1. 公司审计部门每年定期对营销活动进行审计，审计内容包含营销内容合规性、未成年人保护措施落实情况、合作伙伴履约情况等，严格保障其遵守该政策。
2. 定期公开公司负责任营销制度的执行情况及成效，增强公司营销活动的透明度和公信力。
3. 建立内部监督机制，鼓励员工对违反本制度的行为进行检举；对举报属实的员工给予适当奖励，并严格保护其个人信息和合法权益。

### **第十三条 违规处理**

1. 对违反本制度的部门或个人，视情节轻重给予警告、罚款、降职、解除劳动合同等处分；造成严重后果或不良社会影响的，依法追究其法律责任。
2. 合作伙伴违反本制度约定的，公司有权要求其承担违约责任，包括但不限于支付违约金、赔偿损失、终止合作等。

### **第十四条 制度评估与改进**

每年对本制度的有效性和适用性进行全面评估，结合法律法规变化、行业发展趋势及公司实际运营情况，及时修订和完善制度内容。

### **第十五条 培训管理**

每年组织全体员工开展关于公司负责任营销政策、负责任营销法律法规等内容的培训，确保全体员工熟悉本制度要求。

## **第五章 附则**

### **第十六条 解释权**

本制度由思摩尔国际控股有限公司负责解释。

### **第十七条 生效日期**

本制度自发布之日起生效实施。原有相关规定与本制度不一致的，以本制度为准。