

The Asahi logo is rendered in a white, bold, sans-serif font. The letter 'A' is significantly larger than the other letters, and the 'i' has a distinctive dot. The background of the entire page is a repeating pattern of hop cones in a light blue color, set against a darker blue background. A vertical yellow bar is located on the left side of the page.

Asahi Europe & International

# **Politica de Comunicare Comercială**

## **Ediția 2023**



# Cuprins

<b>Introducere</b>	03
<b>Secțiunea A: Codul de comunicare comercială</b>	04
Principii de bază	04
Prevenirea consumului de alcool în rândul minorilor	04
Consumul responsabil de alcool	05
Conținutul de alcool	05
Performanța	05
Aspecte în materie de sănătate	05
Violența și comportamentul antisocial	05
Succesul social/sexual	05
Promoțiile de brand; Articolele promoționale și display-uri	05
Mesajul de responsabilitate	06
Mediile digitale	06
Comunicarea directă	06
Denumirile mărcilor	06
Sponsorizările	06
<b>Secțiunea B: Supraveghere și implementare</b>	07
Comitetul de responsabilitate pentru vânzări și marketing	07
Aplicarea și monitorizarea	07
Reclamațiile	08
Educare & training-uri	08
<b>Anexa I: Reguli pentru mărcile de bere fără alcool</b>	09
<b>Anexa II: Reguli pentru berile artisanale</b>	12
<b>Anexă III: 5 măsuri de protecție pentru platformele digitale</b>	13

# Introducere

**Asahi Europe & International (AEI) crede cu tărie în responsabilitatea sa de a fi o forță a binelui, atât la nivel global, cât și în comunitățile în care activăm. În cadrul acestui demers, ne propunem comunicarea și comercializarea produselor noastre într-un mod responsabil.**

Deși publicitatea pentru bere și alcool este printre cele mai reglementate forme de publicitate din lume, recunoaștem că a fi o companie care face publicitate în mod responsabil, presupune adesea mai mult decât respectarea legii. Pe lângă conformarea la legile și reglementările locale, solicităm companiilor noastre să adere la **Politica de Comunicare Comercială a Grupului AEI** (Politica), care stabilește standarde consecvente pentru comercializarea mărcilor noastre la nivel mondial. De asemenea, ne așteptăm ca agențiile, partenerii noștri și orice persoană care acționează în numele nostru trebuie să respecte această Politică. Pentru a ne asigura că publicitatea noastră respectă valorile culturale locale, încurajăm în continuare adoptarea și respectarea, precum și

participarea la procesele și codurile de autoreglementare ale industriei de bere sau altele relevante de pe piețele locale în care ne desfășurăm activitatea.

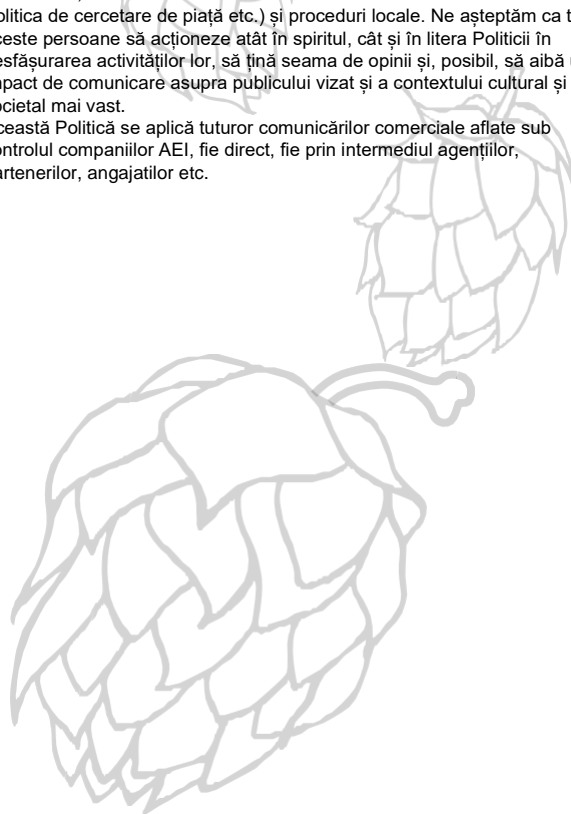
Împărtășim această Politică cu retailerii, cu alte companii de producție de bere și alcool, care activează pe piețele și în regiunile noastre, și cu orice alte părți interesate, pentru a sprijini îmbunătățirea standardelor din domeniu. De asemenea, această politică este disponibilă la adresa [www.asahiinternational.com](http://www.asahiinternational.com).

Personalul de vânzări și marketing este esențial pentru a ne proteja licența de comerț, care include marketingul și promovarea mărcilor noastre.

Fiecare persoană cu atribuții de vânzări sau marketing este responsabilă să cunoască și să respecte o serie de politici (Politica de Comunicare Comercială,

Politica de cercetare de piață etc.) și proceduri locale. Ne așteptăm ca toate aceste persoane să acționeze atât în spiritul, cât și în litera Politicii în desfășurarea activităților lor, să țină seama de opinii și, posibil, să aibă un impact de comunicare asupra publicului vizat și a contextului cultural și societal mai vast.

Această Politică se aplică tuturor comunicărilor comerciale aflate sub controlul companiilor AEI, fie direct, fie prin intermediul agențiilor, partenerilor, angajaților etc.



# Secțiunea A:

## Codul de Comunicare Comercială

**Codul de Comunicare Comercială („Codul”) oferă companiilor AEI și partenerilor acestora, agenților și altor persoane care lucrează în numele lor standarde consecvente, minime, de conținut și de plasare pentru comunicarea comercială.**

Termenul „comunicare comercială” înseamnă publicitatea și promovarea mărcii/ produsului în toate mediile, inclusiv marketing direct, mediile digitale, internet, mesaje text, ambalaje, promovii, activitatea de relații publice ale mărcii, programe de marketing experiențial, plasare de produse, mercantizare, materiale pentru punctele de vânzare, sponsorizare de brand și marketing de categorie.

Comunicarea este considerată „comunicare comercială” și este reglementată de Cod în cazul în care:

- Sprijină vânzarea mărcii și marketingul
- Este realizată direct, indirect sau este susținută / inspirată în mod deliberat de o marcă

„Comunicarea comercială” nu include cercetarea (se aplică Politica de cercetare a pieței), comunicarea dedicată exclusiv dezvoltării durabile și prevenirii consumului iresponsabil de alcool, comunicatele de presă, comunicarea corporativă sau declarațiile către mass-media sau guvern.

### Principii de bază

#### 01 Comunicarea comercială trebuie să respecte următoarele:

- să fie legală, decentă, veridică, precisă, lipsită de ambiguitate, și să se conformeze principiilor acceptate de concurență loială și bune practici comerciale;
- să se distingă în mod clar prin natura sa comercială;
- să fie elaborată cu simțul convenit al responsabilității sociale;
- să respecte toate cerințele legislative și de reglementare;
- să nu fie lipsită de etică sau să nu pună în pericol demnitatea sau integritatea umană;
- să respecte sensibilitățile legate de valorile culturale locale, gen, rasă, orientare sexuală și religie; și
- să nu utilizeze teme, imagini, simboluri, semne sau figuri care ar putea fi considerate ilegale, care induc în eroare, ofensatoare, derogatorii, înjositoare sau denigratoare, neautentice și nefirești.

### Prevenirea consumului de alcool în rândul minorilor

**02** Comunicarea comercială nu va fi îndreptată către persoane având sub vârsta legală pentru consumul de alcool (sau către persoanele sub vârsta de 18 ani, în țările care nu impun o vârstă legală pentru consumul de alcool).

**03** Actorii sau modelele plătite din comunicarea comercială vor avea cel puțin 25 de ani în momentul în care sunt abordate să participe și ar trebui să fie prezentate și să se comporte, în mod rezonabil, în concordanță cu vârsta lor. În cazul promoțiilor, toți membrii echipelor de promovare vor avea cel puțin 21 de ani.

Într-un mediu controlat, în care se utilizează un mecanism de confirmare a vârstei pentru a se asigura că utilizatorul/spectatorul are vârsta legală pentru consumul de alcool (sau, în țările care nu impun vârsta legală pentru consumul de alcool, persoanele cu vârsta de peste 18 ani,) actorii neplătiti pot avea mai puțin de 25 de ani, dar aceștia trebuie să aibă vârsta legală pentru consumul de alcool.

**04** Este obligatoriu ca toate persoanele vizibile în conținutul generat de utilizatori să aibă vârsta legală pentru consumul de alcool, cu excepția cazului în care apar incidental, și, în mod clar, nu sunt consumatori de alcool (de exemplu, într-o fotografie de familie). Dacă un astfel de conținut este reutilizat de către sau în numele companiilor AEI, atunci se aplică clauza 3 (mai sus).

**05** Comunicarea comercială nu va folosi desene animate, personaje (reale sau fictive, inclusiv figuri de desene animate sau celebrități), animale, simboluri, muzică sau alte elemente care sunt destinate să atragă, în primul rând, persoanele având sub vârsta legală pentru consumul de alcool (copii și minori).

**06** Comunicarea comercială poate fi plasată numai în presa tipărită, radio, televiziune, pe orice formă de medii digitale, inclusiv internet, rețele de socializare și mesaje text, în cazul în care se presupune că cel puțin 75% din audiență are vârsta legală pentru consumul de alcool (sau peste 18 ani, în țările care nu impun o vârstă legală pentru consumul de alcool). O plasare va fi considerată rezonabilă dacă datele privind compoziția audienței examinate înainte de plasare, au îndeplinit criteriile de plasare și reprezentau cele mai bune date disponibile pentru acel mediu la momentul respectiv.

**07** Toate site-urile controlate (deținute sau gestionate) de companiile AEI care deserve scopuri de marketing trebuie să includă un mecanism de confirmare a vârstei (de exemplu, verificarea vârstei, opțiunea de abonare/memorare utilizator, autentificare cu profilul de pe rețelele de socializare etc.) pentru a se asigura că doar vizitatorii având peste vârsta legală de consum (sau peste 18 ani, în țările care nu impun o vârstă legală pentru consumul de alcool) accesează site-ul.

**08** Pentru toate site-urile aflate sub controlul companiilor AEI, trebuie utilizate controale suplimentare care includ:

- a. Software de verificare a vârstei care plasează un modul cookie (o mică porțiune de cod) pe computerul unui utilizator pentru a-l împiedica să părăsească un site și să-și reintroducă data nașterii în timpul aceleiași sesiuni pentru a obține acces pe un site.
- b. Metadate adecvate pentru a sprijini software-ul de control al conținutului.
- c. Redirecționare către un site web cu aspect social adecvat, destinat minorilor, pentru cei care nu reușesc să treacă de procesul de confirmare a vârstei.

**09** Este necesară plasarea de verificări suplimentare de confirmare a vârstei în secțiunile site-ului de unde consumatorii pot cumpăra obiecte promotionale.

**10** Ori de câte ori conținutul de pe platformele controlate de companiile AEI poate fi partajat, trebuie să se includă un mesaj de reamintire clar sau o „Notificare de avertizare prealabilă” care să precizeze că orice destinatar trebuie să fie aibă vârsta pentru consumul legal de alcool (sau 18 ani, în țările care nu impun o vârstă legală pentru consumul de alcool).

**11** În țările în care tehnologia este disponibilă pentru a verifica datele consumatorilor în baza de date guvernamentale, companiile AEI trebuie să ia în considerare implementarea unei astfel de tehnologii.

## Consumul responsabil de alcool

**12** Este interzisă descrierea, promovarea sau sponsorizarea, în comunicarea comercială, a situațiilor în care alcoolul este consumat rapid, în cantități mari, involuntar, ca parte a unui concurs de băut sau ca rezultat al unor provocări sau presiuni din partea altor persoane.

**13** Comunicarea comercială nu va prezenta persoane care nu au sau au control diminuat asupra comportamentului, mișcării, vederii sau vorbirii lor ca urmare a consumului de alcool, nici nu vor sugera, în vreun fel, că intoxicația cu alcool ar fi acceptabilă.

**14** Comunicarea comercială nu va prezenta într-o lumină negativă refuzul, abținerea sau consumul moderat de alcool.

**15** Comunicarea comercială nu va descrie sau sugera consumul de alcool înainte sau în timpul activităților care, din motive de siguranță, necesită un grad ridicat de vigilență, judecată, precizie sau coordonare (de exemplu, conducerea vehiculelor, folosirea utilajelor sau alte activități periculoase).

**16** Comunicarea comercială nu va descrie sau încuraja consumul de alcool în timpul programului de lucru, la locul de muncă, cu excepția cazului în care prezintă degustări sau membri ai grupurilor de degustare.

## Conținutul de alcool

**17** Este interzisă încurajarea alegerii unei mărci prin accentuarea concentrației mai mari de alcool sau a efectului intoxicant al alcoolului, în general, în comunicarea comercială. Informațiile factice cu privire la conținutul de alcool al unei mărci sunt acceptabile pe etichetele produselor, acolo unde acest lucru este permis prin lege.

## Performanță

**18** Este interzisă sugerarea în comunicarea comercială a ideii că forța fizică, puterea sau rezistența ar fi sporite ca urmare a consumului de băuturi alcoolice. În cazul unei persoane incluse în comunicarea comercială, este interzisă prezentarea acesteia consumând bere, înainte sau în timpul oricărui eveniment athletic sau depunând alt efort care necesită forță fizică, putere sau rezistență excepțională.

## Aspecte în materie de sănătate

**19** Comunicarea comercială nu va prezenta sau include femei însărcinate, nici nu va promova consumul de alcool în timpul sarcinii.

**20** Comunicarea comercială nu va pretinde că alcoolul are calități curative, nici nu-l va oferi, în mod expres, drept stimulent, sedativ, tranchilizant sau ca având efecte energizante sau stimulative sau efecte asupra stării de bine și a sănătății mentale.

**21** Comunicarea comercială nu va sugera consumul de băuturi alcoolice pentru potențiale beneficii nete pentru sănătate.

## Violența și comportamentul antisocial

**22** Este interzisă orice asociere cu imagini sau comportament violent sau antisocial sau cu drogurile ilicite sau cultura drogurilor sau sugerarea consumului de alcool într-un mod care încalcă reglementările legale în comunicarea comercială.

## Succes social/sexual

**23** Comunicarea comercială nu va sugera că consumul de băuturi alcoolice este esențial pentru succesul în afaceri, academic, sportiv sau social.

**24** Comunicarea comercială nu va prezenta elemente de nuditate, nici nu va sugera că băuturile alcoolice pot contribui direct la succesul sau seducția sexuală. Persoanele incluse în comunicarea comercială nu vor fi pozate într-o poziție sau situație de natură sexuală.

**25** Îmbrăcămintea trebuie să fie adecvată contextului general al comunicării comerciale.

## Promoțiile ; Articolele promoționale și display-urile

**26** Nicio promoție nu va fi direcționată către persoane ce nu au împlinit vârsta legală pentru consumul de alcool (sau 18 ani, în țările fără vârsta legală pentru consumul de alcool).

**27** Toate promoțiile și materialele promoționale trebuie să respecte standardele culturale de bun gust și să nu încurajeze consumul iresponsabil de alcool.

**28** Nu sunt permise jocuri care implica consumul de alcool ca parte a jocului.

**29** Participanții trebuie încurajați să își asume responsabilitatea personală pentru decizia lor de a consuma sau nu alcool.

**30** Nu se vor acorda băuturi alcoolice persoanelor în stare vizibilă de ebrietate. Personalul de ospitalitate trebuie pregătit, de preferință, cu un program certificat, dacă acesta este disponibil.

**31** Apa și băuturile răcoritoare vor fi disponibile oriunde este posibil pe durata evenimentului.



**32** Toate materialele de promovare a mărcii și display-urile de vânzare cu amănuntul cu sigle ale companiei sau ale mărcii trebuie să respecte celelalte prevederi ale acestui Cod. Articolele sau materialele promoționale nu trebuie să fie adresate/ să aiba atractivitate, în special, pentru persoanele având sub vârsta legală pentru consumul de alcool (de exemplu, jucării pentru copii) sau 18 ani, în țările care nu impun vârsta legală pentru consumul de alcool.

s

## Mesajul de responsabilitate

**33** Acolo unde nu este impus niciunul prin lege, întreaga comunicare comercială va include un mesaj de responsabilitate clar vizibil și plasat vizibil, acolo unde este cazul. Există unele excepții pentru mărcile de bere fără alcool (de exemplu, ambalaje, s. 35), a se vedea Anexa 1 pentru informații suplimentare.

**34** Un mesaj de responsabilitate este definit din următoarele afirmații/pictograme legate de declarații:

- Este interzisă conducerea autovehiculelor sub influența alcoolului.
- Se adresează doar persoanelor majore (vârsta legală pentru consumul de alcool).
- Este interzis consumul de alcool de către femeile însărcinate.
- Link-ul către [www.aboutalcohol.com](http://www.aboutalcohol.com) sau versiunea locală a site-ului respectiv ([www.desprealcool.ro](http://www.desprealcool.ro)) este o parte obligatorie a mesajului de responsabilitate.

**35** În ceea ce privește ambalajul, următoarele informații trebuie să apară atât pe ambalajul primar, cât și pe cel secundar:

- Detalii despre privind modul de accesare a [www.aboutalcohol.com](http://www.aboutalcohol.com) sau a versiunii locale a site-ului respectiv; și
- Trei pictograme reprezentând cele trei declarații de responsabilitate (despre conducerea în stare de ebrietate, vârsta legală pentru consumul de alcool și sarcina).
  - Designul acestor pictograme poate varia sau poate fi înlocuit cu o declarație scrisă, sub rezerva reglementărilor locale sau a recunoașterii consumatorilor.
- Orice mesaj de responsabilitate impus la nivel local, acolo unde este relevant.

Pentru extensiile fără alcool ale mărcilor cu alcool, ambalajele primare și secundare trebuie să includă numai:

- Detalii despre privind modul de accesare a [www.aboutalcohol.com](http://www.aboutalcohol.com) sau a versiunii locale a site-ului respectiv ([www.desprealcool.ro](http://www.desprealcool.ro)); și
- Pictograma Vârsta legală pentru consumul de alcool sau avertismentul scris;
- Orice mesaj de responsabilitate mandatat la nivel local (unde este relevant).

Nu este necesar ca mărcile fără alcool să includă pictogramele reprezentând mesajele privind conducerea în stare de ebrietate sau interdicția consumului de alcool în timpul sarcinii, dar opțiunea de a le include se menține.

**36** Mesajul de responsabilitate va fi inclus în întreaga comunicare comercială (inclusiv materialele descărcabile și care pot fi partajate, de exemplu, videoclipuri, fotografii, aplicații sau conținut generat de utilizatori sau colaboratori, utilizate sau reutilizate de sau în numele companiilor AEI), cu excepția articolelor permanente de la punctul de vânzare (de exemplu, sticlărie, reclame luminoase, scaune), articole promoționale pentru consumatori (de exemplu, pixuri sau tricouri) și atunci când dimensiunea unei unități de publicitate face ca mesajul de responsabilitate să fie ilizibil (de exemplu, în publicitatea digitală în care imaginea este egala sau mai mică de 80 de pixeli în ambele dimensiuni), unde un mesaj este recomandat, dar opțional.

## Sustenabilitatea mediului

**37** Sustenabilitatea mediului în comunicarea comercială include "afirmații ecologice" și "afirmații legate de mediu" sau orice alte afirmații care se referă la atributele legate de mediu sau impactul unui produs (sau al afacerii noastre în general) asupra mediului. Aceasta include afirmații conform cărora: un produs nu are impact negativ, are un impact pozitiv sau un impact comparativ mai bun asupra mediului. Astfel de afirmații pot fi bazate pe compoziția produselor și a ambalajelor acestora, pe modul în care au fost fabricate, produse, ambalate, distribuite, pe modul în care pot fi eliminate și pe reducerea consumului de apă, energie, deșeuri sau a poluării la care se poate aștepta cineva prin folosirea lor.

**38** Afirmațiile trebuie să se bazeze pe informații exacte și apoi pot fi făcute în diferite modalități, atât exprese, cât și implicite, și pot include toate tipurile de afirmații, informații, simboluri, imagini, logo-uri, elemente grafice, culori și numele companiei sau al mărcilor sale. Folosirea unor afirmații legate de mediu care induc în eroare, false, inexacte sau ambigue se numește "greenwashing" și acesta trebuie evitat, prin respectarea următoarelor principii:

- Afirmațiile ecologice nu trebuie să fie de natură să inducă în eroare, iar fundamentul lor trebuie să fie clar.
- Afirmațiile ecologice trebuie să fie bine fundamentate și confirmate de dovezi solide.
- Nicio informație importantă nu trebuie să fie omisă din afirmațiile ecologice. Când timpul sau spațiul sunt limitate, trebuie folosite mijloace alternative (cum ar fi coduri QR, hyperlinkuri, etc) astfel încât informația să fie disponibilă și accesibilă.
- Afirmațiile generale sau absolute (cum ar fi "prietenos cu mediul", "verde", "sustenabil", "neutru din punct de vedere al emisiilor de carbon" etc.) ar trebui evitate.
- Doar produsele care satisfac aceleași nevoi sau care au același scop pot fi comparate în comunicările comerciale, iar baza de comparație trebuie să fie clară.
- Afirmațiile ecologice trebuie să respecte pe deplin legislația și informațiile cerute de reglementări.
- Toată comunicarea legată de sustenabilitate trebuie să fie susținută de dovezi care au fost auditate/verificate și/sau de o certificare sau partener care verifică faptul că sunt auditate/verificate. Când folosiți terminologie legată de sustenabilitate sau când faceți o afirmație, asigurați-vă că menționați definiția aceluia termen; cum este calculat și verificat.

## Mediile digitale

**39** Întreg conținutul, inclusiv conținutul generat de utilizatori, pe platformele digitale controlate (deținute sau gestionate) de companiile AEI ar trebui să respecte acest Cod. Conținutul trebuie moderat în mod regulat și frecvent.

**40** Conținutul generat de utilizatori care este utilizat ulterior în comunicarea comercială necesită acordul utilizatorului sau al proprietarului inițial al conținutului.

**41** Întreg conținutul generat în cooperare cu companiile AEI sau inspirat în mod deliberat de acestea, prezentat pe platforme digitale gestionate de entități externe și persoane care cooperează cu companiile AEI, trebuie să respecte acest Cod.

**42** Toate site-urile controlate de companiile AEI trebuie să afișeze un link către [www.aboutalcohol.com](http://www.aboutalcohol.com) sau către versiunea locală a site-ului respectiv ([www.desprealcool.ro](http://www.desprealcool.ro)).

## Comunicarea directă

**43** Companiile AEI necesită consimțământul specific al consumatorului, inclusiv declarația privind data nașterii, înainte de a furniza consumatorilor o comunicare individuală, excluzând comunicarea pentru a obține permisiunea consumatorului în sine. Comunicarea unu-la-unu nu poate fi direcționată către persoane sub vârsta legală pentru consumul de alcool (sau sub vârsta de 18 ani, în țările ce nu impun vârsta legală pentru consumul de alcool).

**44** Companiile AEI vor oferi un mecanism clar și transparent pentru consumatori, dacă aceștia aleg să renunțe la primirea comunicării comerciale directe (opt-out).

**45** Toate procesele de comunicare comercială directă și de gestionare a datelor vor respecta Politica privind protecția și procesarea datelor cu caracter personal.

## Denumirile comerciale ale marilor

**46** Denumirile comerciale ale marilor și orice ambalaje, etichete, nume de domenii de internet și rețele de socializare corespunzătoare nu vor folosi denumiri colocviale disprețuitoare (de exemplu, „alcoPOP”), nu vor face aluzii sexuale și nu vor folosi termeni asociați, de obicei, cu intoxicația sau consumul iresponsabil de alcool.

## Sponsorizarile

**47** Sponsorizarile, în sensul Codului înseamnă orice acord comercial prin care o companie AEI oferă contractual finanțare sau alt sprijin pentru a stabili o asociere între mărcile companiei și o anumită activitate/eveniment (de exemplu, sport, muzică, eveniment comunitar) pentru acordarea anumitor drepturi sau beneficii directe sau indirecte convenite.

**48** De asemenea, sponsorizarea poate include aranjamente în care nu se acordă drepturi sau beneficii unei companii AEI, dar în care furnizarea de servicii, finanțare sau sprijin (de exemplu, furnizarea de servicii de bar la un eveniment) poate fi percepută ca o aprobare directă a partenerului comercial de către AEI.

**49** Companiile AEI nu se pot implica în acorduri de sponsorizare decât dacă se preconizează că cel puțin 75% din publicul evenimentului (adică cei care participă în principal la eveniment) are peste vârsta legală de consum de alcool (sau peste 18 ani, în țările care nu impun vârsta legală pentru consumul de alcool).

**50** Companiile AEI nu se pot implica în acorduri de sponsorizare decât dacă Comitetul de responsabilitate de vânzări și marketing relevant aprobă natura și elementele propunerii de sponsorizare.

**51** Acest Cod se aplică întregului acord de sponsorizare, inclusiv oricărui material de eveniment sponsorizat care poartă siglele companiei sau mărcii, pe durata acordului de sponsorizare. Articolele promoționale nu trebuie să fie adresate/ să fie atractive, în principal, pentru persoanele având sub vârsta legală pentru consumul de alcool (de exemplu, jucăriile pentru copii) sau sub 18 ani, în țările fără o vârstă legală pentru consumul de alcool.

**52** Sponsorizările sportive în general sau cele de muzică care prezintă sigle de marcă sunt acceptabile, atâta timp cât nu există nicio sugestie în comunicarea comercială cum că consumul de alcool ar contribui la succesul athletic sau muzical/artistic.

## Conținutul energetic

**53** Dincolo de informațiile care trebuie afișate pe ambalaj prin lege, informațiile despre conținutul energetic, în calorii sau kilojouli calculate pentru 100 de mililitri de produs, vor fi afișate pe ambalajele primare și secundare ale tuturor produselor noastre. Alți nutrienți pot fi afișați în mod voluntar, dacă legea nu prevede altfel.

# Secțiunea B:

## Supravegherea și aplicarea

### Această secțiune a Politicii oferă companiilor AEI standarde consecvente și minime pentru supravegherea și aplicarea Codului de Comunicare Comercială („Codul”).

AEI crede în autoreglementarea activităților noastre de marketing și a industriei, per ansamblu. Acesta este motivul pentru care ne angajăm să punem în aplicare proceduri eficiente de participare la sistemele de autoreglementare prezente în toate piețele pe care activăm, inclusiv cu participarea terților din afara industriei, ori de câte ori este posibil. Comitetul de Responsabilitate pentru vânzări și marketing (SMRC) prezentat aici este responsabil pentru aprobarea, monitorizarea și evaluarea tuturor comunicărilor comerciale, precum și a oricăror reclamații pe care compania le primește cu privire la comunicarea comercială. SMRC va permite, de asemenea, discuția și deliberarea inclusiv despre forțele sociale și de piață care vor afecta sau vor avea impact asupra comunicării atât acum, cât și în viitor și va raporta Comitetului executiv local cu privire la activitățile sale și orice probleme extraordinare pe care le întâmpină.

### Comitetul de Responsabilitate pentru vânzări și marketing (SMRC)

- 54** Toate companiile AEI trebuie să aibă un Comitet intern de responsabilitate pentru vânzări și marketing (SMRC).
- 55** SMRC nu va fi prezidat de un angajat din departamentul de marketing sau vânzări, iar astfel de angajați nu pot constitui majoritatea membrilor SMRC de luare a deciziilor, deși angajații din aceste divizii pot participa ca membri.
- 56** Cel puțin un angajat din departamentele de Corporate Affairs și juridic va face parte din SMRC. Departamentele de Corporate Affairs și juridic reprezintă două voturi obligatorii în cadrul procesului de vot SMRC.
- 57** Comitetul trebuie să includă un expert în sustenabilitate care, având rolul de consultant special, validează obligatoriu toate comunicările legate de sustenabilitate.
- 58** Angajații din alte departamente pot participa în SMRC în baza reputației lor generale pentru bună evaluare și analiză, sau experiența relevantă și pot reprezenta voturi opționale în cadrul procesului de vot SMRC.
- 59** Companiile AEI sunt încurajate să participe la o asociație de autoreglementare națională sau, a industriei dar cu participare externă din afara industriei, pentru rezolvarea reclamațiilor (dacă este posibil) sau pot numi un membru independent în cadrul comitetului SMRC.
- 60** În cazul în care SMRC nu poate ajunge la un consens cu privire la conformitatea unei comunicări comerciale cu Codul, membrii Comitetului SMRC vor face apel la Directorul General, care va acționa ca arbitru final, după ce a luat în considerare punctele de vedere contradictorii ale membrilor SMRC. Dacă nu se poate ajunge la un acord chiar și după implicarea directorului general local, SMRC-ul local poate solicita îndrumări de la comitetul SMRC al AEI.

### Implementarea și monitorizarea

- 61** SMRC are sarcina de a se asigura că întreaga comunicare comercială, așa cum este definită, respectă Codul. Aceasta include, dar nu se limitează la, publicitatea și promovarea mărcii produselor în toate mediile, inclusiv marketing direct, medii digitale, internet, mesaje text, ambalaje, promotii, activități de relații publice ale mărcii, programe de marketing experiențial, plasare de produse, mercantizare, materiale pentru punctele de vânzare, sponsorizări și marketing de categorie.
- 62** În cazul în care comunicarea comercială se referă la două sau mai multe piețe AEI, trebuie să fie aprobată mai întâi de comitetul SMRC regional.
- 63** Procesele și procedurile de aprobare și monitorizare ar trebui specificate în termenii de referință ai SMRC pentru a sprijini conformitatea cu Codul, aplicând inclusiv noi moduri sau noi platforme de verificare și aprobare a comunicărilor comerciale, inclusiv, dar fără a se limita la mecanisme pentru:
- a.** Revizuirea finală și aprobarea întregii comunicări comerciale, inclusiv a celei care a fost modificată ca urmare a feedback-ului SMRC.
  - b.** Evaluarea conformității cu pragul de 75% pentru datele privind audiența.
  - c.** Aprobarea conceptului, a caracteristicilor principale, a temelor, a conținutului proactiv și static și a răspunsurilor prestabilite pentru platformele digitale.
  - d.** Monitorizarea și moderarea conținutului generat de utilizatori sau interactiv, inclusiv pe rețelele de socializare, secțiunea de comentarii, caracteristicile interactive, aplicații etc.
- 64** Rezultatele procesului de moderare și acțiunile întreprinse în legătură cu conținutul generat de utilizatori trebuie raportate către SMRC, în mod regulat.
- 65** SMRC se va asigura că echipa de marketing sau de vânzări monitorizează, în permanență, cele mai recente date disponibile privind audiența pentru punctele de comunicare/media relevante pentru a se asigura că toate companiile AEI îndeplinesc pragul de 75%, folosind date rezonabile disponibile.
- 66** De asemenea, revine SMRC sarcina de transmitere periodică a datelor către AEI și Asahi Group Holdings pentru a confirma conformitatea cu codurile de publicitate locale, inclusiv declarațiile privind cota de audiență.
- 67** Toate contractele de marketing ale companiilor AEI vor include o trimitere la Cod, care va impune respectarea Codului în activitățile lor.



## Reclamațiile

**68** SMRC este responsabil pentru crearea și gestionarea unui mecanism de reclamații.

**69** Mecanismul de reclamații:

- a.** Trebuie să fie transparent și ușor accesibil celor din interiorul și din afara companiei.
- b.** Trebuie să se conformeze standardelor de bune practici convenite pentru a se asigura că este robust, independent și imparțial.
- c.** Ar trebui să se conecteze la mecanisme externe independente de transmitere a reclamațiilor , acolo unde este posibil, astfel încât reclamațiile să poată fi transmise la nivelul superior sau tratate extern, dacă este necesar.

**70** Mecanismul de reclamații ar putea fi un mecanism extern recunoscut, care întrunește cerințele Codului și care acționează independent, pentru a examina reclamațiile în numele unei companii AEI.

**71** Companiile AEI sunt încurajate să ia decizii care deriva din mecanismul de reclamații disponibil public.

## Educare & Training

**72** SMRC este responsabil în a furniza anual o copie a Codului, , atât angajaților interni cât și și partenerilor externi din zonele de marketing și vânzări. Noii angajați sau agențiile de marketing și vânzări vor primi o copie a Codului ca parte a programului de training.

**73** SMRC este responsabil de supravegherea și asigurarea implementării programului de training referitor la Cod pentru angajații relevanți, care se va desfășura anual. Se va acorda o atenție deosebită în furnizarea de training membrilor SMRC, pentru a asigura înțelegerea domeniului de aplicare și punerea în aplicare a Codului.

## Raportarea











**74** În calitate de organism de guvernare care ia decizii în numele unei companii AEI, SMRC va raporta în mod regulat Comitetului executiv local cu privire la activitățile sale, inclusiv deciziile care decurg din mecanismul de reclamații.








# Anexa I:

## Reguli pentru mărcile de bere fără alcool








Aceste reguli sunt aplicabile comunicării comerciale a mărcilor de bere fără alcool. Dacă apar întrebări cu privire la modul de aplicare a documentului, vă rugăm, contactați SMRC local.

 = regula rămâne aceeași       = se aplică noua regulă

DOMENIU	REGULA CURENTĂ	EXTENSII DE GAMĂ FĂRĂ ALCOOL A MĂRCILOR ALCOOLICE	MĂRCI DE SINE STĂTĂTOARE	EXPLICAȚIE
PREVENIREA CONSUMULUI DE ALCOOL ÎN RÂNDUL MINORILOR	Comunicarea comercială nu poate fi directionată către persoane sub vârsta legală pentru consumul de alcool (18 ani).			
	Actorii sau modelele plătite vor avea cel puțin 25 de ani (echipa de promovare va avea cel puțin 21 de ani).			<p>Actorii plătiți, modelele sau echipa de promovare vor avea cel puțin 18 ani și ar trebui să fie prezentați și să se comporte, în mod rezonabil, în concordanță cu vârsta lor.</p> <p>Mediul de comunicare comercială va fi unul adresat adulților.</p> <p>Atunci când mesajul comunicat se referă doar la despre mărci de sine stătătoare fără alcool, actorii neplătiți/plătiți pot avea sub 18 ani, dar aceștia vor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>avea cel puțin 12 ani,</li> <li>vor apărea numai în fundalul vizualului de comunicare,</li> <li>nu vor consuma produsul promovat.</li> </ul> <p>O astfel de comunicare comercială care folosește actori mai tineri de 18 ani, se va ține cont de sensibilitățile legate de valorile culturale locale și percepția pieței/publicului asupra mărcii și va fi aprobată de SMRC.</p>
	Într-un mediu controlat, actorii neplătiți pot avea sub 25 de ani, dar cel puțin 18 ani..			
	Comunicarea comercială nu va folosi desene animate, personaje etc. care sunt destinate să atragă, în primul rând, persoanele având sub 18 ani.			
	Comunicarea comercială trebuie să respecte regula 75: 25			a se vedea mai jos
	Toate site-urile trebuie controlate prin mecanismul de verificare al vârstei.			Site-urile mărcilor de sine stătătoare nu este necesar să aibă mecanism de verificare al vârstei.

DOMENIU	REGULA CURENTĂ	EXTENSII DE GAMĂ FĂRĂ ALCOOL A MĂRCILOR ALCOOLICE	MĂRCI DE SINE STĂTĂTOARE	EXPLICAȚIE
CONSUMUL RESPONSABIL DE ALCOOL	Este interzisă prezentarea, promovarea sau sponsorizarea, în comunicarea comercială, a unei situații în care alcoolul este consumat rapid, în cantități mari, involuntar, ca parte a unui concurs de băut.			
	Comunicarea comercială nu va prezenta persoane în stare de ebrietate.			
	Comunicarea comercială nu va prezenta într-o lumină negativă refuzul, abținerea sau consumul moderat de alcool.			
	Comunicarea comercială nu va prezenta sau sugera consumul de alcool înainte sau în timpul activităților care, din motive de siguranță, necesită un grad ridicat de vigilență sau judecată.			Comunicarea comercială va ține cont de sensibilitățile legate de valorile culturale locale și de percepția pieței/publicului asupra mărcii.
	Comunicarea comercială nu va descrie sau sugera consumul de alcool în timpul programului de lucru, la locul de muncă.			
CONTINUTUL DE ALCOOL	[Nu este relevant] Este interzisă încurajarea alegerii unei mărci prin accentuarea concentrației mai mari de alcool sau a efectului intoxicant al alcoolului, în general, în comunicarea comercială.		Nu este relevant.	
PERFORMANȚĂ	[Nu este relevant] Este interzisă sugerarea în comunicarea comercială a ideii că forța fizică, puterea sau rezistența ar fi sporite ca urmare a consumului de băuturi alcoolice.		Nu este relevant.	
	Comunicarea comercială nu va prezenta consumul de bere, înainte sau în timpul oricărui eveniment athletic sau depunând alt efort care necesită forță fizică, putere sau rezistență excepțională.			Comunicarea comercială va ține cont de sensibilitățile legate de valorile culturale locale și de percepția pieței/publicului asupra mărcii.
ASPECTE ÎN MATERIE DE SĂNĂTATE	Comunicarea comercială nu va prezenta sau include femei însărcinate, nici nu va promova consumul de alcool în timpul sarcinii.			
	Comunicarea comercială nu va pretinde că alcoolul are calități curative, efecte energizante sau stimulative etc.		Nu este relevant.	Toate mențiunile nutriționale și de sănătate vor urma procesul de aprobare de reglementare și vor fi aprobate de echipele de asigurare a calității și juridice.
	Comunicarea comercială nu va sugera consumul de băuturi alcoolice pentru potențiale beneficii nete pentru sănătate.			
VIOLENȚA ȘI COMPORTAMENTUL ANTI-SOCIAL	Comunicarea comercială nu va fi asociată cu imagini sau comportamente violente sau antisociale.			
SUCES SOCIAL/SEXUAL	Comunicarea comercială nu va sugera că consumul de băuturi alcoolice este esențial pentru succesul în afaceri, academic, sportiv sau social.		Nu este relevant.	



DOMENIU	REGULA CURENTĂ	EXTENSII DE GAMĂ FĂRĂ ALCOOL A MĂRCILOR ALCOOLICE	MĂRCI DE SINE STĂTĂTOARE FA	EXPLICAȚIE
PROMOȚII	Comunicarea comercială nu va fi direcționată către persoane având sub 18 ani .			a se vedea mai jos
	Nu sunt permise jocuri care necesită consumul de alcool ca parte a jocului.	<i>Nu este relevant.</i>		
	Apa sau băuturile răcoritoare vor fi disponibile pe perioada promoției/ evenimentului			
MESAJ DE RESPONSABILITATE	Mesajul despre consumul responsabil de alcool (MR) trebuie inclus în întreaga comunicare comercială.	Mesajul despre consumul responsabil este obligatoriu pentru ambalajele primare și secundare și pentru toate materialele de comunicare comercială.		Pictograma 18+ (sau echivalentul scris) și site-ul web de responsabilitate trebuie afișat pe ambalajul principal și secundar de bere fără alcool sau pe extensii de marcă similare. Nu este necesar ca mărcile fără alcool să includă pictogramele reprezentând mesajele privind conducerea în stare de ebrietate sau responsabilitatea sarcinii, dar opțiunea de a le include se menține.
COMUNICAREA DIRECTĂ	Comunicarea directă se adresează persoanelor peste 18 ani. .			
SPONSORIZARI	O marca nu se poate implica în acorduri de sponsorizare decât dacă cel puțin 75% din public/audiența este reprezentat de adulți.			a se vedea mai jos
	Sponsorizările mărcilor trebuie aprobate de SMRC local.			

DOMENIU	EXTENSII DE GAMĂ FĂRĂ ALCOOL A MĂRCILOR ALCOOLICE	MĂRCI DE SINE STĂTĂTOARE FA	REGULA 75: 25 -> REGULA 50: 50
Plasare în mass-media (digital, tipărit, TV)			Este permisă promovarea mărcilor de sine stătătoare fara alcool la evenimente/în mass-media/prin sponsorizări în care cel puțin 50% din audiență, în mod rezonabil, are cel puțin 18 ani. Comunicarea comercială nu trebuie să sublinieze aspectul de bere al băuturii, dacă regula 50: 50 urmează să fie aplicată.
Acorduri de sponsorizare			
Management de evenimente			

#### AMPLASARE PE RAFTURI

Pot fi plasate extensii de gamă fără alcool:

- în secțiunile de bere (plasare primară)
- oriunde, dar nu în apropierea produselor cu atractivitate clară pentru minori (plasare secundară)

Pot fi plasate mărci de sine stătătoare fara alcool:

- oriunde, dar nu în apropierea produselor cu atractivitate clară pentru minori (plasare primară și secundară)

# Anexa II:

## Reguli pentru berile artizanale/craft

Comunicarea comercială a berilor artizanale/craft va fi guvernată de regulile și principiile incluse în POCC. Cu toate acestea, excepțiile de mai jos oferă berilor artizanale spațiu pentru a-și diferenția comunicarea comercială de comunicarea comercială standard a altor mărci.

### Definiția berii artizanale

**01** Această politică se aplică oricărei fabrici de bere care produce beri sezoniere, speciale și în loturi mici, cu o capacitate mai mică decât capacitatea totală de 30 mii HL pe an.

### Excepție de la regulile privind Comitetul de Responsabilitate pentru Vânzări și Marketing

**02** Comunicarea comercială pentru berea artizanală nu este aprobată de Comitetul de responsabilitate pentru vânzări și marketing. Rolul Comitetului de responsabilitate pentru vânzări și marketing, așa cum este descris în Secțiunea B: Implementarea și monitorizarea se înlocuiesc cu reprezentanții departamentelor Corporate Affairs și Juridic. Acești doi reprezentanți aprobă individual comunicarea comercială pentru berile artizanale care nu se află în gama vizuală standard a mărcii. Ambele aprobări sunt necesare înainte de a face publică orice comunicare comercială.

Alți membri ai Comitetului director sunt selectați în funcție de nevoile locale.

### Excepție de la regulile privind mesajul referitor la consumul responsabil de alcool

**03** Regulile de utilizare a mesajului privind consumul responsabil de alcool urmează principiile enunțate în această politică în secțiunea A, alineatul 33 – 36 și afișarea conținutului energetic, așa cum este prevăzut în secțiunea A, alineatul 51.

Utilizarea acestuia este guvernată de reprezentanții departamentelor Corporate Affairs și Juridic care aprobă, de asemenea, elementele grafice ale pictogramelor și formularea și afișarea mesajului privind consumul responsabil. Cerințele de bază privind mesajul referitor la consumul responsabil de alcool includ:







- a. Mesajul privind consumul responsabil de alcool va avea formatul unui mesaj sau text ușor de înțeles care să descurajeze consumatorii de la consumul iresponsabil de alcool.
- b. Mesajul despre consumul responsabil de alcool trebuie să fie clar vizibil și lizibil și să conțină toate părțile: interzicerea conducerii de autovehicule sub influența alcoolului, interzicerea consumului de alcool de către femeile însărcinate, interzicerea consumului de alcool de către minori și calea de acces la [www.aboutalcohol.com](http://www.aboutalcohol.com) sau la versiunea locală a site-ului respectiv [www.desprealcool.ro](http://www.desprealcool.ro).

**04** De asemenea, este obligatorie afișarea conținutului energetic în calorii/kilojouli calculat la 100 ml.

**05** Toate celelalte condiții rămân neschimbate. În cazul oricărui întrebări, luați legătura cu Comitetul local de responsabilitate pentru vânzări și marketing.

# Anexa III:

## 5 măsuri de siguranță pentru platformele digitale

	PRINCIPII GENERALE						
MECANISMUL DE CONFIRMARE A VÂRSTEI	Accesul la comunicarea comercială privind alcoolul ar trebui să fie limitat doar la consumatorii adulți.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selectează categorie: „Fabrică de bere”</li> <li>• setări Restrictii generale aferente „consumului de alcool”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitat de la managerul de cont.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitat de la managerul de cont.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setat la nivel de canal și la nivel de video.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcătuit din data nașterii, țara de reședință și poate conține opțiunea „Ține-mă minte”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideal în etapa de pre-instalare</li> <li>• sau după prima conectare la aplicație.</li> </ul>
NOTIFICARE DE AVERTIZARE PREALABILĂ (FAN)	Consumatorii vor fi informați și li se va reaminti responsabilitatea cu privire la interdicția de distribuție a comunicării comerciale despre alcool către minori, pentru a-i proteja pe aceștia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• În secțiunea „Despre”</li> <li>• adică „Vă rugăm, distribuiți postările noastre exclusiv celor care au vârsta legală pentru a consuma alcool”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• În descriere</li> <li>• adică „A se comunica numai celor cu vârsta legală pentru consumul de alcool”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• În descrierea de pe pagina de destinație</li> <li>• adică „Vă rugăm, nu distribuiți și nu transmiteți acest material către minori”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• În descrierea canalului și/sau în secțiunea „Despre”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este necesar doar dacă site-ul permite conținut care poate fi distribuit/redirecționat.</li> </ul>	<i>Nu este relevant.</i>
MESAJ PRIVIND CONSUMUL RESPONSABIL DE ALCOOL (RDM)	Se va stipula în mod clar că mărcile se angajează să promoveze consumul responsabil de alcool și că își încurajează ferm consumatorii să se bucure de produsele lor cu moderație.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Includeți, cel puțin o dată, fie în secțiunea „Despre”, fie în fotografia de copertă, cu link către site-ul local <a href="http://www.desprealco.ro">www.desprealco.ro</a> sau <a href="http://aboutalcohol.ro">aboutalcohol</a></li> <li>• adică „Beți &lt;brand&gt; cu moderație”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• În descriere cu link către site-ul <a href="http://www.desprealco.ro">www.desprealco.ro</a></li> <li>• adică „A se consuma &lt;brand&gt; în mod responsabil”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Includeți cel puțin o dată, fie în secțiunea „Despre”, fie în fotografia de copertă, cu link către site-ul <a href="http://www.desprealco.ro">www.desprealco.ro</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Includeți cel puțin o dată, fie în secțiunea „Despre”, fie în fotografia de copertă, cu link către site-ul <a href="http://www.desprealco.ro">www.desprealco.ro</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acestea trebuie să fie ușor vizibile pe pagina de destinație, cu link către site-ul <a href="http://www.desprealco.ro">www.desprealco.ro</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ar trebui să fie ușor vizibile pe descrierea principală a aplicației, în etapa de pre-instalare.</li> </ul>
MARCAJE DE TRANSPARENTĂ/CANAL OFICIAL	Activitățile de marketing digital se vor derula într-un mod transparent pentru a evita inducerea în eroare a consumatorilor cu privire la scopul lor comercial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Marcajul de verificare / badge oficial” de la Managerul de cont</li> <li>• sau în secțiunea „Despre” de pe site-ul oficial al mărcii.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Marcajul de verificare”/ badge-ul oficial de la Managerul de cont.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Marcajul de verificare”/ badge-ul oficial de la Managerul de cont</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcajul oficial</li> <li>• sau în secțiunea „Despre” „Acesta este canalul &lt;include brand&gt; oficial”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evidențiat prin marca comercială, termeni și condiții, informații oficiale despre companie etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sigla/numele mărcii/informațiile de identificare a companiei trebuie să fie ușor vizibile pe descrierea principală a aplicației, în etapa de pre-instalare.</li> </ul>
CONȚINUT GENERAT DE UTILIZATORI	Este necesar să fie clar faptul că mărcile nu vor trece cu vederea conținutul generat de utilizatori care ar promova consumul inadecvat sau excesiv de alcool.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• În secțiunea „Despre”, ca link către un site web, cu politica în secțiunea „Mai multe informații”;</li> <li>• sau menționat direct în secțiunea „Despre”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Printr-o adresă web evidentă care duce la politica UGC. Deși nu se poate face clic pe aceasta, ea direcționează către un site real.</li> <li>• Sau într-un mod vizibil pe site-ul mărcii, cu condiția ca, în biografia Profilului, să fie menționat că regulile UGC pot fi găsite acolo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• În descriere.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• În secțiunea „Despre”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este necesar doar dacă site-ul permite UGC.</li> </ul>	<i>Nu este relevant.</i>