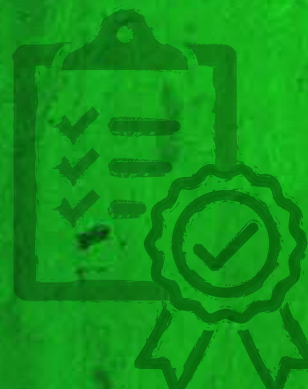


CODUL NOSTRU PRIVIND MARKETINGUL RESPONSABIL

 **OCTOMBRIE 2018**



HEINEKEN

CODUL PRIVIND MARKETINGUL RESPONSABIL

Fiecare angajat al HEINEKEN contribuie la crearea de experiențe de marcă memorabile pentru consumatorii noștri. O marcă este mai mult decât un logo sau un slogan inteligent ... este ceea ce cred oamenii când aud numele nostru. Înseamnă modul prin care publicul percepe, se bucură și are încredere în mărcile noastre. Și din acest motiv, reputația mărcii este greu câștigată, dar foarte ușor de pierdut.

Apreciem mai presus de toate experiența pe care o au clienții și cumpărătorii noștri cu mărcile noastre. Pentru mulți dintre consumatori, experiența legată de mărcile noastre începe înainte de a încerca produsele noastre, prin marketing și comunicare comercială. În cazul celor care au încercat deja mărcile noastre, abordarea noastră de comunicare și marketing întărește opiniile și percepțiile acestora cu privire la mărcile noastre. Prin urmare, jucați un rol foarte important în modul în care consumatorii percep mărcile noastre.

Trebuie să ne asigurăm că atunci când vorbim despre mărcile noastre, procedăm întotdeauna în maniera potrivită, în locul potrivit și la momentul potrivit. Și trebuie să facem totul într-un mod responsabil, astfel încât mărcile noastre să fie apreciate conform scopului lor. De aceea am implementat Codul privind marketingul responsabil (denumit în continuare “Codul”). Este în vigoare pentru a ne proteja licența de funcționare,

mărcile noastre, dar, mai important, protejează și respectă societatea și consumatorii noștri.

Acest cod actualizat înlocuiește Codul privind marketingul responsabil precedent, începând cu data de 1 septembrie 2018. Acesta se adresează activității noastre vibrante și în creștere din zona de Alcool redus și Fără Alcool (Low & Non alcohol), inițiativelor noastre din domeniul mediilor digitale (inclusiv mediile de socializare și comerțul electronic) cerințelor suplimentare ale diferitelor inițiative de auto-reglementare (cum ar fi Pactul privind marketingul responsabil, Principiile de îndrumare digitală, etc.) și legislației externe a UE. Am inclus indicații suplimentare privind aceste subiecte pentru a asigura o mai bună înțelegere și respectare a Codului. La fel ca și predecesorul cod, acest nou cod este conceput în termeni simpli. Sunt din ce în ce mai evidente:

- Provocările cu care ne confruntăm la nivelul companiei într-un mediu de afaceri aflat în continuă schimbare.
- Întrebările pe care trebuie să ni le adresăm și verificările pe care trebuie să le depășim înainte ca toate comunicările noastre de marketing și comerciale să poată fi împărtășite.

Codul va fi considerat standardul nostru minim și va fi utilizat ca referință pentru toate comunicările noastre de marketing și comerciale, indiferent de mediul utilizat.

Respectarea Codului este obligatorie pentru fiecare persoană din cadrul companiei, inclusiv al filialelor și asocierilor în participațiune în care avem un drept de control. Codul este aplicabil agențiilor și altor terțe părți, furnizorilor și consultantilor implicați în comercializarea și vânzarea brandurilor/mărcilor noastre. De aceea acoperă întregul spectru, de la puncte de vânzare la sponsorizările de evenimente sportive, medii de socializare și multe altele.

Străduiți-vă să faceți tot ceea ce puteți ca acest Cod să fie considerat o parte importantă a modului în care toți ne desfășurăm activitatea, astfel încât să putem continua să acționăm prin intermediul valorilor care ne reprezintă ce au în prim plan respectul acordat individului, societății și mediului înconjurător.

Vă mulțumim,

Jan-Derck van Karnebeek

Director Comercial
Data: 1 septembrie 2018

Stacey Tank

Chief Corporate Affairs and Transformation Officer
Data: 1 iunie 2020

DEFINIȚII

Confirmarea vârstei: Un proces sau mecanism de screening prin care consumatorii își dezvăluie data nașterii și țara de acces pentru a confirma astfel că depășesc LPDA sau au 18+. Există diferite metode în funcție de canalul media pentru a confirma că acei consumatorii depășesc LPDA sau au 18+:

- ▶ O pagină web de confirmare care necesită ca acei consumatori să furnizeze data nașterii;
- ▶ O verificare într-o bază de date (de exemplu, Facebook) înregistrată cu terți LPDA +;
- ▶ O verificare la un eveniment printr-un act de identitate.

Mărci de băuturi alcoolice: mărci deținute sau controlate de companie, din care una sau mai multe dintre variantele din țara distribuitoare includ un nivel al ABV-ului de 3,5% sau mai mare. Acesta include variante alcoolice de bere și mărci de cidru, dar nu și băuturi răcoritoare sau băuturi cu malt fără variante alcoolice.

Conținutul de alcool sau volumul de alcool (ABV): Volumul de alcool reprezintă o măsură standard pentru cantitatea de alcool conținută într-o băutură alcoolică. Este exprimat ca procent din volumul total.

Verificarea publicului: determinarea faptului că un procent de 70% sau procentajul necesar local al OpCo (de exemplu, 71,6% în SUA și 75% în Marea Britanie) din publicul unui canal depășește LPDA sau are cel puțin 18+.

Mărci: toate mărcile comerciale de băuturi alcoolice deținute sau controlate de companie și mărcile LNA (Alcool redus și Fără Alcool).

Promotorii mărcilor: Promotorii mărcilor joacă un rol important în promovarea portofoliului de mărci către clienți și consumatori la punctele de vânzare și la evenimentele la nivel global ale companiei HEINEKEN. Rolul lor este acela de a promova mărcile noastre, de a furniza mostre, de a servi sau de a vinde băuturi în baruri, cluburi, restaurante, magazine sau la evenimente. Promotorii mărcilor pot fi angajați direct de HEINEKEN sau prin intermediul unei agenții sau unui distribuitor, în numele nostru.

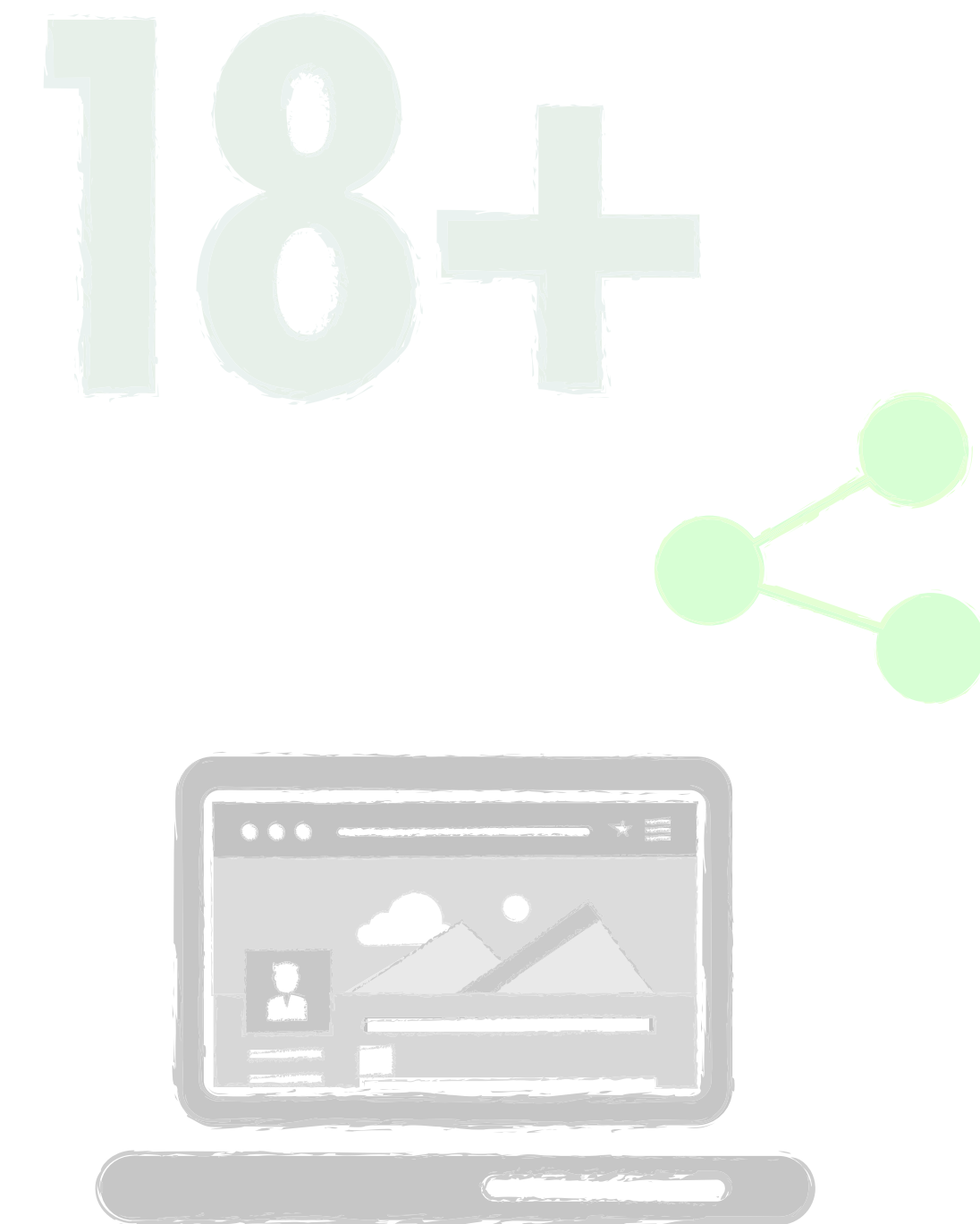
Brewing A Better World: Lansată în anul 2010, este abordarea noastră pe termen lung în crearea unei valori comune și durabile pentru Compania noastră, pentru societate, dar și pentru planetă. Este una dintre prioritățile strategice ale companiei noastre, iar domeniile cheie de interes sunt: protejarea resurselor de apă, reducerea emisiilor de CO2, siguranța și promovarea unui consum responsabil.

Companie deținută sau controlată: Toate mărcile din portofoliile noastre ca OpCo (inclusiv acele mărci terțe pe care le producem, le comercializăm și le vindem sub licență), precum și orice marcă pe care o deținem, dar care este acordată sub licență altor entități (sau administrate printr-o companie de tipul asocieri în participațiune).

Data nașterii: data completă a nașterii (zz/ll/aa).

Mediile digitale: întreaga comunicare de marketing și comercială realizată prin intermediul tehnologiei digitale care include mediile de socializare și mediul de tipul comerțului electronic pe care le avem sub controlul nostru. Acestea includ, dar nu se limitează la:

- ▶ Site-uri web de marcă
- ▶ Site-uri web de comerț electronic (e-Commerce)
- ▶ Platforme media de socializare, cum ar fi Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.
- ▶ Reclame digitale
- ▶ Bannere, ferestre pop-up, preluări, etc.
- ▶ Aplicații descărcabile (apps)
- ▶ Conținutul generat de utilizatori (UGC), dacă este sub controlul nostru
- ▶ E-mail
- ▶ Publicitatea în joc (in-game)
- ▶ Dispozitive inteligente (de exemplu suporturi de pahare cu bere, case inteligente, etc.).



DEFINIȚII

Vârsta legală de cumpărare și/sau de consum de băuturi alcoolice (LPDA):

Cea mai mică vârstă care este permisă din punct de vedere legal pentru a cumpăra și/sau a consuma băuturi alcoolice într-o anumită țară. Această limită diferă de la o țară la alta. NOTĂ: în cazul în care LPDA locală este stabilită sub 18 ani sau nu se specifică, atunci luați în considerare cel puțin vârsta de 18 ani împliniți.

Mărci cu conținut scăzut de alcool și fără alcool (LNA):

mărci comerciale deținute sau controlate de companie, cu un nivel de ABV mai mic de 3,5%. Acestea includ variantele non-alcoolice ale mărcilor de bere și de cidru, dar includ, de asemenea, băuturi răcoritoare sau băuturi din malț, fără variante alcoolice.

Minor: orice persoană care este sub LPDA. Dacă într-o anumită țară LPDA este stabilită sub vârsta de 18 ani sau nu a fost definită clar prin lege, considerăm că toți cei care au vârsta sub 18 ani sunt considerați minori.

OpCo: Compania Operațională HEINEKEN.

Mărci nealcoolice: mărci LNA cu ABV între 0,0% -0,5%. Mărcile nealcoolice includ, de asemenea, mărcile noastre de 0,0%.

Mărci de 0,0%: mărcile LNA cu un ABV între 0,0% - 0,05% care sunt comercializate sub denumirea unei mărci alcoolice ce sunt disponibile pe piață ca produs de tip bere. Se referă, de asemenea, la variantele nealcoolice ale mărcilor de bere și de cidru.

Se adresează în principal minorilor: atunci când ceva are o adresabilitate mai mare sau este mai atractiv pentru minori decât pentru consumatorii LPDA.

SLA: un acord privind nivelul serviciilor – o înțelegere între un furnizor de servicii și un utilizator, care definește nivelul serviciului așteptat de la furnizorul de servicii.

Regula 70/30: Atunci când se așteaptă în mod rezonabil ca un procent de 70% din public să fie persoane care depășesc LPDA, comunicarea de marketing sau comercială nu trebuie să apară pe canalul media ales dacă mai mult de 30% din public este cunoscut sau se așteaptă în mod rezonabil să fie sub LPDA. Acest procent poate varia de la OpCo la Opco (de exemplu, 71,6% în SUA și 75% în Marea Britanie).

Conținut generat de utilizator (UGC): conținut creat de utilizatori înșiși. Poate include e-mailuri, text, materiale audio, video, fotografii sau orice alt tip de suport media care este trimis de utilizatori către bloguri, rețele sociale, panouri de mesaje sau alte site-uri web interactive aflate sub controlul unei OpCo.



CUM SE APLICĂ CODUL PRIVIND MARKETINGUL RESPONSABIL

Fiind unul dintre cei mai importanți producători de bere și cidru din lume, nu e de mirare că discutăm în fiecare zi cu milioane de consumatori, colegi, clienți, cumpărători și furnizori. Prin urmare, este important ca toate comunicările noastre de marketing și comerciale să nu reflecte doar pasiunea și respectul pe care le imprimăm activității noastre, ci faptul că acordăm o atenție deosebită responsabilităților noastre.

Majoritatea consumatorilor noștri se bucură în mod rațional de produsele noastre de bere și de cele de cidru, dar va exista întotdeauna o minoritate care face abuz de acestea. De aceea, comunicările noastre de marketing și comerciale trebuie să specifice clar cui îi sunt destinate produsele noastre și modalitatea de a se bucura de acestea în mod responsabil.

Codul se află în centrul angajamentului nostru de “auto-reglementare”. Este vorba despre a fi în legalitate, de a ne comporta cu decență, de a fi cinstiți și veridici în modul în care comercializăm mărcile noastre, astfel încât, atât în calitate de companie, cât și ca industrie, să putem contribui în intervențiile în abordarea problemelor sociale cum ar fi condusul și consumul de alcool, consumul de alcool de către minori și consumul problematic de alcool.

Despre Cod: Ceea ce este important este faptul că acest cod nu rezumă sau înlocuiește legile în vigoare, politicile sau codurile UE, naționale, regionale sau internaționale, care trebuie întotdeauna acceptate și respectate.

Codul reprezintă standardul nostru minim și explică

abordarea HEINEKEN pentru auto-reglementare.

Nu este menit a vă reduce creativitatea - este implementat pentru a ne proteja, așa încât respectarea Codului este esențială.

Cum îl vom utiliza: Codul va facilita protejarea reputației mărcii noastre și a libertății noastre de exprimare în toate activitățile noastre de branding orientate către consumatori desfășurate pentru Heineken® și pentru întreaga familie de mărci de băuturi alcoolice controlată sau deținută de companie și pentru anumite categorii de Mărci LNA.

Unde îl vom utiliza: Codul acoperă toate comunicările de marketing și comerciale. Acestea includ, dar nu se limitează la:

- ▶ Publicitate tradițională și relații publice
- ▶ Ambalare și etichetare
- ▶ Punct de vânzare (materiale, merchandising, mostre, afișaje)
- ▶ Semnalistică
- ▶ Branding
- ▶ Promoții comerciale
- ▶ Sponsorizări (evenimente, plasare de produse, celebrități, influenceri)
- ▶ Publicitate digitală, publicitate pe mobil și medii de socializare

▶ Marketing de relații (“precizie”)

▶ Comerț electronic (e-Commerce)

▶ Marketing prin influenceri.

Rețineți faptul că acest Cod nu se aplică comunicării necomerciale concepute special pentru a aborda aspecte sociale precum conștientizarea privind alcoolul, consumul de băuturi alcoolice de către minori și excesul în consum. Nu se aplică nici comunicărilor care nu au fost efectuate sau aprobate de HEINEKEN.

Cine îl utilizează: Codul trebuie distribuit în cadrul echipelor noastre, agenții și către alte terțe părți cu care colaborați.



CONFORMARE

Respectarea Codului nu înseamnă “un lucru frumos de făcut”. Reprezintă o necesitate. Cu toții trebuie să ne asigurăm că ne desfășurăm activitatea în conformitate cu legile și reglementările care ne guvernează, în același timp fiind capabili să revitalizăm mărcile în felul HEINEKEN de a face lucrurile.

Fiecare dintre cei implicați în comercializarea și vânzarea mărcilor noastre este responsabil pentru implementarea Codului. Pentru a asigura respectarea eficientă:

- ▶ Toate echipele comerciale trebuie să respecte Codul și principiile sale fundamentale în comunicările de marketing și cele comerciale.
- ▶ Toate echipele Departamentelor Comerciale, de Afaceri Corporative și Juridice și altele implicate în comercializarea și vânzarea mărcilor noastre vor primi o instruire anuală referitoare la acest Cod. Această instruire se va realiza prin intermediul unui instrument obligatoriu de e-learning pentru a ne asigura că toată lumea știe cum să utilizeze Codul în comunicările noastre de marketing și cele comerciale.
- ▶ Toate agențiile de marketing ale HEINEKEN implicate în marketingul și vânzarea mărcilor noastre vor respecta, de asemenea, Codul și trebuie să participe la instruirea anuală privitoare la acest Cod, care va fi completat de un instrument obligatoriu de e-learning.

- ▶ Toate acordurile legate de comunicarea de marketing sau cea comercială trebuie să se refere la Cod și o copie a Codului trebuie să fie atașată la astfel de acorduri.

- ▶ Departamentele de Afaceri Corporative și Juridic trebuie să fie implicate cât mai curând posibil în orice discuție creativă despre comunicare de marketing sau comercială în scopul de a oferi îndrumare.

- ▶ Orice corespondență privind reclamațiile primite de la organizații (non-guvernamentale), consumatori sau organisme oficiale de reclamații privind o anumită comunicare comercială, activitate sau eveniment este corect tratată și stocată.

- ▶ Toate plângerile legate de comunicarea comercială, marketingul comercial și vânzări trebuie să fie înregistrate în scop de audit.

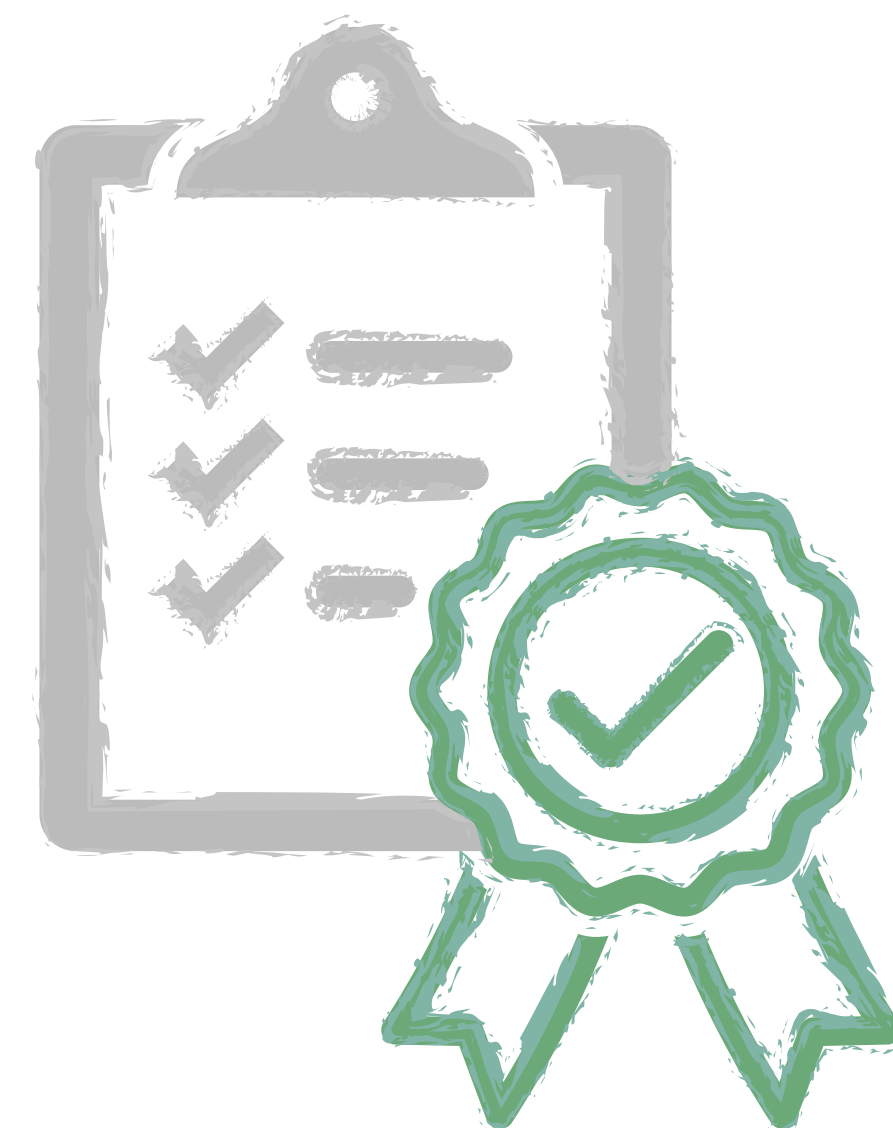
- ▶ Existența oricărui dubiu cu privire la interpretarea corectă a Codului implică Departamentul Juridic și Departamentul de Afaceri Corporative.

Directorul de Marketing este responsabil pentru instruirea agențiilor cu care colaborează și cu respectarea Codului în cadrul întregii echipe de marketing. Directorul de Vânzări răspunde pentru instruirea agențiilor cu care colaborează și cu respectarea Codului de către toți angajații implicați în vânzări având JG 25 și peste. Directorii globali de marcă sunt apoi responsabili pentru

orice activități de marketing sau de vânzări convenite la nivel regional sau global - de exemplu, un contract de vânzare în retailul modern cu un lanț regional de supermarketuri sau un contract de sponsorizare pentru un eveniment la nivel global.

Orice aspecte legate de procesul de aprobare, îndrumări suplimentare sau potențiale devieri față de Cod trebuie să fie mai întâi supuse atenției Departamentului Juridic și Departamentului de Afaceri Corporative și, dacă este necesar, trebuie să fie înaintate către un nivel global. Ulterior, înainte de începerea oricărei activități este necesară aprobarea scrisă din partea Directorului Global de Marketing relevant sau din partea Directorului Executiv Comercial.

Discutați, vă rugăm, importanța Codului și a procesului de conformare menționat mai sus cu colegii dvs. și cu agențiile dvs. externe, astfel încât să putem beneficia de o înțelegere comună și să implementăm marketingul și comunicările noastre într-un mod coerent și eficient.



PRINCIPIUL 1: ADRESABILITATE CĂTRE ADULȚI

Explicație

De peste 150 de ani am creat experiențe de mărci memorabile. Mărcile noastre au personalitate și ne spun povești extraordinare, dar trebuie să avem grijă ca acest conținut angajant să se adreseze în primul rând clienților cu vârsta de peste 18 ani și cea pentru achiziția legală și/sau a vârstei legale pentru consumul de băuturi alcoolice (LPDA). **Comunicările de marketing și cele comerciale aferente mărcilor noastre nu trebuie să se adreseze în primul rând minorilor.**

Este imperativ pentru bunăstarea afacerii noastre să nu direcționăm comunicările de marketing și comerciale către minori. În cazul în care comunicările noastre de marketing și comerciale au o atracție mai mare asupra minorilor decât asupra adulților, se consideră că acestea “se adresează în primul rând minorilor”. Aceasta înseamnă că trebuie să avem grijă să nu folosim niciodată obiecte, imagini, stiluri, simboluri, muzică, personaje (reale sau fictive), jocuri, echipamente pentru jocuri sau alte elemente se adresează în primul rând minorilor. Unele piețe au implementate liste specifice de obiecte, setări și situații care nu pot fi utilizate și am inclus Referințe externe pe spatele Codului, cu detalii despre unde să găsim acele informații.

Este vorba despre a face alegeri corecte nu numai în timpul procesului de creație și dezvoltare, ci și atunci când se iau decizii privind promoțiile și premiile, precum și locațiile de activare. De asemenea, înseamnă că

îi încurajăm pe clienții noștri să nu vândă minorilor mărcile noastre de alcool și mărcile LNA, care au și o variantă alcoolică. Comunicăm în mod activ cu aceștia, pentru ca aceștia să evite vânzarea băuturilor alcoolice către minori. Și este vorba despre înțelegerea faptului că stilurile, interesele și tendințele se schimbă în mod constant. Ceea ce se adresează azi minorilor, ar putea fi diferit mâine sau ar putea fi diferit de la un loc la altul. Trebuie să fim mereu atenți asupra acestui aspect important.

Ce trebuie să faceți:

- ▶ Asigurați-vă că orice personaj reprezentat în comunicările noastre de marketing sau comerciale are și pare a avea vârsta de peste 25 de ani, cu excepția cazului în care legislația sau reglementările locale prevăd în mod explicit altfel. Acest lucru este valabil și pentru variantele de 0,0% și cele fără alcool ale mărcilor noastre alcoolice. Vă rugăm, de asemenea, să încercați să faceți același lucru dacă sunteți în poziția de a controla Conținut generat de utilizator (adică o fotografie a consumatorului).
- ▶ Asigurați-vă că orice personaj cu vârsta cuprinsă între LPDA și 25 de ani poate apărea în activități de PR, promoții din cadrul unor evenimente sau activități sponsorizate, dar nu în comunicările noastre de marketing sau cele comerciale.
- ▶ Acordați o atenție deosebită atunci când includeți personaje fictive sau orice referințe la jocuri de

noroc în marketing, comunicări sau promoții, în special orice referință la jocuri care se adresează minorilor.

- ▶ Rețineți faptul că mărcile noastre sunt celebre pe plan mondial, iar consumatorii își pot exprima dorința să posteze conținut pe canalele de comunicare deținute sau plătite. Trebuie să clarificăm regulile interne, termenii și condițiile ce guvernează tipul de conținut adecvat și apoi să moderăm în mod activ acele canale, unde putem controla conținutul. Orice conținut necorespunzător trebuie să fie eliminat, iar motivul eliminării acestuia să fie explicat consumatorilor noștri.
- ▶ Nu creați o comunicare de marketing sau comercială care să prezinte:
 - ▶ Personaje de desene animate care sunt atrăgătoare pentru minori sau care sunt considerate copilărești în materie de stil și design.
 - ▶ Sportivi care au vârsta sub 25 de ani și al căror public este în principal compus din minori sau discipline sportive care sunt atrăgătoare în principal pentru minori.
 - ▶ Influenceri care au vârsta sub 25 de ani și al căror public este compus în principal din minori sau care se adresează primul rând minorilor.

PRINCIPIUL 1: ADRESABILITATE CĂTRE ADULȚI

- ▶ Stiluri vestimentare, coduri vestimentare, comportamente (hărțuire, presiune de gen categorie de adolescenți, farse copilărești, iubiri adolescente, etc.), care sunt în primul rând atrăgătoare pentru minori.
- ▶ Școli, locuri de joacă, atracții pentru copii (de exemplu, parcuri de skate, cluburi de adolescenți, etc.) sau mijloace de informare pentru copii.
- ▶ Mărcile noastre sau logo-uri pe mărfuri sau pe alte materiale care se adresează în primul rând minorilor, cum ar fi, jucării sau jocuri pentru copii.
- ▶ Console de jocuri video și dispozitive sau jocuri pe calculator care sunt accesate în primul rând de minori.
- ▶ Contactați fără întârziere echipa Departamentului Juridic dacă aveți cunoștință de orice reclamații cu privire la comunicările noastre marketing sau comerciale.

Întrebați-vă

În cazul în care, la un moment dat nu sunteți sigur dacă activitatea dvs. respectă Codul, încercați să răspundeți la aceste trei întrebări simple. Toate răspunsurile trebuie să fie DA. În cazul în care răspundeți NU la oricare dintre aceste întrebări, atunci, din păcate, conținutul dvs. nu este compatibil și va trebui să operați modificări.

1. Chiar dacă celebritatea din comunicarea dvs. de marketing sau din comunicarea comercială are peste 25 de ani, trebuie să și arate mai vârstnic de 25 de ani?
2. Este limbajul utilizat în comunicarea dumneavoastră de marketing sau comercială un fel de limbaj pe care nu v-ați aștepta să îl audă minorii sau să îl citești în mod special minorilor?
3. Nu este locația activității sau a evenimentului dvs. vizitată în mod predominant de minori (cel puțin în ultimele trei luni)?

De ce ne pasă?

- ▶ Cei mai mulți dintre minori doresc să imite acțiunile adulților și influencerilor din viața lor. Considerăm că acest lucru nu trebuie să includă niciodată comportamente legate de consumul de băuturi alcoolice.
- ▶ Avem o lungă istorie în încurajarea unui consum responsabil de băuturi alcoolice și luăm în serios acest rol. În anul 2012, HEINEKEN a participat la realizarea Pactului pentru Marketing Responsabil (RMP), care se aplică în întreaga UE. Acest RMP prevede angajamente din partea industriei de profil luate în scopul de a preveni adresarea minorilor prin includerea pe o așa-zisă listă neagră a unui număr de caracteristici creative despre care se știe că “se adresează în primul rând minorilor”. RMP conține,

OBIECTE, IMAGINI, STILURI, SIMBOLURI, MUZICĂ, PERSONAJE (REALE SAU FICTIVE), JOCURI, ECHIPAMENTE PENTRU JOCURI SAU ALTE ARTICOLE CARE SE ADRESEAZĂ ÎN PRINCIPAL MINORILOR NU POT FI PREZENTATE ÎN COMUNICĂRILE DIN CADRUL EVENIMENTELOR SAU ACTIVITĂȚILOR NOASTRE.

utilizarea mijloacelor de comunicare socială, care vor fi abordate în secțiunea “Ghidul suplimentar - Principiul 2: Mediile digitale”. În anul 2018, HEINEKEN a acceptat, de asemenea, să respecte Pilonul de adresabilitate din RMP care conține un nou program de evaluare a conformității pentru a se asigura că angajamentele din RMP sunt îndeplinite.

PRINCIPIUL 2: RESTRICTIONĂM ÎN MOD ACTIV EXPUNEREA MINORILOR LA MĂRCILE NOASTRE

Explicație

Dorim să ne asigurăm că fiecare comunicare de marketing și comercială ajunge la un public adecvat ca vârstă, motiv pentru care creăm controale pentru a restricționa la cine poate avea acces la promovarea noastră de marcă sau activitățile noastre de marcă, proprie ori platită.

Folosim regula 70/30. Aceasta înseamnă că respectivul nostru conținut este prezentat în locuri în care cel puțin 70% din totalul publicului este limitat la cei care depășesc LPDA. Atunci când aplicați regula 70/30, asigurați-vă că respectiva componență a publicului este revizuită în mod regulat pentru a rămâne conformă.

Atunci când vine vorba de canalele mediilor digitale, cum ar fi, YouTube, Facebook și Twitter, putem restricționa accesul utilizatorilor până la cei care depășesc LPDA sau 18+, utilizând funcțiile proprii ale proprietarului canalului. Pe alte canale, ne bazăm pe auditurile terților pentru a obține o imagine a demografiei publicului. Și, ocazional, atunci când datele corecte nu sunt disponibile, trebuie să facem apel la propriul bun simț.

Avem două metode de restricționare a conținutului până la cei care depășesc LPDA sau 18+:

1. Metoda preferată este Confirmarea Vârstei. Aceasta poate să fie realizată în moduri diferite:

(a) Prin utilizarea unui proces de verificare care solicită consumatorilor să furnizeze data

nașterii în momentul înregistrării. Utilizează funcționalitatea proprie a canalului (de exemplu, Facebook) pentru a restricționa accesul utilizatorilor minori și considerăm că oferă cea mai bună experiență utilizatorilor, deoarece conținutul restricționat nu este astfel prezentat niciodată.

(b) Prin solicitarea pro-activă adresată consumatorilor de a furniza “dovada vârstei” (**data nașterii**). Aceasta nu funcționează doar pe canale digitale, cum ar fi un site-uri web, ci poate fi aplicată și în timpul evenimentelor prin verificarea documentelor de identitate ale vizitatorilor. Toate site-urile web pentru comunicare de marketing și comercială ale HEINEKEN și platformele deținute de aceasta vor respecta cerința de confirmare a vârstei menționată anterior.

2. Dacă **Confirmarea Vârstei** nu este posibilă, faceți apel la **Verificarea Audienței**. În cazul în care puteți dovedi că 70% din publicul canalului are peste LPDA sau cel puțin 18+, atunci puteți utiliza canalul. Același lucru este valabil și pentru materialele promoționale din magazine, cele tipărite, cele expuse în exterior și cele legate de sponsorizări. În cazul în care mai puțin de 70% (71,6% în SUA și 75% în Marea Britanie și Irlanda) din publicul expus mesajului nostru depășește LPDA, mesajul nu trebuie să fie prezentat.

În cazul în care nu puteți respecta oricare dintre cele două metode de verificare diferite sau aveți vreo îndoială în acest sens, vă rugăm să consultați întotdeauna Departamentul Juridic și cel de Afaceri Corporative.

PRINCIPIUL 2: RESTRICTIONĂM ÎN MOD ACTIV EXPUNEREA MINORILOR LA MĂRCILE NOASTRE

Ce trebuie să faceți:

- Luați cunoștință și conformați-vă codurilor, politicilor și angajamentelor legale locale și regionale, suplimentar Codului.
- Verificați mereu canalele sau locațiile pentru a ști dacă au propriile politici pentru restricționarea Conținutului privind Alcoolul către Minori.

Utilizați datele înregistrate de către useri sau cele auditate de către terțe părți ca fiind sursele cele mai de încredere pentru verificarea vârstei audienței. A doua cea mai bună alternativă este să solicitați consumatorilor dovada vârstei.

Evaluați periodic compoziția audienței. Dacă un canal de comunicare nu îndeplinește condiția pragului regulii de 70/30 în decurs de 3 (trei) luni consecutive vă rugăm să înlăturați sau ascundeți conținutul până când pragul regulii de 70/30 este din nou atins pentru 3 (trei) luni consecutive.

Nu sponsorizați sau promovați activități sau evenimente (de promovare) dacă este de așteptat, în mod rezonabil, ca minorii să reprezinte mai mult decât limita regulii de 70/30. Dacă există un dubiu, nu sponsorizați.

Întrebați-vă

Dacă, în oricare moment, nu mai sunteți siguri că ceea ce faceți este în conformitate cu acest Cod, încercați să răspundeți la aceste trei întrebări simple. Toate răspunsurile voastre trebuie să fie DA. Dacă răspundeți NU la oricare dintre acestea, atunci, din păcate, conținutul nu este conform și trebuie să faceți modificări.

1. Conținutul vostru este conform cu legislația locală, cu reglementările și angajamentele OpCo-lui, locale ori regionale, privind restricționarea accesului?
2. Considerați că ați luat toate măsurile corespunzătoare pentru a minimiza șansele ca un minor să fie expus mesajului vostru?
3. Puteți spune ”Mă simt încrezător că aş trece un audit extern independent privind compoziția audienței la care este expusă marca mea”?

De ce ne pasă?

Noi înțelegem efectele negative ale consumului de alcool asupra minorilor, acesta fiind motivul pentru care minimizăm în mod activ expunerea în anumite medii, prin faptul de a ne asigura că cel puțin 70 % din audiență este peste LDPA ori 18+.

Printr-o țintire mai bună a publicității și a mesajului mărcii către audiența care cumpără și consumă produsele noastre cheltuim bugetele noastre de marketing într-un mod mai eficient.

PRINCIPIUL 3: RESPECTĂM ÎNTOTDEAUNA LEGEA, SUNTEM ETICI ȘI VERIDICI

Explicație

Valorile mărcii noastre în HEINEKEN sunt despre la bucuria vieții; respect pentru indivizi, societate și mediu; și având pasiune pentru calitate. Același etos ar trebui să emane din toate comunicările noastre de marketing și comerciale. În privința respectului pentru indivizi, societate și mediu, comunicările noastre de marketing și comerciale trebuie să fie “legale”, “etice” și “conforme cu adevărul”. În acest fel, putem să ne asigurăm că comunicăm în mod corect, fără a încălca legile, regulamentele sau codurile de conduită din domeniu sau codurile și politicile noastre interne.

Prin “legal” înțelegem că respectiva noastră comunicare de marketing sau comercială trebuie să respecte atât litera, cât și spiritul tuturor codurilor și legilor aplicabile în țara în care se difuzează comunicarea de marketing sau comercială. Acest lucru nu este aplicabil numai în cazul legislației privind publicitatea și alcoolul, dar și celei referitoare la jocuri și promoții, dreptului la confidențialitate și drepturilor de proprietate intelectuală (inclusiv drepturile asupra mărcilor comerciale, drepturile de autor, drepturile asupra imaginii). Aceste legi și reglementări vor varia în funcție de țară și regiune.

În această epocă digitală, trebuie să acordăm o atenție deosebită respectării legilor și reglementărilor locale privind confidențialitatea și securitatea (inclusiv GDPR) când colectăm datele cu caracter personal ale consumatorilor. Orice comunicare de marketing sau comercială care implică stocarea datelor cu caracter personal ale consumatorilor trebuie să implice o informare clară privind confidențialitatea datelor (și informari privind cookie-urile, dacă este necesar) pe care consumatorii noștri sunt încurajați să le parcurgă și să furnizeze opțiunea de înscriere (cu opțiunea de excludere în viitor). De asemenea, trebuie să ne asigurăm că aceste date sunt exacte, păstrate cu un scop clar, nu sunt stocate mai mult decât este necesar indicat pentru clienți și sunt întreprinse măsuri tehnice și organizatorice adecvate pentru a asigura o protecție adecvată.

Atunci când vorbim despre “a fi conform cu adevărul” înțelegem să comunicăm în mod transparent și să nu facem niciodată afirmații false despre avantajele mărcilor noastre. Toate materialele ce prezintă marca trebuie distribuite într-un mod transparent, astfel încât să nu ascundem identitatea sau originea mărcii. Atunci când vorbim despre “etic”, înțelegem că toate comunicările noastre de marketing sau comerciale trebuie să fie adevărate în raport cu Codul și principiile sale.

În acest scop, trebuie să ne asigurăm că toate comunicările noastre de marketing sau comerciale sunt elaborate cu respectarea responsabilității noastre sociale și sunt bazate pe principiile corectitudinii și bune credințe. Ori de câte ori angajații sau personalul agenției participă la discuții (inclusiv on-line), acestea trebuie să se desfășoare în mod deschis și trebuie să se identifice ca aparținând companiei noastre sau unei agenții afiliate. Aceștia nu trebuie sub nicio formă să se erijeze în consumatori în sensul de a face comentarii care să susțină mărcile noastre sau de a discredita competitorii noștri.



PRINCIPIUL 3: RESPECTĂM ÎNTOTDEAUNA LEGEA, SUNTEM ETICI ȘI VERIDICI

Ce trebuie să faceți

- ▶ Evitați întotdeauna utilizarea stereotipurilor și a umorului legat de vârstă, dizabilități, sex, rasă, naționalitate, religie sau orientare sexuală.
- ▶ Consultați întotdeauna Departamentul Juridic atunci când desfășurați o competiție, indiferent cât de mic este premiul. Mai ales dacă aceasta implică păstrarea datelor cu caracter personal ale consumatorilor.
- ▶ Respectați întotdeauna Politica internă a promotorului mărcii. Atunci când implicăm Promotori de marcă pentru sponsorizări sau evenimente promoționale, asigurăm crearea unui mediu de lucru sigur. Nu există excepții: nicio arie geografică, niciun canal sau formă specifică de activitate promoțională nu este scutită de Politica noastră referitoare la promotorii mărcilor.
- ▶ Nu promovați excesul de consum de băuturi alcoolice în cadrul evenimentelor și activităților noastre promoționale.
- ▶ Utilizați întotdeauna conturile controlate ale Mărcii atunci când participați la conversații online în numele Mărcii.

Puneți la dispoziție întotdeauna declarații clare de confidențialitate a datelor (și declarații legate de cookie-uri, dacă este necesar) pe care consumatorii noștri să fie încurajați să le citească și să opteze pentru înscriere atunci când stocați datele cu caracter personal ale consumatorilor.

- ▶ Asigurați măsuri de siguranță adecvate atunci când stocați date și nu păstrați niciodată date cu caracter personal ale consumatorilor mai mult decât ați convenit sau nu le folosiți în alte scopuri decât cele necesare.

Întrebați-vă...

Dacă, în oricare moment, nu mai sunteți siguri că ceea ce faceți este în conformitate cu acest Cod, încercați să răspundeți la aceste trei întrebări simple. Toate răspunsurile voastre trebuie să fie DA. Dacă răspundeți NU la oricare dintre acestea, atunci, din păcate, conținutul nu este conform și trebuie să faceți modificări.

1. Respectăm toate legile locale privind confidențialitatea, drepturile de autor, drepturile de proprietate intelectuală și cele privind jocurile?
2. Ar putea o persoană să recunoască faptul că respectiva comunicare de marketing sau comercială ori activarea respectivă provin de la una dintre mărcile noastre?
3. Ați fi încântați să apărați public conceptul dvs. de comunicare de marketing sau comercială ca fiind unul legal și veridic?

De ce ne pasă?

- ▶ Moderația și consumul responsabil se află în centrul dezvoltării sustenabile sau al industriei noastre.
- ▶ Am încorporat aceste valori în toate comunicările noastre de marketing și comerciale.

RESPECTĂM ÎNTOTDEAUNA LEGISLAȚIA UE, LEGISLAȚIA LOCALĂ, REGLEMENTĂRILE ȘI CODURILE DE AUTO-REGLEMENTARE APLICABILE ȘI NU ASCUNDEM NICIODATĂ IDENTITATEA MĂRCII SAU AUTORUL CONȚINUTULUI. ȚINEM CONT ÎNTOTDEAUNA DE VALORILE MĂRCII ȘI RESPONSABILITATEA CORPORATIVĂ ÎN TOATE COMUNICĂRILE DE MARKETING ȘI COMERCIALE PRIN RESPECTAREA INDIVIZILOR, SOCIETĂȚII ȘI MEDIULUI ÎNCONJURĂTOR.

- ▶ Suntem o companie condusă de performanță pasionată de activitatea pe care o desfășurăm, dar și de atingerea obiectivelor noastre. Identificăm zilnic oportunități și ne clădim afacerea cu corectitudine, integritate și respect față de regulile aplicabile, principiul auto-reglementării și legislației în vigoare.

- ▶ Putem spera la reușite în viitor dacă îmbinăm expertiza și pasiunea care ne caracterizează, cu angajamentul de a lua în serios responsabilitatea noastră corporativă și valorile noastre de marcă.

PRINCIPIUL 4: MILITĂM PENTRU UN CONSUM RESPONSABIL, MODERAȚIE ȘI SIGURANȚĂ GENERALĂ

Explicație

Aici, la HEINEKEN, ne concentrăm să facem totul ca viața să fie mai plăcută. Este una dintre valorile noastre de bază, fiecare dintre noi fiind hotărât să aducă bucurie consumatorilor noștri prin promovarea responsabilă a mărcilor noastre și sponsorizarea evenimentelor importante pentru aceștia. Cheia este reprezentată de crearea unor experiențe pozitive prin încurajarea consumatorilor noștri de a se bucura de produsele noastre cu moderație.

Comunicările noastre de marketing și comerciale trebuie să demonstreze că băutura consumată cu moderație este grozavă și aspirațională - niciodată prin încurajarea consumului excesiv sau iresponsabil, sub orice formă.

De aceea, niciodată nu facem din Conținutul de Alcool și tărie al produsului beneficiul principal sau subiectul principal al comunicărilor noastre de marketing și comerciale asupra mărcilor noastre de băuturi alcoolice. Și niciodată nu asociem în mod pozitiv mărcile noastre de băuturi alcoolice cu beția - nu dorim ca mărcile noastre de băuturi alcoolice să fie apreciate în acest mod.

Există situații în care nu trebuie consumate băuturi alcoolice. De exemplu, nu trebuie să amestecăm consumul de băuturi alcolice și conducerea unui autovehicul, cu excepția mărcilor noastre fără conținut de alcool. Evităm în mod activ asocierea dintre aceste activități, promovând în schimb opțiuni de transport sigure (cum ar fi taxiurile). Un mesaj de consum

responsabil de alcool clar, relevant și pre-aprobat ori un mesaj de conducere responsabilă trebuie să apară pe toate comunicările noastre de marketing și comerciale, cum ar fi, vizualurile ambalajului sau ale materialelor expuse în exterior, materialelor tipărite și celor din mediile digitale, acolo unde este posibil.

Consumul responsabil nu se referă doar la a nu conduce un autovehicul după ce se consumă băuturi alcoolice, ci se extinde la funcționarea unor utilaje potențial periculoase sau la consumul de băuturi alcoolice înainte sau în timpul unei activități potențial periculoase.

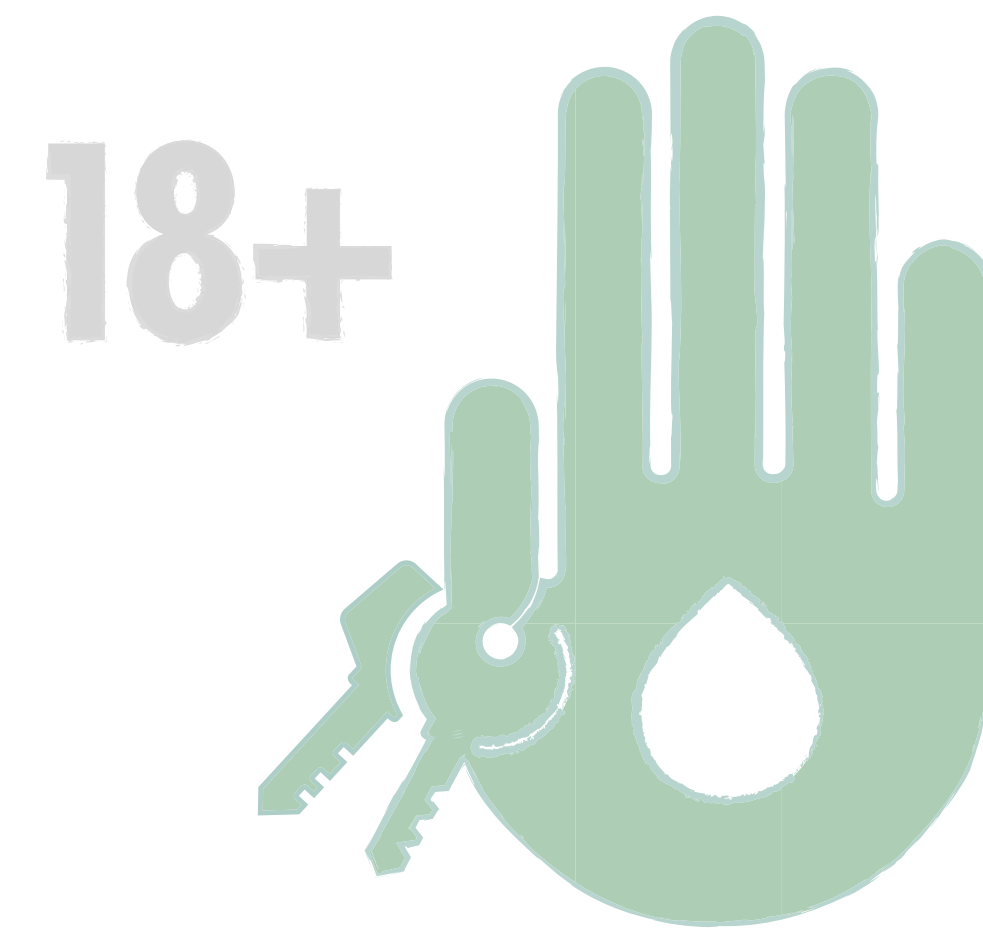
În definitiv, este vorba de a ne oferi opțiuni – în acest fel identificăm în mod activ oportunități pentru a ne asigura că mărcile noastre fără conținut de alcool sunt disponibile ca alternativă viabilă.

Ce trebuie să faceți

- ▶ Includeți întotdeauna un mesaj de consum responsabil în toate promoțiile relevante ale mărcii (inclusiv pe ambalaje și la evenimente și activări), sponsorizări, materiale tipărite și medii digitale.
- ▶ Monitorizați în mod activ toate mediile digitale deținute de companie sau controlate, în ceea ce privește conținutul pe care consumatorii noștri îl pot posta referitor la consumul iresponsabil sau comportamentul periculos. Dacă vedem un astfel de conținut, trebuie să acționăm în consecință,

eliminând conținutul respectiv și/sau răspunzând la acesta.

- ▶ Asigurați-vă că mostrele sunt oferite în mod corespunzător de către promotorii de mărci instruiți care au cel puțin 18 ani sau mai mult. De exemplu, credem în refuzul de a oferi servicii persoanelor care par a fi în stare de ebrietate sau care conduc în stare de ebrietate sau nu depășesc LPDA sau cel puțin 18+, chiar dacă părinții lor au consimțit asupra actelor lor.
- ▶ Asigurați-vă că promotorii noștri de marcă își pot desfășura activitatea în siguranță mereu. Aceasta include toate aspectele legate de rolul lor: programul de lucru, locații, transport, uniformă, stimulente, sarcini și comportament. Nu vom apela la promotori de marcă dacă nu putem îndeplini condițiile necesare pentru siguranța acestora.
- ▶ Asigurați-vă că promotorii mărcii, comunicările de marketing și comerciale nu promovează jocuri ce implică băuturile alcoolice sau mecanisme care sporesc consumul iresponsabil de alcool.
- ▶ Asigurați-vă că respectivele comunicări de marketing și comerciale nu ținesc sau portretizează femeile însărcinate sau nu sugerează că consumul de alcool în timpul sarcinii este acceptabil. Acest lucru este valabil și pentru mărcile noastre fără alcool.



- ▶ Puneți deoparte un procent din investiția dvs. în comunicare și marketing care este dedicată mesajului pentru un consum responsabil (de exemplu, 10% din cheltuielile cu presa ale Heineken® trebuie direcționate către promovarea consumului responsabil de băuturi alcoolice în oricare din OpCo ale Heineken®). Apoi asigurați-vă că vă conformați acestui principiu.

PRINCIPIUL 4: MILITĂM PENTRU UN CONSUM RESPONSABIL, MODERAȚIE ȘI SIGURANȚĂ GENERALĂ

Întrebați-vă...

Dacă, în oricare moment, nu mai sunteți siguri că ceea ce faceți este în conformitate cu acest Cod, încercați să răspundeți la aceste trei întrebări simple. Toate răspunsurile voastre trebuie să fie DA. Dacă răspundeți NU la oricare dintre acestea, atunci, din păcate, conținutul nu este conform și trebuie să faceți modificări.

1. Activitatea de marcă evită să sugereze că produsul are un beneficiu asupra sănătății sau efect de sedativ?
2. Dacă conceptul de comunicare de marketing sau comercială ar fi real, ar fi protejați toți cei reprezentați în aceasta împotriva unor răniri, care îi pot afecta atât pe ei cât și pe ceilalți din jur?
3. V-ar plăcea să vă vedeți partenerul sau un membru al familiei că se comportă în acest fel?

De ce ne pasă?

- Mărcile noastre delectează sute de milioane de oameni din întreaga lume. Numeroși adulți consumă aceste mărci cu moderație ca parte a unui stil de viață sănătos și echilibrat.
- Ne dorim ca consumatorii să ne împărtășească convingerea noastră că un consum moderat, responsabil este aspirațional și că un consum excesiv nu aduce prejudicii doar individului respectiv, ci și celor din jurul lui.

În unele ocazii și în cazul unor oameni, este mai bine să nu se consume de băuturi alcoolice deloc.

NU ÎNCURAJĂM NICIODATĂ CONSUMATORII SĂ CONSUME CANTITĂȚI MARI DE BĂUTURI ALCOOLICE, SĂ-ȘI DEPĂȘEASCĂ LIMITELE SAU SĂ AIBĂ UN COMPORTAMENT PERICULOS. ÎN SCHIMB, IDENTIFICĂM OPORTUNITĂȚI PENTRU A ARĂTA ȘI DEMONSTRA CĂ UN CONSUM MODERAT ESTE GROZAV ȘI ASPIRAȚIONAL.

PRINCIPIUL 5: NU ASOCIEM MĂRCILE NOASTRE CU UN COMPORTAMENT ANTI-SOCIAL SAU CONSUMUL EXCESIV

Explicație

Alcoolul poate reduce inhibițiile oamenilor. Consumul iresponsabil de alcool îi poate face pe oameni să facă lucruri pe care nu le-ar face în mod normal. Consumul în scopul imediat de a cauza starea de ebrietate („binge drinking”) și consumul excesiv de alcool nu sunt acceptabile și sunt considerate comportamente periculoase.

Pentru toate aceste motive, mărcile noastre nu trebuie să încurajeze sau să accepte aceste comportamente. Comunicările noastre de marketing și comerciale nu trebuie să prezinte violență sau comportament agresiv. În schimb, comunicările noastre de marketing și comerciale trebuie să demonstreze întotdeauna că moderația și abținerea sunt aspecte pozitive ale consumului responsabil. Toate campaniile, concursurile, promoțiile sau mostrele nu trebuie să încurajeze sau să provoace consumatorii noștri să bea rapid sau să consume mai multe unități într-o singură sesiune.

Ce trebuie să faceți

- ▶ Întocmiți o evaluare detaliată a riscului pentru orice activitate de marcă, identificând modul în care intenționați să evitați orice asociere cu un comportament antisocial.

- ▶ Fiți pregătiți să vedeți conversațiile din mediile digitale unde oamenii discută despre mărcile noastre în moduri pe care alte persoane le pot considera anti-sociale. Participați la audieri regulate în mediile digitale și acceptați o abordare moderată pentru a vă ajuta să gestionați discuțiile.

- ▶ Asigurați-vă că promoterii mărcilor și agențiile sunt instruite în ceea ce privește recunoașterea și semnalizarea comportamentului anti-social (în special la evenimente sau oportunități cu prezentări de mostre).

- ▶ Luați în considerare dacă conținutul sau subiectele pot fi considerate dăunătoare altora sau provoacă pericole.

- ▶ Acordați o atenție deosebită atunci când evaluați sponsorizările sau punctele de vânzare în locurile în care activitățile care intervin acolo pot fi considerate violente sau agresive.

Întrebați-vă...

Dacă, în oricare moment, nu mai sunteți siguri că ceea ce faceți este în conformitate cu acest Cod, încercați să răspundeți la aceste trei întrebări simple. Toate răspunsurile voastre trebuie să fie DA.

MĂRCILE NOASTRE NU SUNT NICIODATĂ ASOCIATE CU COMPORTAMENTUL ANTI-SOCIAL, VIOLENT SAU ILEGAL. ÎN SCHIMB, TREBUIE SĂ PREZINTE ÎNTOTDEAUNA ASPECTELE POZITIVE DE CONSUM RESPONSABIL

Dacă răspundeți NU la oricare dintre acestea, atunci, din păcate, conținutul nu este conform și trebuie să faceți modificări.

1. Activitatea sau sponsorizarea mea nu are nicio legătură directă sau simbolică cu un comportament violent, antisocial sau agresiv?
2. V-ați simți confortabil să catalogați activitatea de marcă drept sigură?
3. Ați fi fericit dacă partenerul sau prietenul dvs. ar participa la evenimentele sau activitățile sugerate de conținutul mărcii dvs.?

De ce ne pasă?

- ▶ Comportamentul anti-social nu este doar dăunător pentru mărcile noastre, ci este considerat dăunător pentru societate în ansamblu - creând medii periculoase sau nesigure pentru consumatorii noștri.
- ▶ Bravada, jocurile de noroc ilegale, agresiunea și violența sunt considerate comportamente negative care sunt direct în contradicție cu povestea pozitivă a mărcilor și produselor noastre.

PRINCIPIUL 6: NU AFIRMĂM NICIODATĂ CĂ UN CONSUM AL MĂRCILOR NOASTRE CONDUCE LA SUCCES SOCIAL SAU SEXUAL SAU LA PERFORMANȚE SPORITE

Explicație

La cel mai simplu nivel, băuturile alcoolice sunt adesea folosite pentru a da tonul într-o anumită ocazie. De exemplu, în multe culturi occidentale, șampania este sinonimă cu celebrarea sau în China, un cuplu va simboliza dragostea reciprocă sorbind vinul încrucișând brațele, în ziua nunții lor. În timp ce alcoolul face parte din viața socială în multe culturi și joacă un rol important și pozitiv în societate, trebuie să avem grijă la modul în care reprezentăm acele medii sociale și ocazii în comunicările noastre de marketing și comerciale.

De exemplu, vom evita să comunicăm faptul că un anumit consum al mărcilor noastre contribuie sau facilitează succesul sexual sau social (ajutând pe cineva să câștige o promovare la locul de muncă, să acumuleze avere, să aibă prieteni, proprietăți, să obțină popularitate) sau conferă cuiva mai multe capacități mentale sau fizice.

De asemenea, niciodată nu afișăm nuditate în comunicările noastre de marketing și comerciale.

Ce trebuie să faceți

- Prezențați mărcile (în orice marketing sau comunicare aspirațională) care și cum desăvârșesc și reflectă un

stil de viață excelent, realizări sociale sau bun gust, mai degrabă decât să provoace aceste aspecte.

- Acordați o atenție deosebită atunci când explorați concepte care prezintă relații între adulți sau care au o temă ce ar putea fi interpretată ca fiind de natură sexuală. Mărcile noastre nu trebuie prezentate niciodată ca factori ce facilitează succesul sau performanța sexuală.

Păstrați limitele bunului gust.

Întrebați-vă...

În cazul în care într-un anumit moment nu sunteți sigur dacă activitatea dvs. respectă Codul, încercați să răspundeți la aceste două întrebări simple. Toate răspunsurile trebuie să fie DA. În cazul în care răspundeți NU la oricare dintre aceste întrebări, atunci, din păcate, conținutul dvs. nu este compatibil și va trebui să operați modificări în acest sens.

1. V-ați simți confortabil dacă ar fi să vizionați comunicarea comercială sau promoția împreună cu managerul, părinții și/sau bunicii dvs.?
2. În comunicarea sau evenimentul meu, este evident faptul că alcoolul nu reprezintă cauza succesului sau performanței sociale?

NU VOM PREZENTA NICIODATĂ MARCA NOASTRĂ CA UN FACTOR DE FACILTARE PENTRU SUCCESUL SEXUAL, O VIAȚĂ SOCIALĂ MAI BUNĂ SAU CA UN FACTOR DE STIMULARE DE PERFORMANȚĂ FIZICĂ SAU MENTALĂ.

De ce ne pasă?

- HEINEKEN respectă toți oamenii, indiferent de vârstă, dizabilitate, sex, rasă, naționalitate, religie și orientare sexuală - face parte din ADN-ul nostru. Valorile noastre nu au nicio valoare dacă povestirile pe care le relatăm în exterior nu reflectă cultura noastră internă. Credem în vânzarea mărcilor noastre pentru un motiv potrivit. Nu dorim ca acei consumatori ai noștri să creadă că trebuie să consume mărcile noastre pentru a se simți mai bine sau pentru a obține succese sociale și sexuale.
- Prezentarea mărcilor noastre ca un factor de succes pentru succesul sexual și social sau ca un stimulator de performanță este interzisă în mod specific de legislația UE, legislația locală din mai multe țări și de majoritatea organismelor de reglementare.

PRINCIPIUL 7: NE ANGAJĂM SĂ MENȚINEM MĂRCILE NOASTRE CA PARTE A UNUI STIL DE VIAȚĂ ECHILIBRAT

Explicație

Nu facem aserțiuni pozitive privind dieta sau de natură terapeutică sau referitoare la starea de sănătate, nu facem aserțiuni legate de beneficiile de performanță ale conținutului de alcool sau care presupun faptul că mărcile noastre de băuturi alcoolice pot preveni, trata sau vindeca afecțiuni medicale. De asemenea, nu trebuie să sugerăm că o băutură este preferabilă unei alte băuturi datorită conținutului de alcool. Chiar dacă conținutul de alcool poate avea un impact asupra gustului, tăria unui produs nu trebuie niciodată prezentată ca un beneficiu principal sau ca o temă principală a comunicării noastre de marketing sau comerciale, cu excepția cazului în care este vorba de o marcă fără alcool. Ce putem face este să luăm în discuție conținutul redus de alcool al unei mărci de alcool în comparație cu mărcile similare din aceeași categorie sau să susținem beneficiile mărcilor noastre fără alcool.

De asemenea, trebuie să evităm să sugerăm faptul că un conținut relativ scăzut de alcool al unei mărci înseamnă că poate fi consumată în cantități mai mari. Prin urmare, deși băuturile cu conținut scăzut de alcool pot să se încadreze într-un model de consum mai responsabil, nu trebuie să se sugereze niciodată că acest lucru este o modalitate de a evita abuzul de alcool.

Nu vom promova sau sugera consumul de alcool în rândul femeilor însărcinate.

Mărcile fără alcool (inclusiv mărcile cu 0,0%)

Același lucru este valabil și pentru variantele noastre de mărci fără alcool care poartă denumirea mărcilor noastre de bere sau de cidru și care sunt ambalate în mod similar. Trebuie să afișăm clar mesajul sau sigla cu 0,0% sau fără alcool pentru a distinge aceste produse de cele care conțin alcool.

Aceste variante de mărci fără alcool pot să conducă și să comunice beneficiile lipsei de alcool, dar întotdeauna într-un mod care le poziționează ca o băutură pentru adulți - nu pentru orice persoană încadrată sub LPDA sau cel puțin 18+. De asemenea, acestea trebuie să respecte reglementările locale, precum și celelalte principii din acest Cod, cu excepția acelor principii legate de îmbunătățirea performanțelor sau a beneficiilor (funcționale) de orice fel. Din acest motiv, în special, trebuie să identificăm oportunități pentru a ne asigura că mărcile noastre fără alcool sunt disponibile ca alternativă viabilă pentru mărcile noastre cu alcool.



MĂRCI CU CONȚINUT SCĂZUT DE ALCOOL ȘI FĂRĂ ALCOOL (LNA)

Explicație

Mărcile LNA cuprind o gamă largă de mărci de bere de la beri cu conținut scăzut de alcool și fără alcool până la băuturi răcoritoare pe bază de malț care se adresează unor consumatori mai tineri. Prin urmare, trebuie să fim preciși cu privire la modul de tratare și de comercializare a acestor mărci LNA. O categorie specifică în cadrul mărcilor LNA sunt mărcile noastre fără alcool.

Mărcile LNA și ABV

Unele mărci LNA vor fi tratate în același mod ca și mărcile cu alcool și trebuie să fie integral conforme cu Codul, în timp ce alte mărci LNA trebuie să fie doar parțial conforme cu Codul (de exemplu, mărcile fără alcool sau cu 0,0%). Pentru a determina ce mărci LNA trebuie să fie în totalitate sau parțial conforme cu Codul, trebuie să luăm în considerare în primul rând conținutul de alcool (ABV) al mărcii, dar în unele cazuri trebuie să luăm în considerare și faptul că produsul este disponibil pe piață ca produs tip bere și cidru sau ca o băutură răcoritoare.

Ghid de conformitate - Mărcile LNA

În cazul mărcilor LNA, ABV-ul și specificul mărcii determină aplicabilitatea Codului:

1. Dacă marca LNA conține un ABV egal sau mai mare de 0,5%, atunci, indiferent de ABV, acestei mărci LNA (de exemplu, Heineken Lightde 3,0%) i se aplică în totalitate Codul.
2. În cazul în care marca LNA este o marcă fără alcool comercializată sub numele de produs tip bere sau cidru disponibil pe piață cu un ABV peste 0,5%, atunci, acestei mărci fără alcool sau cu 0,0% (Heineken de 0,0%, Cruzcampo Zero)i se aplică parțial Codul. Nu se aplică numai interdicțiile de a comunica despre orice performanță îmbunătățită (a se vedea Principiul 6) sau beneficiile funcționale de orice natură (a se vedea Principiul 7).
3. În cazul în care marca LNA este o marcă fără alcool, care nu este comercializată sub numele de produs tip bere sau cidru disponibil pe piață (de exemplu Maltina, Viva Malta, Fayrouz și Solar Power), atunci nu se aplică Codul și această marcă fără alcool poate să fie comercializată în conformitate cu reglementările și practicile locale care reglementează categoria de “Băuturi răcoritoare” pentru consumatori.

Plasarea mărcilor fără alcool (inclusiv a mărcilor cu 0,0%)

Variantele de mărci fără alcool comercializate sub numele de produse de tip bere sau cidru care sunt disponibile pe piață trebuie vândute numai prin canale frecventate în majoritate de către adulți și trebuie să fie plasate lângă categoria de bere și băuturi alcoolice, de preferință într-o categorie de bere fără alcool. În cazul în care nu există o astfel de categorie, acestea trebuie să fie expuse pe un raft înalt și, dacă este posibil, lângă arome pentru adulți (cum ar fi, tonic, ghimbir, lămâie amară, etc.).

Toate celelalte mărci fără alcool din portofoliul nostru (de exemplu, Maltina, Fayrouz, Solar Power etc.) pot fi comercializate, vândute și expuse în conformitate cu reglementările și practicile locale care guvernează categoria “Băuturi răcoritoare” pentru consumatori.



MĂRCI CU CONȚINUT SCĂZUT DE ALCOOL ȘI FĂRĂ ALCOOL (LNA)

Ce trebuie să faceți

- Fiți deschiși și transparentți în ceea ce privește conținutul de alcool al mărcilor noastre, precum și asupra cantității de alcool pe care o consumă oamenii. De exemplu, la evenimente nu utilizați și/ sau nu serviți mărcile noastre într-un mod care ar putea crea confuzie sau ar putea induce în eroare oamenii cu privire la cantitatea de alcool pe care o consumă.
- Atunci când menționați conținutul de alcool al uneia dintre mărcile noastre LNA, faceți întotdeauna acest lucru într-un mod simplu și nu ca parte a unei idei creative (de exemplu, un slogan). Același lucru este valabil pentru variantele de mărci de 0,0% care poartă denumirea mărcilor noastre de bere sau cidru și care sunt ambalate într-un mod similar. Trebuie să afișăm în mod clar mesajul sau sigla 0,0% pentru a distinge aceste produse de mărcile noastre cu alcool și nu utilizați niciodată sigla mărcii cu alcool pe materialele noastre vizuale.
- Asigurați-vă de faptul că acea comunicare de marketing și comercială a mărcilor de 0,0% respectă regula 70/30 și conține un mecanism de confirmare a vârstei.

- Bazați-vă pe fapte și date științifice atunci când faceți orice aserțiuni în legătură cu beneficiile pozitive asupra stării de sănătate sau performanței asociate mărcilor de 0,0% și asigurați-vă că sunt evidențiate clar ca fiind fără alcool.
- Consultați Departamentul Juridic și de Afaceri Corporative, atunci când vorbiți despre beneficiile mărcii asociate consumului moderat.

Întrebați-vă...

În cazul în care într-un anumit moment nu sunteți sigur dacă activitatea dvs. respectă Codul, încercați să răspundeți la aceste două întrebări simple. Toate răspunsurile trebuie să fie DA. În cazul în care răspundeți NU la oricare dintre aceste întrebări, atunci, din păcate, conținutul dvs. nu este compatibil și va trebui să operați modificări în acest sens.

1. Este comunicarea de marketing sau comercială pentru mărcile cu alcool lipsită de orice sugestie că produsul are un beneficiu asupra stării de sănătate sau unul sedativ?
2. Este evident faptul că respectivul conținut de alcool nu este utilizat ca beneficiu principal al mărcii sau ca temă principală a comunicării?

CONȚINUTUL DE ALCOOL (ABV) AL PRODUSELOR NOASTRE NU ESTE NICIODATĂ PREZENTAT CA UN BENEFICIUL PRINCIPAL AL MĂRCII SAU CA O TEMĂ PRINCIPALĂ A COMUNICĂRII, CU EXCEPȚIA CAZULUI CÂND ESTE VORBA DE O MARCĂ FĂRĂ ALCOOL.

De ce ne pasă

- Suntem lider pe piața berii și cidrului și dorim să ne comportăm ca un lider. Este incredibil de important pentru noi acest lucru. Nu ne dorim ca oamenii să facă exces de alcool ... ci ne dorim ca aceștia să consume băuturi alcoolice în mod responsabil.
- Consumul responsabil de băuturi alcoolice nu se amestecă cu: încurajarea consumatorilor să bea mai mult din cauza conținutului redus de alcool sau cu evidențierea conținutului ridicat de alcool ca beneficiu al produsului.

PRINCIPIUL 8: SUNTEM PROGRESIȘTI ÎN RAPORT CU CONTEXTUL CULTURAL ȘI EVOLUȚIA SA

Explicație

Suntem o companie de nivel global, aflată sub supraveghere peste tot pentru comportamentul nostru și pentru standardele pe care le implementăm pe fiecare piață pe care ne desfășurăm activitatea. Lumea de azi se schimbă cu rapiditate și trebuie să fim receptivi și progresiști, astfel încât să rămânem relevanți din punct de vedere cultural și să ținem seama de reperele culturale. Pentru aceasta, trebuie să ne revizuiți în mod regulat activitățile și comunicările, atât în raport cu tendințe culturale, cât și cu atitudinile noastre comerciale față de ceea ce este considerat acceptabil.

Activitățile noastre de marcă sunt adesea asociate cu evenimente, locuri și momente de importanță culturală, precum sponsorizările și evenimentele noastre muzicale. Lucrurile cu care alegem să ne asociem numele spun multe despre noi; precum valorile noastre și ceea ce credem noi, așa că suntem extrem de atenți la ce sponsorizăm, evitând orice ar putea fi considerat periculos sau violent.

În cazul mărcilor noastre internaționale, trebuie să avem în vedere o perspectivă globală, garantând că ceea ce încercăm să transmitem este relevant și înțeles în contextul propus.

Manifestăm respect pentru:

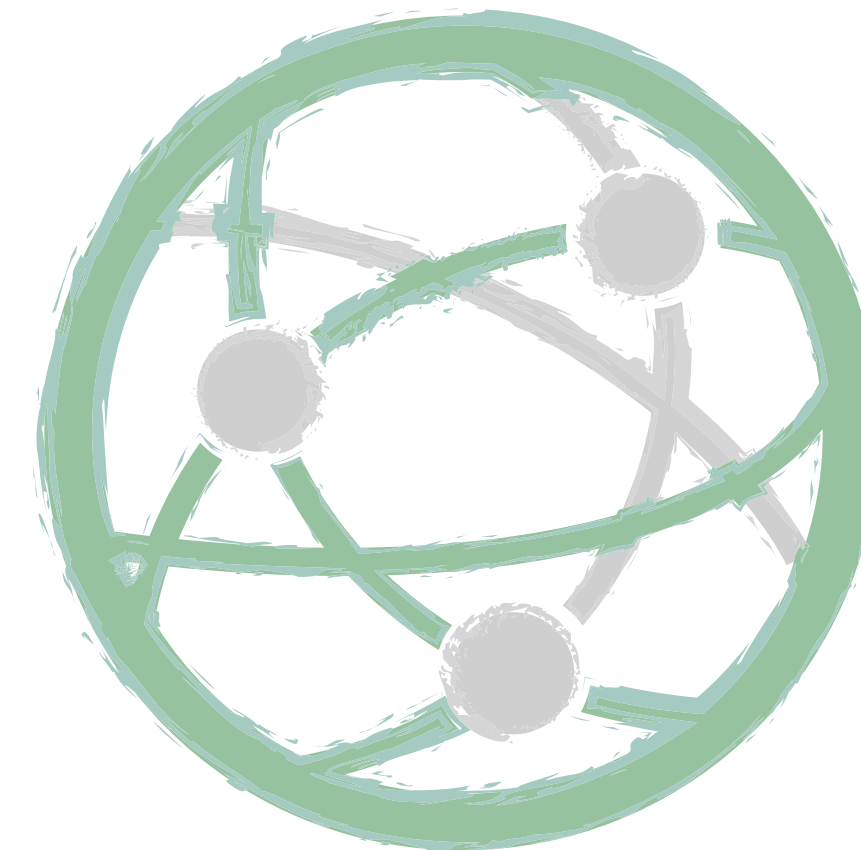
- Gen și diversitate, și suntem sensibili la contextul cultural al acestora. Reprezentăm personajele și indivizii care apar în comunicările noastre comerciale, în mod pozitiv, cu respect și decență. Facem acest lucru fără să ținem cont de sex, rasă, religie sau vârstă și evităm folosirea stereotipurilor.
- Mediu și identificarea oportunităților pentru a include programul nostru Brewing a Better World în activitățile noastre de marcă. În conformitate cu performanța noastră în materie de sustenabilitate, ne-am angajat să susținem principiul consumului responsabil și ne propunem să utilizăm forța de influență a comunicărilor noastre de marketing și comerciale pentru a face ca moderația să câștige tot mai mult teren.
- Animale și bunăstarea animalelor, și facem apel la povești pozitive despre legătura om-animal.

Monitorizăm în mod regulat conversațiile consumatorilor de pe mediile digitale în legătură cu mărcile noastre, știind când să reacționăm, să ignorăm sau să eliminăm conversațiile pe baza unui cadru prealabil acordat cu Departamentul Juridic și cel de Afaceri Corporative.

Ce trebuie să faceți

- Să vă aliniați programului de sustenabilitate Brewing a Better World (de exemplu, direcționând 10% din cheltuielile de media ale Heineken® către promovarea consumului responsabil de alcool în toate companiile în care operează Heineken® sau furnizând ingredientele și informațiile nutriționale pe ambalaj sau on-line pentru mărcile noastre).
- Țineți cont de tendințele culturale globale și locale (de exemplu, diversitatea, bunăstarea animalelor) care ar putea da naștere unor asocieri negative cu mărcile noastre.
- Agreeți un proces de monitorizare a conversațiilor în mediile digitale, înainte de lansarea oricărei activități de marcă, astfel încât să știți când să ignorați, să răspundeți sau să eliminați comentariile venite de la consumatori.
- Încheiați acorduri la nivel de servicii (SLA) cu agenții parteneri externi care gestionează conversațiile în mediile digitale. Conveniți cu privire la nivelurile minime de ascultare, ciclurile de raportare și timpul necesar activării oricăror modificări (de exemplu, dacă aveți nevoie să gestionați un scenariu de criză).

- Asigurați-vă că ați elaborat în prealabil politica Q&A pentru orice comunicare sau activități, atât pentru răspunsuri pozitive, cât și negative din partea grupurilor de interese, publice sau speciale.



PRINCIPIUL 8: SUNTEM PROGRESIȘTI ÎN RAPORT CU CONTEXTUL CULTURAL ȘI EVOLUȚIA SA

Întrebați-vă..

În cazul în care într-un anumit moment nu sunteți sigur dacă activitatea dvs. respectă Codul, încercați să răspundeți la aceste două întrebări simple. Toate răspunsurile trebuie să fie DA. În cazul în care răspundeți NU la oricare dintre aceste întrebări, atunci, din păcate, conținutul dvs. nu este compatibil și va trebui să operați modificări în acest sens.

1. Activitatea de marcă promovată indică respectul pentru mediul înconjurător, animale și oameni?
2. Acțiunile noastre sunt congruente cu durabilitatea și bunăstarea pe termen lung, așa cum sunt promovate agenda noastră prin Brewing a Better World?

De ce ne pasă

- De la bun început, HEINEKEN a fost condusă de dorința de a crea o afacere de succes și durabilă care, pe lângă obținerea succesului financiar, să aducă o contribuție pozitivă societății în ansamblu.
- Utilizarea animalelor în materialele publicitare prezintă provocări atât din punct de vedere al mărcii, cât și din punct de vedere reputațional. Aceasta înseamnă că trebuie să fim mai atenți și mai sensibili la rolul animalelor în activitatea noastră de marcă. Limitați, dacă este posibil, utilizarea animalelor în comunicările noastre de marketing sau comerciale.
- Am manifestat o prudență deosebită atunci când ne-am asociat cu sporturi periculoase (inclusiv curse hipice, box, lupte, și curse auto-moto) și dorim să ne asigurăm că vom include foarte vizibil mesaje de consum responsabil.
- În conformitate cu programul nostru Brewing a Better World, rămânem angajați unui consum responsabil, folosind tăria mărcilor noastre pentru a face ca moderația să câștige tot mai mult teren în scopul de a evita consumul iresponsabil.

MANIFESTĂM RESPECT FAȚĂ DE GEN ȘI DIVERSITATE ȘI SUNTEM SENSIBILI LA CONTEXTUL CULTURAL AL ACESTORA. REPREZENTĂM PERSONAJELE ȘI INDIVIZII CARE APAR ÎN COMUNICĂRILE NOASTRE COMERCIALE, ÎN MOD POZITIV, CU RESPECT ȘI DECENTȚĂ. FACEM ACEST LUCRU FĂRĂ SĂ ȚINEM CONT DE SEX, RAȘĂ, RELIGIE SAU VÂRSTĂ ȘI EVITĂM FOLOSIREA STEREOTIPURILOR.

REFERINȚE EXTERNE

Codul de Publicitate și Marketing al Institutului Berii din 2015: Codul de publicitate și de marketing al asociației naționale a industriei americane a berii (denumit în continuare “Institutului Berii”), care conține liniile directoare pentru toate materialele de publicitate și marketing de marcă create de sau care sunt sub controlul unui producător de bere din SUA.

Politica privind promoterii mărcilor: Politica HEINEKEN care se aplică atunci când se angajează promotorii mărcilor pentru a promova mărcile deținute sau controlate de companie la punctul de vânzare. Promotorii mărcilor pot fi angajați direct de HEINEKEN sau prin intermediul unei agenții sau unor distribuitori în numele nostru.

Ghidul de publicitate al producătorilor de bere din Europa, 2003: Ghidul auto-reglementat de publicitate al asociațiilor de producători de bere din statele membre ale UE (denumiți în continuare “Producătorii de bere ai Europei”) în ceea ce privește publicitatea, sponsorizarea și promovarea berii.

Codul de practici, Grupul Portman (Marea Britanie): Grupul Portman este organismul de responsabilitate al producătorilor de băuturi alcoolice din Marea Britanie (inclusiv HEINEKEN) care reglementează promovarea și ambalarea băuturilor alcoolice în Marea Britanie prin Codul de bune practici din Marea Britanie. Membrii săi sunt ABI, Bacardi, Brown-Forman, Carlsberg, Diageo, Pernod-Ricard, MolsonCoors, Jägermeister și HEINEKEN.

Principiile directoare în mediile digitale (“DGP’s”), 2015: Toate angajamentele digitale semnate de companiile de bere, vin și băuturi spirtoase prin care acestea se angajează să dezvolte un set de principii directoare globale pentru comercializarea băuturilor alcoolice în mediile digitale.

Ghidul de implementare a DGP, 2017: Ghidul de implementare a DGP oferă instrucțiuni detaliate privind punerea în aplicare a DGP pe următoarele rețele sociale (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) și pe site-uri web și aplicațiile deținute de mărci.

Politica HEINEKEN privind utilizarea rețelelor sociale: Politica HEINEKEN care explică modul în care se așteaptă ca angajații noștri să utilizeze rețelele sociale atât la nivel personal, cât și la nivel de companie.

Principiile directoare ICAP, 2011: Centrul Internațional pentru Politici privind Băuturile Alcoolice (ICAP) a elaborat principii directoare pentru auto-reglementarea comunicărilor de marketing în cazul băuturilor alcoolice. Membrii săi sunt ABI, Asahi, Bacardi, Beam Inc., Brown-Forman, Diageo, MolsonCoors, Pernod Ricard, Grupul UB și HEINEKEN.

Cadrul ICC pentru comunicări de marketing responsabile în ceea ce privește băuturile alcoolice, 2011: Acest Cod al Camerei Internaționale de Comerț (ICC) stabilește principiile generale care reglementează toate activitățile de marketing legate de vânzarea și promovarea băuturilor alcoolice.

Linii directoare și reguli de etichetare:

1. **Standardul de asigurare a calității-** Cerințele privind etichetarea care descriu cerințele obligatorii de etichetare a berii implementate de compania HEINEKEN (inclusiv berile ABV<1,2%), conform legislației UE.
2. **Standardul de asigurare a calității-** Etichetarea ingredientelor care oferă orientări privind etichetarea ingredientelor și clarificarea modului în care un ingredient, un aditiv, o aromă sau un adjuvant pentru prelucrare trebuie să fie etichetate în cazul în care sunt etichetate.
3. **Directiva privind etichetarea berii în afara UE,** care clarifică directiva privind etichetarea mărcii de bere a HEINEKEN pentru piețele din afara UE.

Legi locale; legile și reglementări locale aplicabile.

Codurile de auto-reglementare naționale și regionale: codurile de auto-reglementare naționale și regionale care reglementează promovarea sau ambalarea băuturilor alcoolice (de exemplu Codul de Practici Portman din Marea Britanie sau Codul Institutului American al Berii).

Pactul privind marketingul responsabil, 2014: Pactul privind marketingul responsabil este un angajament al producătorilor mondiali de băuturi alcoolice pentru implementarea noilor standarde privind marketingul responsabil în cadrul UE. Pactul se concentrează pe prevenirea comunicării care “se adresează în primul

rând minorilor (lista neagră) și conține, de asemenea, angajamente privind utilizarea canalelor “rețelelor sociale”. Membrii RMP s-au angajat să raporteze în mod public punerea în aplicare a planului RMP, iar exercițiile anuale de monitorizare vor fi efectuate pe baza rapoartelor anuale de conformitate. Membrii săi sunt ABI, Bacardi, Brown-Forman, Carlsberg, Diageo, Pernod-Ricard și HEINEKEN.

Analiza Pilonului RMP, 2018: Analiza Pilonului de Adresabilitate RMP finalizează activitățile aflate pe lista neagră care se adresează în primul rând minorilor și care conține un program de evaluare a conformității. O organizație de auto-reglementare desemnată (SRO) va evalua angajamentele RMP și va emite un raport. Membrii RMP s-au angajat să întreprindă acțiuni corective în termen de două luni, dacă nu sunt conformi într-un anumit sens.