



HEINEKEN

**CODUL NOSTRU
PRIVIND MARKETIN-
GUL RESPONSABIL**

APRILIE 2024

CONȚINUT

03

SCRISOARE

04

INTRODUCERE ȘI SCOP

07

**PRINCIPIUL 1: RESPECTUOS,
TRANSPARENT ȘI SINCER**

08

**PRINCIPIUL 2: CONSUMUL
RESPONSABIL DE ALCOOL**

09

**PRINCIPIUL 3: PUBLIC DE
DESTINAȚIE ADULT**

11

**PRINCIPIUL 4:
COMPORTAMENTE SIGURE
ȘI ADECVATE**

12

**PRINCIPIUL 5: SUCCESUL
SOCIAL ȘI SEXUAL**

13

**PRINCIPIUL 6: MENȚIUNI
FUNCȚIONALE ȘI PRÎVITOARE
LA SĂNĂTATE ȘI NUTRIȚIE**

14

**PRINCIPIUL 7: ALEGEREA
CONSUMATORULUI**

15

**PRINCIPIUL 8: RESPECT
PENTRU OAMENI ȘI PLANETĂ**

17

**ÎNDRUMARE SPECIFICĂ:
MATERIALE MEDIA DIGITALE**

19

**ÎNDRUMARE SPECIFICĂ:
SPONSORIZĂRI ȘI PROMOȚII**

CODUL PRIVIND MAR- KETINGUL RESPONSABIL

Toți cei care lucrează pentru HEINEKEN joacă un rol important în modul în care sunt comunicate brandurile noastre. Pe măsură ce scriem următorul capitol al poveștii noastre, suntem foarte atenți ca mesajele noastre să pună în prim-plan responsabilitatea și sustenabilitatea, ca piloni esențiali ai strategiei pentru 2030 Să fabricăm o lume mai bună (Brew a Better World). Ne-am actualizat Codul privind marketingul responsabil („Codul”) pentru a reflecta această preocupare.

Credem că actualul Cod reprezintă cele mai bune practici din industrie și demonstrează angajamentul nostru neclintit în direcția unui marketing respectuos, sincer și responsabil, adresat adulților. Ne mândrim cu creativitatea și ingeniozitatea miilor de persoane talentate care creează și pun pe piață în fiecare zi brandurile noastre și știm că acest Cod va inspira o nouă generație de materiale publicitare de nivel mondial.

La nivel de companie, trebuie să ne străduim să ne asigurăm că toată lumea are încredere în brandurile noastre și se bucură de produsele noastre în mod responsabil și sustenabil. Din acest motiv, trebuie să includem integritatea Codului nu doar în comunicările noastre, ci în însăși esența culturii noastre HEINEKEN. Ne străduim să obținem reușite în viitor, împletind expertiza și pasiunea cu angajamentul de a ne lua în serios responsabilitatea corporativă și valorile de brand.

Îți mulțumim.

Aprilie 2024



Bram Westenbrink
Director comercial



Joanna Price
Director afaceri corporative

Ernst van de Weert

Ernst van de Weert
Consilier general



INTRODUCERE ȘI SCOP

Codul HEINEKEN privind marketingul responsabil („Codul”) prezintă o serie de principii care reglementează toate comunicările noastre comerciale. Are scopul de a sprijini credințele noastre de bază, conform cărora consumul moderat de alcool poate face parte dintr-un stil de viață echilibrat, consumul responsabil nu este doar plăcut, ci reprezintă chiar un deziderat și marketingul sincer, conform și respectuos reflectă filosofia HEINEKEN.

Codul reflectă strategia noastră Să fabricăm o lume mai bună și valorile Heineken: Pasiune pentru consumatori și clienți, Curajul de a visa și de a fi deschizători de drumuri, Grija pentru oameni și planetă și Bucuria de a trăi. Aceste valori ne-au definit încă din anul 1864 și reprezintă bazele succesului nostru pe viitor.

La fiecare 12-18 luni, analizăm dintr-o nouă perspectivă aceste principii pentru a ne asigura că Codul a rămas relevant și ține pasul cu mediul în continuă schimbare în care lucrăm. Acest Cod actualizat înlocuiește versiunea anterioară a Codului privind marketingul responsabil, începând de la 1 aprilie 2024. Abordează domeniul nostru de activitate efervescent și aflat în plină dezvoltare orientat către băuturile cu conținut redus de alcool sau fără alcool, inițiativele noastre în domeniul materialelor media digitale – inclusiv rețele de socializare, aplicații, influenceri, platforme publicitare sau de jocuri video, în metavers și în comerțul electronic – și cerințele suplimentare ale diferitelor inițiative de autoreglementare, precum Pactul privind marketingul responsabil, Principiile orientative digitale ale Alianței Internaționale pentru Consumul responsabil de Băuturi Alcoolice (International Alliance for Responsible Drinking, IARD) și legislația aplicabilă. Am inclus orientări suplimentare pe aceste teme și am îmbunătățit navigația pentru a asigura o înțelegere și o conformitate mai bune cu Codul.

Milioane de consumatori beau produsele noastre și, în timp ce majoritatea dintre ei o fac într-un mod rațional, știm că nu toată lumea procedează astfel. Consumul iresponsabil de alcool este nociv pentru consumatorii noștri și, prin urmare, nociv pentru compania noastră. Acest Cod ne ajută să ne asigurăm că comunicările noastre comerciale respectă cele mai înalte standarde de marketing responsabil, transformând consumul moderat de alcool într-o aspirație și dând dovadă de sinceritate și respect în toate activitățile noastre.



DOMENIU DE APLICARE

Codul se aplică după cum urmează tuturor produselor deținute de HEINEKEN și produselor fabricate sub licență de filialele operaționale HEINEKEN.

Codul nu se aplică comunicărilor corporative fără caracter comercial, care nu fac referire la branduri și care abordează în mod specific probleme de responsabilitate socială, precum consumul de alcool de către minori, condusul autovehiculelor sub influența alcoolului și consumul excesiv de alcool.

	BRANDURI DE ALCOOL	VARIANTE NEALCOOLICE ALE BRANDURILOR CU ALCOOL (DE EX., HEINEKEN 0.0)	BRANDURI NEALCOOLICE FĂRĂ VARIANTE CU ALCOOL (DE EX., SOLAR POWER)
SE APLICĂ CODUL?	Da	Da. Pentru îndrumări suplimentare, consultă Principiul 7 privind Alegerea consumatorului.	Nu
SCUTIRI?	Nu	Sunt scutite următoarele prevederi: <ul style="list-style-type: none">★ Prevederile 6.4 – Sunt permise mențiunile bazate pe dovezi în ceea ce privește performanța îmbunătățită sau beneficiile funcționale.★ Prevederile 2.4 – Mesajele și simbolurile privind consumul responsabil de alcool nu sunt obligatorii.★ Prevederile 2.6 – Simbolurile privind consumul responsabil de pe ambalaj a) de a nu consuma alcool în timpul sarcinii și b) de a nu conduce sub influența alcoolului (toate în conformitate cu Politică globală de etichetare HEINEKEN) nu sunt obligatorii.	Se aplică următoarele Principii și prevederi: <ul style="list-style-type: none">★ Principiul 1 – Respectuos, transparent și sincer.★ Principiul 8 – Respect pentru oameni și planetă.★ Se aplică prevederile 6.5 și 6.6. cu privire la mențiunile nutriționale și stimulente.

Respectarea Codului este obligatorie. Aceasta este politica HEINEKEN care instituie un standard minim pentru toate comunicările comerciale externe. În locațiile în care legile sunt mai stricte, ele vor prevala asupra codului nostru.

Toate persoanele implicate în marketingul și comercializarea brandurilor noastre, inclusiv entitățile licențiate și distribuitorii terți, au responsabilitatea de a pune în aplicare Codul, inclusiv pentru brandurile filialelor noastre și ale asocierilor noastre în participațiune asupra cărora deținem controlul. În ceea ce privește asocierile în participațiune asupra cărora nu deținem controlul, le informăm în privința Codului și le încurajăm să îl adopte. Pentru a asigura o respectare eficientă, sunt necesare următoarele acțiuni:

- ★ Toate echipele din domeniul comercial, afaceri corporative și juridic, precum și agențiile de marketing și toate celelalte entități implicate în marketingul și vânzarea brandurilor noastre, precum și toți noii angajați vor parcurge o instruire anuală privind acest Cod.
- ★ Toate acordurile privitoare la comunicarea comercială ar trebui să facă referire la Cod, un exemplar al acestuia urmând a fi atașat la toate contractele încheiate cu părțile care pregătesc, elaborează sau publică comunicări comerciale în numele nostru.
- ★ Atât Departamentul juridic, cât și cel de afaceri corporative trebuie să se implice cât mai curând posibil în orice discuție creativă despre marketing sau comunicare comercială pentru a oferi orientări prompte și ar trebui să continue să se implice dacă apar pe parcurs noi întrebări.
- ★ Luăm în serios reclamațiile despre comunicările noastre comerciale. Toate reclamațiile primite de la organizații neguvernamentale, consumatori sau autorități de reglementare cu privire la o anumită comunicare comercială, activitate sau eveniment trebuie adresate în mod adecvat și corespondența aferentă trebuie păstrată și înregistrată în scopuri de audit.

RESPONSABILITATE

- ★ Directorul de marketing este responsabil de instruirea agențiilor cu care lucrează și de respectarea Codului la nivelul întregii echipe de marketing.
- ★ Directorul de vânzări este responsabil de instruirea agențiilor cu care lucrează. Acesta are responsabilitatea de a asigura respectarea Codului de către toți angajații de marketing care nu interacționează direct cu clienții și cei din domeniul comercial, care lucrează în marketing, precum și de către agențiile externe.
- ★ Directorii globali de brand sunt responsabili cu privire la orice activități de marketing sau vânzări convenite la nivel regional sau global, de exemplu, un acord cu un lanț regional de supermarketuri sau o sponsorizare pentru un eveniment global.

APROBĂRI

- ★ Orice probleme privitoare la procesul de avizare, orientări suplimentare sau potențiale abateri de la Cod trebuie comunicate mai întâi Departamentelor juridic și afaceri corporative și, dacă acestea consideră necesar, vor fi comunicate și diviziei respective de nivel global. Apoi, este nevoie de aprobarea scrisă din partea directorului global de marketing relevant, înainte de întreprinderea oricărei activități. În cazul în care acest lucru nu soluționează litigiul, problema va fi prezentată directorului comercial, directorului Departamentului afaceri corporative și consilierului general de la nivel global pentru a se lua o decizie finală.

CUPRINS

PRINCIPIUL 1: RESPECTUOS, TRANSPARENT ȘI SINCER

PRINCIPIUL 2: CONSUMUL RESPONSABIL DE ALCOOL

PRINCIPIUL 3: PUBLIC DE DESTINAȚIE ADULT

PRINCIPIUL 4: COMPORTAMENTE SIGURE ȘI ADECVATE

PRINCIPIUL 5: SUCCESUL SOCIAL ȘI SEXUAL

PRINCIPIUL 6: MENȚIUNI FUNCȚIONALE ȘI PRIVITOARE LA SĂNĂTATE ȘI NUTRIȚIE

PRINCIPIUL 7: ALEGEREA CONSUMATORULUI

PRINCIPIUL 8: RESPECT PENTRU OAMENI ȘI PLANETĂ

MATERIALE MEDIA DIGITALE

SPONSORIZĂRI ȘI PROMOȚII

PRINCIPIUL 1: RESPECTUOS, TRANSPARENT ȘI SINCER

Valorile noastre HEINEKEN au ca esență bucuria de a trăi, respectarea persoanei, a societății și a mediului. Manifestarea efectivă a acestor valori înseamnă să comunicăm într-un mod respectuos, transparent și sincer în toate activitățile brandului nostru.

- 1.1** În calitate de companie responsabilă social, comunicăm transparent și sincer cu privire la produsele noastre și la impactul social și de mediu.
- 1.2** Respectăm atât litera, cât și spiritul tuturor legilor aplicabile, ale reglementărilor și codurilor din domeniu, ceea ce include publicitatea, protecția consumatorului, drepturile la confidențialitate, legile privind alimentele și etichetarea și legislația privind drepturile de proprietate intelectuală (mărci comerciale, drepturi de autor, design și drepturile de imagine) aplicabile. De asemenea, respectăm acele coduri de autoreglementare pe care le-am semnat.
- 1.3** Orice mențiuni pe care le facem cu privire la produsele noastre ar trebui să respecte toate legile aplicabile, bazate pe fapte și susținute de suficiente dovezi științifice și nu trebuie să inducă în eroare sau să fie exagerate.
- 1.4** Ambalajele destinate consumatorilor trebuie să includă informații complete despre valorile nutriționale și ingrediente, precum și un cod QR pentru a accesa informații bazate pe cercetări științifice despre alcool și sănătate, în conformitate cu Politica globală de etichetare HEINEKEN.
- 1.5** Întregul conținut de brand trebuie distribuit într-un mod care să nu ascundă identitatea sau originea brandului. Ori de câte ori angajații noștri, agențiile partenerare sau influencerii participă la discuții, online sau offline, aceștia trebuie să se identifice și să nu pretindă niciodată că sunt consumatori care susțin brandurile noastre și nicio să denigreze concurența.
- 1.6** În urma consultărilor cu Departamentul juridic, protejăm întotdeauna brandurile noastre cu mărci comerciale și ne asigurăm că suntem sau devenim deținătorul drepturilor de autor asupra materialelor noastre publicitare și asupra altui conținut generat de terți. Evităm să încălcăm drepturile de proprietate intelectuală ale altor părți, ne asigurăm că nu copiem identitatea vizuală a altor branduri și obținem în prealabil aprobare pentru orice utilizare a brandurilor terțe și a altor resurse terțe protejate în materialele noastre publicitare.
- 1.7** Când utilizăm sau colectăm date cu caracter personal ale consumatorilor în comunicări comerciale prin materiale media digitale, respectăm toate legile aplicabile privind confidențialitatea (din Uniunea Europeană și nu numai), inclusiv toate măsurile tehnice și operaționale pentru a proteja datele cu caracter personal ale consumatorilor care au fost colectate. Aceasta include solicitarea consimțământului utilizatorului și oferirea posibilității de a refuza.



ÎNTREBAȚI-VĂ...

- ★ Am verificat dacă comunicarea respectă toate legile și reglementările aplicabile?
- ★ Comunicarea mea poartă clar însemnele de brand?
- ★ M-aș simți confortabil să apăr public conceptul meu de comunicare comercială ca fiind respectuos, conform și sincer?
- ★ Comunicarea este reală, bazată pe fapte și nu induce în eroare?
- ★ Dacă comunicarea include date cu caracter personal, am verificat dacă respectă toate legile aplicabile privind confidențialitatea?

CODURI ȘI ORIENTĂRI ASOCIATE

[Principiile directe IARD pentru autoreglementarea comunicărilor de marketing pentru alcoolul din băuturi](#)

[Politica globală de etichetare HEINEKEN](#)

[Informații despre proprietatea intelectuală HEINEKEN \(pg 29\) din Codul de conduită în afaceri](#)

CUPRINS

PRINCIPIUL 1: RESPECTUOS, TRANSPARENT ȘI SINCER

PRINCIPIUL 2: CONSUMUL RESPONSABIL DE ALCOOL

PRINCIPIUL 3: PUBLIC DE DESTINAȚIE ADULT

PRINCIPIUL 4: COMPORTAMENTE SIGURE ȘI ADECVATE

PRINCIPIUL 5: SUCCESUL SOCIAL ȘI SEXUAL

PRINCIPIUL 6: MENȚIUNI FUNCȚIONALE ȘI PRIVITOARE LA SĂNĂTATE ȘI NUTRIȚIE

PRINCIPIUL 7: ALEGEREA CONSUMATORULUI

PRINCIPIUL 8: RESPECT PENTRU OAMENI ȘI PLANETĂ

MATERIALE MEDIA DIGITALE

SPONSORIZĂRI ȘI PROMOȚII

PRINCIPIUL 2: CONSUMUL RESPONSABIL DE ALCOOL

La HEINEKEN, ne-am concentrat pe a face viața mai plăcută prin promovarea responsabilă a brandurilor noastre. Cheia constă în a crea experiențe pozitive, încurajându-ne clienții să se bucure de produsele noastre cu moderație. Nu încurajăm niciodată consumatorii să bea cantități mari sau să își depășească limitele.

- 2.1** Promovăm consumul moderat de băuturi alcoolice în toate comunicările noastre comerciale și arătăm faptul că moderația este atrăgătoare și reprezintă o aspirație. Nu portretizăm și nu asociem niciodată brandurile noastre cu îmbătarea sau cu consumul excesiv de alcool. Ne asigurăm că porțiile sunt adecvate cadrului prezentat.
- 2.2** Tema comunicărilor comerciale privind brandurile noastre cu alcool nu este niciodată conținutul de alcool sau puterea produsului, cu excepția produselor fără alcool.
- 2.3** În toate comunicările noastre comerciale, transmitem un mesaj clar, relevant și aplicabil privind consumul responsabil de alcool.
- 2.4** Solicităm tuturor persoanelor care efectuează comunicări comerciale pentru branduri de alcool în numele nostru, precum influencerii, să includă un mesaj privind consumul responsabil de alcool și/sau să îndrume consumatorii, acolo unde este cazul, către resurse online externe de încredere care descurajează consumul inadecvat de alcool.
- 2.5** Toate materialele digitale deținute și controlate de HEINEKEN vor fi monitorizate din punctul de vedere al conținutului, deoarece consumatorii pot posta despre consumul iresponsabil de alcool. Dacă observăm astfel de situații, acționăm în consecință, eliminând conținutul și/sau răspunzând la acesta.
- 2.6** Toate ambalajele destinate consumatorilor, aparținând brandurilor de alcool, vor include simboluri pentru a le reaminti consumatorilor: (a) vârsta legală de achiziție aplicabilă la nivel local; (b) să nu bea în timpul sarcinii; și (c) să nu bea și apoi să se urce la volan, toate în conformitate cu Politica globală de etichetare HEINEKEN, care va fi implementată pe deplin până la 31 decembrie 2024.
- 2.7** Specificăm clar titrul alcoolic volumic (ABV) al produselor noastre pe ambalaj și însemne.
- 2.8** Fiecare filială operațională HEINEKEN care vinde bere Heineken® va dedica 10% din cheltuielile media Heineken® către promovarea consumului responsabil de alcool.



ÎNTREBAȚI-VĂ...

- ★ Am inclus un mesaj privind consumul responsabil de alcool în materialul meu de marketing?
- ★ Redau sau fac trimitere implicită la consumul excesiv de alcool în comunicarea mea?
- ★ Redau consumul moderat de alcool ca pe o aspirație?

CUPRINS

PRINCIPIUL 1: RESPECTUOS, TRANSPARENT ȘI SINCER

PRINCIPIUL 2: CONSUMUL RESPONSABIL DE ALCOOL

PRINCIPIUL 3: PUBLIC DE DESTINAȚIE ADULT

PRINCIPIUL 4: COMPORTAMENTE SIGURE ȘI ADECVATE

PRINCIPIUL 5: SUCCESUL SOCIAL ȘI SEXUAL

PRINCIPIUL 6: MENȚIUNI FUNCȚIONALE ȘI PRIVITOARE LA SĂNĂTATE ȘI NUTRIȚIE

PRINCIPIUL 7: ALEGEREA CONSUMATORULUI

PRINCIPIUL 8: RESPECT PENTRU OAMENI ȘI PLANETĂ

MATERIALE MEDIA DIGITALE

SPONSORIZĂRI ȘI PROMOȚII

PRINCIPIUL 3: PUBLIC DE DESTINAȚIE ADULT

Publicul vizat de toate brandurile de alcool deținute de HEINEKEN, precum și de toate variantele fără alcool ale brandurilor principale alcoolizate este constituit din adulți (a se vedea tabelul din Domeniu de aplicare). Vom restricționa activ expunerea către minori și ne vom asigura că comunicările noastre comerciale sunt destinate cu prioritate adulților. Dacă normele locale sunt mai stricte decât standardul nostru minim, respectăm standardul local. De asemenea, înțelegem că stilurile, interesele și tendințele sunt într-o schimbare constantă. Ceea ce este atrăgător pentru minori astăzi le poate fi indiferent mâine sau ar putea fi diferit de la un loc la altul.

CONȚINUT

- 3.1** Promovăm brandurile noastre persoanelor care au împlinit vârsta legală de cumpărare (VLC+). În țările în care nu există o VLC, nu vom adresa brandurile noastre niciunei persoane cu vârsta sub 18 ani. În conformitate cu Codul, orice persoană care nu a împlinit VLC sau are mai puțin de 18 ani este considerată persoană minoră.
- 3.2** Comunicările noastre comerciale nu trebuie niciodată să fie elaborate într-un mod care atrage în principal persoanele ce nu au împlinit VLC. „Atrage în principal” înseamnă că prezintă un nivel de atractivitate specific pentru minori cu mult mai mare decât nivelul de atractivitate pentru adulți.
- 3.3** Ne asigurăm că persoanele prezentate în comunicările noastre comerciale au mai mult de 25 de ani și au un aspect fizic în consecință.
- 3.4** Orice personaje cu vârsta cuprinsă între VLC și 25 de ani pot apărea în relațiile publice, promovările de evenimente sau activitățile sponsorizate numai dacă aceste apariții nu sunt remunerate, nu implică un discurs prestabilit și nu au o prezență exersată, însă ele nu pot apărea în reclamele noastre.
- 3.5** Nu vom prezenta în comunicarea noastră comercială imagini, stiluri, comportamente, muzică, personaje (reale sau fictive), personaje de desene animate, sportivi, celebrități sau influenceri, jocuri sau echipamente de jocuri care atrag în principal minorii.
- 3.6** Nu vom permite ca logourile sau mărcile comerciale aferente brandului nostru să fie licențiate pentru utilizare pe produse care atrag în principal minorii, precum jucării, îmbrăcăminte pentru copii, jocuri sau echipamente de jocuri care atrag în principal minorii.

Principiul 3 se continuă la pagina următoare →



CUPRINS

PRINCIPIUL 1: RESPECTUOS, TRANSPARENT ȘI SINCER

PRINCIPIUL 2: CONSUMUL RESPONSABIL DE ALCOOL

PRINCIPIUL 3: PUBLIC DE DESTINAȚIE ADULT

PRINCIPIUL 4: COMPORTAMENTE SIGURE ȘI ADECVATE

PRINCIPIUL 5: SUCCESUL SOCIAL ȘI SEXUAL

PRINCIPIUL 6: MENȚIUNI FUNCȚIONALE ȘI PRIVITOARE LA SĂNĂTATE ȘI NUTRIȚIE

PRINCIPIUL 7: ALEGEREA CONSUMATORULUI

PRINCIPIUL 8: RESPECT PENTRU OAMENI ȘI PLANETĂ

MATERIALE MEDIA DIGITALE

SPONSORIZĂRI ȘI PROMOȚII

PRINCIPIUL 3: PUBLIC DE DESTINAȚIE ADULT

PLASARE

- 3.7** Comunicările noastre comerciale vor fi plasate numai în materiale media în legătură cu care putem avea asigurarea rezonabilă, pe baza datelor colectate conform prevederii 3.9, că 70% din public va avea VLC (73,6% în SUA și 75% în Regatul Unit, Irlanda și Țările de Jos) („regula 70/30”).
- 3.8** Evaluăm periodic componența publicului pentru a ne asigura că îndeplinim regula 70/30. Dacă o metodă nu atinge pragul regulii 70/30 timp de trei luni consecutive, conținutul nostru trebuie eliminat până ce pragul a este atins din nou. Se desfășoară anual audituri ale plasării pentru a asigura conformitatea și a oferi informații pentru viitoare îmbunătățiri ale plasărilor.
- 3.9** În spațiile digitale, utilizăm un instrument de confirmare a vârstei, acolo unde este posibil, pentru a ne asigura că contactăm numai adulții care au împlinit VLC. În situațiile în care nu există instrumente de confirmare a vârstei, utilizăm regula 70/30 în funcție de fiecare țară și oferim o declarație care confirmă accesul exclusiv pentru adulți. Acolo unde este posibil, utilizăm ca dovadă factori bazați pe interes pentru a minimiza caracterul atrăgător pentru minori, precum și datele privind vârsta autodeclarată.
- 3.10** Nu sponsorizăm și nu promovăm activități sau evenimente promoționale, dacă se anticipează în mod rezonabil că minorii vor compune peste 30% din public în conformitate cu regula 70/30.
- 3.11** Nu promovăm brandurile noastre în apropiere de școli sau de centre comunitare sau de alte instituții frecventate în principal de către minori.
- 3.12** Nu desfășurăm sau nu comandăm cercetări de piață sau privind consumul în rândul persoanelor care nu au împlinit VLC.

Pentru informații suplimentare privind activările digitale, consultă Materiale media digitale din secțiunea Orientări specifice.



ÎNTREBAȚI-VĂ...

- ★ Chiar dacă vedeta din comunicarea mea comercială are 25 de ani sau mai mult, arată ca având cel puțin 25 de ani?
- ★ Limbajul din comunicările mele comerciale este limbajul pe care m-aș aștepta să îl aud de la un adult?
- ★ Sunt sigur că am întreprins toate acțiunile adecvate pentru a minimiza șansele ca un minor să fie expus mesajului meu?

CODURI ȘI ORIENTĂRI ASOCIATE

[Cadrul CIC pentru comunicări responsabile de marketing privind alcoolul](#)
[Standardele IARD și WFA pentru modalitățile online de marketing privind alcoolul](#)
[Standardele globale IARD pentru vânzările online de alcool și livrarea acestora](#)
[Principiile orientative digitale ale IARD](#)
[Principiile orientative privind influencerii ale IARD](#)
[Codul internațional CIC/ESOMAR](#)
[Pactul privind marketingul responsabil](#)

CUPRINS

PRINCIPIUL 1: RESPECTUOS, TRANSPARENT ȘI SINCER

PRINCIPIUL 2: CONSUMUL RESPONSABIL DE ALCOOL

PRINCIPIUL 3: PUBLIC DE DESTINAȚIE ADULT

PRINCIPIUL 4: COMPORTAMENTE SIGURE ȘI ADECVATE

PRINCIPIUL 5: SUCCESUL SOCIAL ȘI SEXUAL

PRINCIPIUL 6: MENȚIUNI FUNCȚIONALE ȘI PRIVITOARE LA SĂNĂTATE ȘI NUTRIȚIE

PRINCIPIUL 7: ALEGEREA CONSUMATORULUI

PRINCIPIUL 8: RESPECT PENTRU OAMENI ȘI PLANETĂ

MATERIALE MEDIA DIGITALE

SPONSORIZĂRI ȘI PROMOȚII

PRINCIPIUL 4: COMPORTAMENTE SIGURE ȘI ADECVATE

Nu promovăm și nu redăm consumul compulsiv sau excesiv de alcool, condusul sub influența alcoolului și consumul de alcool în situații care necesită vigilență mintală sau fizică.

- 4.1** Promovăm și redăm numai consumul de alcool responsabil și moderat în situații sigure și adecvate.
- 4.2** În mod special, nu promovăm consumul de alcool în situații ce nu prezintă siguranță, precum: operarea utilajelor, consumul de alcool în timp ce se practică sport sau orice activitate în sau pe apă, precum înotul sau mersul cu barca, sau în orice altă situație care este periculoasă sau necesită vigilență mintală sau fizică. Singura excepție pentru prezentarea elementelor de brand pe bărci este atunci când este vorba despre o deplasare profesională cu barca pe un anumit traseu, cu un anumit căpitan.
- 4.3** Nu asociem brandurile noastre de alcool cu condusul sub influența băuturilor alcoolice, cu excepția sponsorizărilor pentru sporturile cu motor care necesită aprobarea preliminară ale diviziilor comercială, de afaceri corporative și juridice. Parteneriatele noastre de marketing cu sporturile cu motor, precum Formula 1, se concentrează exclusiv asupra mesajelor privind consumul responsabil de alcool (de ex., nu condu după ce ai consumat alcool) și promovării produselor 0,0.
- 4.4** Monitorizăm cu atenție canalele noastre de pe rețelele de socializare pentru a ne asigura că nu încurajăm și nu promovăm în conținuturile noastre activități periculoase sau ilegale.
- 4.5** Comunicările de marketing nu trebuie să prezinte sau să încurajeze comportamente de participare la jocuri de noroc ce ar putea conduce la daune financiare, sociale sau emoționale. Trebuie acordate o grijă și o atenție deosebite sensibilităților locale la evaluarea caracterului oportun al asocierii brandurilor noastre cu jocurile de noroc. Tot nu ești sigur? Apelează la echipele locale de afaceri corporative și juridică pentru îndrumare.
- 4.6** Brandurile noastre nu sunt prezente la evenimente, sponsorizări sau în locații în care ar putea fi prezente comportamente violente sau agresive sau care sunt asociate în mod obișnuit cu astfel de comportamente.



ÎNTREBAȚI-VĂ...

- ★ Activitatea sau sponsorizarea mea nu prezintă legături directe sau simbolice cu comportamente violente, antisociale sau agresive?
- ★ Mă simt confortabil să susțin că activitatea unde sunt prezente însemnele de brand este sigură?
- ★ Dacă conceptul de comunicare comercială ar fi real, toate persoanele prezentate nu ar fi în pericol de vătămare, atât ele cât și alte persoane?
- ★ Activitatea nu implică asocieri cu consumul de alcool în timp ce se practică sport sau activități acvatice?

CUPRINS

PRINCIPIUL 1: RESPECTUOS, TRANSPARENT ȘI SINCER

PRINCIPIUL 2: CONSUMUL RESPONSABIL DE ALCOOL

PRINCIPIUL 3: PUBLIC DE DESTINAȚIE ADULT

PRINCIPIUL 4: COMPORTAMENTE SIGURE ȘI ADECVATE

PRINCIPIUL 5: SUCCESUL SOCIAL ȘI SEXUAL

PRINCIPIUL 6: MENȚIUNI FUNCȚIONALE ȘI PRÎVITOARE LA SĂNĂTATE ȘI NUTRIȚIE

PRINCIPIUL 7: ALEGEREA CONSUMATORULUI

PRINCIPIUL 8: RESPECT PENTRU OAMENI ȘI PLANETĂ

MATERIALE MEDIA DIGITALE

SPONSORIZĂRI ȘI PROMOȚII

PRINCIPIUL 5: SUCCESUL SOCIAL ȘI SEXUAL

În timp ce alcoolul face parte din viața socială în numeroase culturi și joacă un rol bogat și pozitiv în societate, trebuie să avem grijă la modul în care redăm aceste medii sociale, pentru a nu implica niciodată faptul că consumul de alcool îmbunătățește succesul social sau sexual.

- 5.1** Prezentăm brandurile noastre ca fiind o completare și o reflectare a unui trai bun, a unor reușite sociale sau a bunului gust, mai degrabă decât un factor generator al acestora.
- 5.2** Nu ne reprezentăm brandurile ca aducând o contribuție sau facilitând succesul social, de exemplu, ajutând pe cineva să obțină o promovare, bogăție, prieteni, posesiuni, popularitate sau oferind unei persoane capacități mintale sau fizice mai bune.
- 5.3** În comunicările noastre comerciale nu sugerăm niciodată că brandurile noastre contribuie la succesul social și nici nu afișăm nuditate sau ceva ce poate fi perceput ca indecent.
- 5.4** Nu implicăm și nu sugerăm că produsele noastre pot avea rolul de ajutor în a elimina inhibițiile personale.



ÎNTREBAȚI-VĂ...

- ★ Este clar că alcoolul nu este cauza succesului social sau sexual?
- ★ Te-ai simți confortabil urmărind activitatea împreună cu managerul tău, cu părinții și/sau cu bunicii tăi?

CUPRINS

PRINCIPIUL 1: RESPECTUOS, TRANSPARENT ȘI SINCER

PRINCIPIUL 2: CONSUMUL RESPONSABIL DE ALCOOL

PRINCIPIUL 3: PUBLIC DE DESTINAȚIE ADULT

PRINCIPIUL 4: COMPORTAMENTE SIGURE ȘI ADECVATE

PRINCIPIUL 5: SUCCESUL SOCIAL ȘI SEXUAL

PRINCIPIUL 6: MENȚIUNI FUNCȚIONALE ȘI PRIVITOARE LA SĂNĂTATE ȘI NUTRIȚIE

PRINCIPIUL 7: ALEGEREA CONSUMATORULUI

PRINCIPIUL 8: RESPECT PENTRU OAMENI ȘI PLANETĂ

MATERIALE MEDIA DIGITALE

SPONSORIZĂRI ȘI PROMOȚII

PRINCIPIUL 6: MENȚIUNI FUNCȚIONALE ȘI PRIVITOARE LA SĂNĂTATE ȘI NUTRIȚIE

În comunicările noastre comerciale, nu facem nicio mențiune pozitivă privind sănătatea, terapii sau alimentație în ceea ce privește alcoolul. De asemenea, nu facem nicio mențiune privind beneficiile din punctul de vedere al performanței. Comunicarea noastră încurajează un stil de viață echilibrat și promovează activ consumul de alcool moderat și responsabil.

- 6.1** Nu promovăm brandurile noastre de alcool pe baza beneficiilor funcționale sau de performanță, precum proprietățile energizante sau stimulative sau faptul că brandurile noastre pot juca un rol în gestionarea greutății sau a nivelului de hidratare.
- 6.2** Nu implicăm faptul că brandurile noastre de alcool pot preveni, trata sau vindeca afecțiuni medicale.
- 6.3** Pe lângă codurile QR de pe ambalajele de consum, care trimit consumatorii către informații științifice privind [alcoolul și sănătatea](#) (care se vor implementa în totalitate până la 31 decembrie 2024), toate site-urile brandului conțin linkuri către aceleași informații privind sănătatea, pentru a-i ajuta pe consumatori să ia decizii informate despre consumul de alcool sau despre abținerea de la a consuma alcool.
- 6.4** Singurele mențiuni nutriționale permise pentru băuturile cu alcool sunt cele care se referă la niveluri reduse sau scăzute de alcool sau la valori energetice reduse, dacă sunt reale și conforme cu legislația aplicabilă.
- 6.5** Nu vom adăuga agenți stimulatori în exces în niciun brand de alcool. Orice băutură energizantă din cadrul unui brand fără alcool va urma orientările din domeniu, inclusiv Codul de bune practici pentru marketingul și etichetarea băuturilor energizante de la Energy Drinks Europe și nu va conține niveluri excesive de agenți stimulatori, nu va fi promovată în rândul minorilor, nu se va promova combinarea sa cu alcoolul și nu se vor emite mențiuni privind hidratarea. De asemenea, etichetele noastre de pe ambalaj vor oferi informații despre conținutul total de cafeină, precum și o recomandare privind consumul moderat, însoțită de mențiunea „Nerecomandat copiilor și femeilor însărcinate sau care alăptează.” Orice inovație Beyond Beer, inclusiv băuturile energizante, trebuie transmisă pentru aprobare Departamentelor juridic și de afaceri corporative de la nivel global, prin care se poate solicita o derogare de la acest Articol în cazul unor circumstanțe specifice de pe piața locală.
- 6.6** Brandurile noastre cu conținut de alcool sau variantele fără alcool nu vor afișa sau sugera niciodată femei însărcinate care beau alcool.



ÎNTREBAȚI-VĂ...

- ★ Pot argumenta orice mențiuni funcționale din materialele mele de marketing, în fața unei comisii de analiză?
- ★ Comunicarea mea comercială pentru brandurile cu conținut de alcool nu conține nicio sugestie că produsul are beneficii funcționale sau pentru sănătate?

CODURI ȘI ORIENTĂRI ASOCIATE

[Codul de bune practici al Energy Drinks Europe](#)

CUPRINS

PRINCIPIUL 1: RESPECTUOS, TRANSPARENT ȘI SINCER

PRINCIPIUL 2: CONSUMUL RESPONSABIL DE ALCOOL

PRINCIPIUL 3: PUBLIC DE DESTINAȚIE ADULT

PRINCIPIUL 4: COMPORTAMENTE SIGURE ȘI ADECVATE

PRINCIPIUL 5: SUCCESUL SOCIAL ȘI SEXUAL

PRINCIPIUL 6: MENȚIUNI FUNCȚIONALE ȘI PRIVITOARE LA SĂNĂTATE ȘI NUTRIȚIE

PRINCIPIUL 7: ALEGEREA CONSUMATORULUI

PRINCIPIUL 8: RESPECT PENTRU OAMENI ȘI PLANETĂ

MATERIALE MEDIA DIGITALE

SPONSORIZĂRI ȘI PROMOȚII

PRINCIPIUL 7: ALEGEREA CONSUMATORULUI

Comunicarea noastră comercială ar trebui să indice întotdeauna faptul că moderația constituie un aspect pozitiv al consumului responsabil de alcool și să recunoască faptul că, uneori, abținerea de la consumul de alcool reprezintă cea mai responsabilă alegere. HEINEKEN s-a angajat să introducă produse noi și inovatoare pentru a satisface nevoile consumatorilor. Băuturile fără alcool contribuie la extinderea alegerilor consumatorilor și la tendința culturală în creștere privitoare la importanța consumului responsabil de alcool și la adoptarea unui stil de viață echilibrat.

- 7.1** Nu reprezentăm niciodată abținerea într-o lumină negativă. Înțelegem că oamenii aleg să bea sau să nu bea alcool dintr-o varietate de motive, atât pe termen scurt, cât și pe termen lung, și respectăm întotdeauna această alegere în toate activitățile noastre.
- 7.2** Profităm de ocazia de a ne promova brandurile fără alcool ca băutură alternativă și de a promova responsabilitatea. Putem promova brandurile fără alcool în situațiile în care consumul de alcool nu prezintă siguranță sau este inadecvat, de exemplu, fiind o alegere pentru conducătorii auto sau în timpul unui prânz de afaceri.
- 7.3** Facem o distincție clară între brandurile cu alcool și cele fără alcool, astfel încât clienții să știe clar ce anume beau.
- 7.4** Poziționăm întotdeauna orice variantă fără alcool a unui brand cu alcool ca băutură pentru adulți, care nu este destinată minorilor. Principiul 3 privind Publicul de destinație adult se aplică brandurilor fără alcool.
- 7.5** Dacă o băutură fără alcool este promovată în contextul unei variante cu alcool (de ex., Maltina, Viva Malta, Fayrouz și Solar Power), atunci Codul nu se aplică (cu excepția Principiului 1, a Principiului 8 și a prevederilor 6.5 și 6.6) și brandul ar trebui promovat ca băutură răcoritoare în conformitate cu reglementările locale și cu codurile relevante din industrie.
- 7.6** Mențiuni funcționale și privitoare la sănătate și nutriție aferente băuturilor fără alcool pot fi făcute numai în conformitate cu legislația aplicabilă și cu codurile din domeniu dacă sunt susținute de suficiente dovezi științifice. Ne asigurăm că se poate recunoaște clar faptul că aceste produse nu conțin alcool.



ÎNTREBAȚI-VĂ...

- ★ Îmi promovez variantele fără alcool în locații sau pe canale digitale destinate cu precădere adulților?
- ★ Am inclus 0,0% într-un mod care să fie clar vizibil?
- ★ Varianta mea fără alcool este afișată în secțiunea cu băuturi pentru adulți din magazinul de desfacere?

CUPRINS

PRINCIPIUL 1: RESPECTUOS, TRANSPARENT ȘI SINCER

PRINCIPIUL 2: CONSUMUL RESPONSABIL DE ALCOOL

PRINCIPIUL 3: PUBLIC DE DESTINAȚIE ADULT

PRINCIPIUL 4: COMPORTAMENTE SIGURE ȘI ADECVATE

PRINCIPIUL 5: SUCCESUL SOCIAL ȘI SEXUAL

PRINCIPIUL 6: MENȚIUNI FUNCȚIONALE ȘI PRIVITOARE LA SĂNĂTATE ȘI NUTRIȚIE

PRINCIPIUL 7: ALEGEREA CONSUMATORULUI

PRINCIPIUL 8: RESPECT PENTRU OAMENI ȘI PLANETĂ

MATERIALE MEDIA DIGITALE

SPONSORIZĂRI ȘI PROMOȚII

PRINCIPIUL 8: RESPECT PENTRU OAMENI ȘI PLANETĂ

Suntem o companie de talie mondială, care deservește consumatori proveniți dintr-o mare varietate de medii culturale și sociale. Suntem sensibili la aceste diferențe, astfel încât rămânem relevanți și respectuoși din punctul de vedere cultural și social. Lucrurile sau persoanele cu care alegem să fim asociați reflectă valorile și credințele noastre.

- 8.1** Adoptăm o perspectivă atât globală, cât și locală pentru brandurile noastre internaționale, asigurându-ne că mesajele noastre vor fi relevante și înțelese în contextul pe care l-am avut în vedere. Suntem sensibili la opiniile politice și la temele sociale sensibile și realizăm faptul că acestea se pot schimba în timp.
- 8.2** Suntem extrem de atenți la modul în care ne promovăm și la ceea ce sponsorizăm și evităm orice ar putea fi considerat ilicit, periculos, violent, inadecvat, de prost gust sau lipsit de respect în diferitele societăți și culturi în care ne desfășurăm activitatea. Ne revizuim periodic comunicările comerciale în raport cu tendințele culturale și sociale, precum și atitudinile cu privire la ceea ce este acceptabil.
- 8.3** Respectăm genul și diversitatea. Evităm utilizarea de stereotipuri și portretizăm personajele și persoanele care apar în comunicările noastre comerciale într-un mod pozitiv, sensibil și decent. Procedăm astfel indiferent de genul, rasa, dizabilitatea, naționalitatea, orientarea sexuală, religia sau vârsta acestora. Promovăm activ incluziunea și diversitatea.
- 8.4** Dăm dovadă de respect față de oameni, mediu și bunăstarea animalelor.
- 8.5** Orice mențiuni privind mediul înconjurător din comunicările noastre de marketing ar trebui să respecte toate legile aplicabile, să fie reale și bazate pe dovezi.
- 8.6** Impunem ca toate ambalajele destinate consumatorilor să includă informații despre reciclare. De asemenea, încurajăm un comportament ecologic în comunicările noastre comerciale.



ÎNTREBAȚI-VĂ...

- ★ Activitatea sau sponsorizarea mea nu prezintă legături directe sau simbolice cu comportamente violente, antisociale sau agresive?
- ★ Există stereotipuri inadecvate în comunicarea mea?
- ★ Activitatea mea ar putea fi considerată dezinformare ecologică?

CODURI ȘI ORIENTĂRI ASOCIATE

Informații privind incluziunea și diversitatea la HEINEKEN
Brew a Better World (Să fabricăm o lume mai bună)
Politica globală de etichetare HEINEKEN



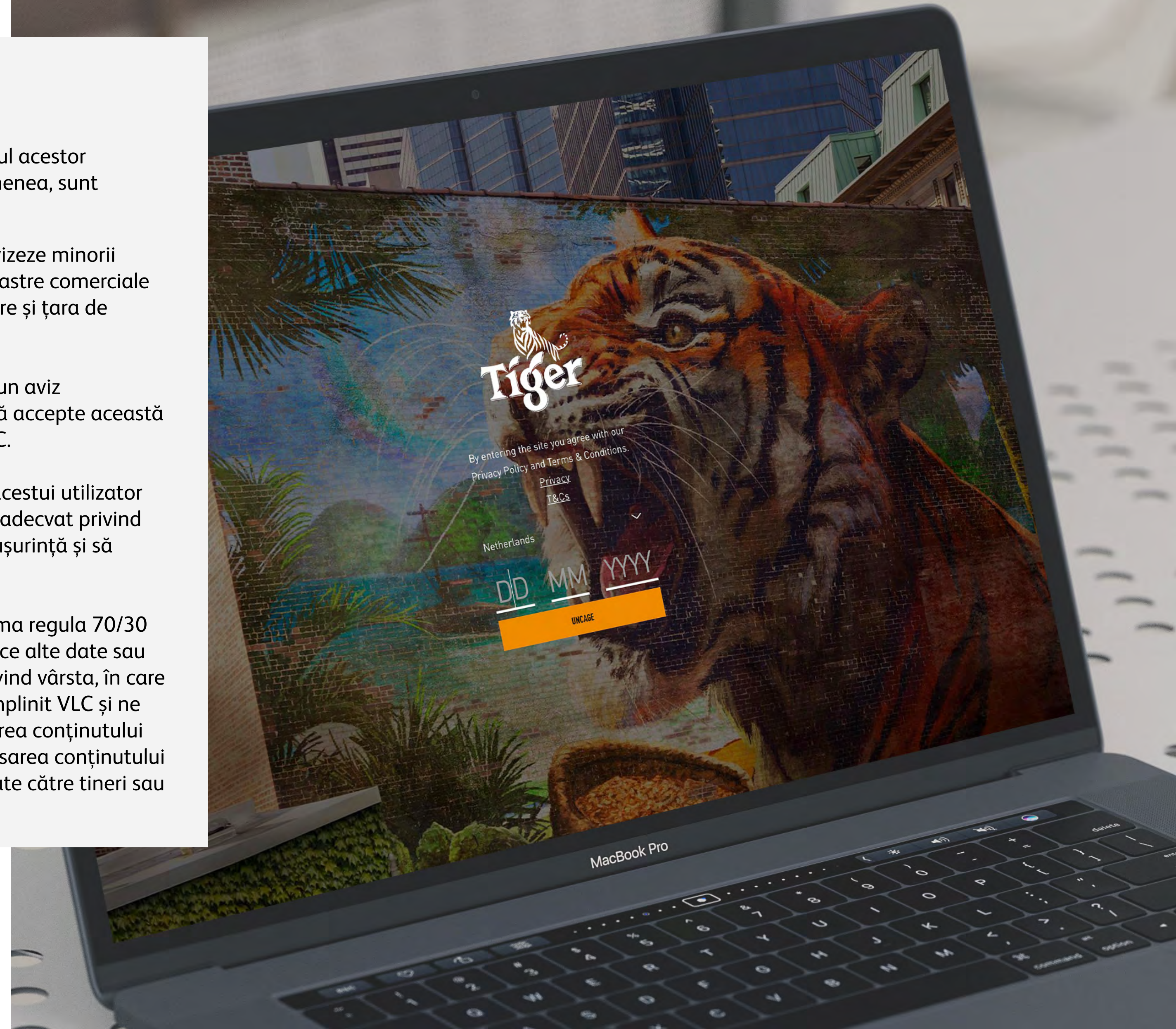
ORIENTARE SPECIFICĂ

Următoarele secțiuni oferă mai multe orientări privind tipurile și modalitățile specifice de marketing și ar trebui citite împreună cu cele 8 principii din acest Cod.

MATERIALE MEDIA DIGITALE

Toate comunicările comerciale din spațiul digital, cu plată sau nu, în situația în care conținutul acestor comunicări se află sub controlul nostru, trebuie să respecte toate principiile din Cod. De asemenea, sunt necesare următoarele acțiuni:

- ★ În concordanță cu Principiul 3, comunicările noastre digitale de marketing nu trebuie să vizeze minorii prin conținutul sau plasamentul lor. Toate materialele media digitale din comunicările noastre comerciale trebuie să conțină un mecanism prin care utilizatorul își specifică data completă de naștere și țara de reședință, pentru a confirma că nu este minor („mecanism de confirmare a vârstei”).
- ★ Dacă pagina de confirmare utilizează și opțiunea „Ține-mă minte”, ar trebui să includem un aviz suplimentar pe pagina de confirmare a vârstei, întrebând utilizatorul dacă este adecvat să accepte această opțiune în cazul în care computerul este folosit și de alte persoane care nu au împlinit VLC.
- ★ Oricând unui utilizator i se respinge accesul printr-un mecanism de confirmare a vârstei, acestui utilizator ar trebui să i se trimită un mesaj adecvat și/sau ar trebui să fie redirectionat către un site adecvat privind aspectele sociale aferente alcoolului. Utilizatorii nu ar trebui să poată face clic înapoi cu ușurință și să reintroducă o dată de naștere diferită.
- ★ În cazul în care platforma digitală nu oferă un mecanism de confirmare a vârstei, vom urma regula 70/30 privind componența publicului, dacă este posibil în funcție de fiecare țară, vom evalua orice alte date sau factori bazați pe interes pentru a determina caracterul atrăgător, vom include un aviz privind vârsta, în care li se reamintește utilizatorilor că acel conținut este destinat numai persoanelor care au împlinit VLC și ne vom asigura că platforma pune la dispoziție un mecanism pentru eliminarea sau moderarea conținutului inadecvat. Ar trebui să se dezvolte o listă privind siguranța brandului pentru a preveni plasarea conținutului de brand în apropierea conținutului pentru minori, precum programe sau conținut orientate către tineri sau conținut educațional pentru minori.



MATERIALE MEDIA DIGITALE

- ★ Când un canal, o aplicație sau o platformă media digitală folosește numai regula 70/30, asigurați-vă că se inserează o declarație prin care li se reamintește utilizatorilor că acel conținut este destinat exclusiv adulților. De asemenea, străduiți-vă să obțineți o sursă de date obiectivă (și anume, care nu este deținută de un canal) pentru a demonstra respectarea regulii 70/30, atunci când se folosește canalul sau platforma, și asigurați-vă că datele sunt relevante la nivel local. Când nu sunt disponibile astfel de date și nu se poate dovedi în alt mod existența unui public predominant adult, evitați comunicarea pe acea platformă.
- ★ Când platformele digitale controlate HEINEKEN au funcționalitatea de a permite distribuirea de conținut, vom include o notificare prealabilă pe platformă în care se va menționa clar că acel conținut nu trebuie direcționat către persoanele care nu au împlinit VLC.
- ★ Comunicările noastre comerciale sunt destinate numai anumitor țări sau zone geografice, iar blocarea pe criterii geografice este obligatorie.
- ★ Toate site-urile de comunicări comerciale HEINEKEN trebuie să includă un mesaj vizibil clar, privind consumul responsabil de alcool.
- ★ Tot conținutul generat de utilizator care este plasat pe site-uri sau platforme controlate de HEINEKEN trebuie moderat periodic și frecvent și, dacă este inadecvat, să fie eliminat cât mai curând posibil și în maximum 72 de ore. Aceasta include comunicările terților angajați de HEINEKEN, precum influenceri, de pe platformele terțe. Codul nu se aplică conținutului generat de utilizator care este plasat pe site-uri sau platforme asupra cărora HEINEKEN nu deține controlul.
- ★ Folosește întotdeauna conturi controlate de brand când te implici în discuții online în numele brandului. Ar trebui să fie clar că pagina sau site-ul aparține brandului, fie prin intermediul „bifei albastre”, fie incluzând text care constituie profilul oficial al brandului.
- ★ Când alegem dacă să ne promovăm produsele în jocuri, pe platforme de jocuri sau în metavers, trebuie să luăm în considerare contextul platformei, precum și accesibilitatea acestuia pentru minori și să evaluăm atent diferențele sale caracteristici în raport cu valorile noastre. Când comunicările noastre comerciale au loc în metavers, trebuie să ne asigurăm că vârsta oaspeților va fi verificată, de exemplu, prin folosirea unui sistem de verificare a actelor de identitate.



CODURI ȘI ORIENTĂRI ASOCIATE

Principiile orientative digitale ale IARD, Resurse:
Cum să implementăm modalități de protecție
pe platforme

Standardele IARD și WFA pentru modalitățile online
de marketing privind alcoolul

SPONSORIZĂRI

- ★ În principiu, sponsorizăm doar evenimente și nu echipe, cluburi sau persoane. Se poate face o excepție atunci când este folosită o linie de băuturi nealcoolice al unui brand principal de băuturi alcoolice (adică Heineken 0,0) pentru a îndrepta consumatorii către produse fără alcool. Întreaga activitate trebuie să includă un mesaj clar privind consumul responsabil de alcool. Consultă echipele juridică și corporativă de la nivel global pentru aprobare. Cele de mai sus nu sunt valabile pentru băuturile nealcoolice fără un brand principal de băuturi alcoolice (precum anumite băuturi din malț sau băuturi energizante).
- ★ Nu sponsorizăm și nu promovăm activități sau evenimente promoționale, dacă se anticipează în mod rezonabil că minorii vor compune peste 30% din public. Dacă ai îndoieli, nu sponsoriza.
- ★ Ne angajăm să oferim branduri fără alcool sau cu conținut redus de alcool la evenimentele sponsorizate.

SPORTIVI

- ★ Sportivii cu vârsta sub 25 de ani nu pot apărea în nicio comunicare comercială. Atleții care au împlinit VLC, însă au sub 25 de ani, pot fi utilizați numai pentru relații publice, promovarea de evenimente sau pentru activități sponsorizate, dacă aceste apariții nu sunt remunerate, nu implică un discurs prestabilit și nu au o prezență exersată.
- ★ Nu vom angaja niciun atlet, indiferent de vârstă, al cărui public este compus în principal (peste 30%) din minorii.

CODURI ȘI ORIENTĂRI ASOCIATE

- ★ [Standardele globale IARD pentru marketingul cu ajutorul influencerilor](#)

INFLUENCERI

Un influencer este o persoană pe care o recrutăm pentru a influența potențialii consumatori ai brandurilor noastre, promovându-le sau recomandându-le pe rețelele de socializare. Prin urmare, face parte din comunicările noastre comerciale, iar toate prevederile Codului se vor aplica conținutului aceluși influencer. Totodată, se aplică următoarele prevederi:

- ★ Influencerii trebuie să utilizeze mecanisme de confirmare a vârstei pe platformele digitale pentru a preveni expunerea către minori.
- ★ Pe platformele unde nu este posibil să se folosească eficient mecanisme de confirmare a vârstei, influencerii trebuie să aibă peste 25 de ani și să vieze în principal un public adult, în conformitate cu regula 70/30.
- ★ Nu vom colabora cu influencerii despre care se cunoaște că sunt asociați cu consumul vătămător de alcool sau a căror reputație sau comportament cunoscut ne-ar putea afecta negativ reputația.
- ★ Influencerii trebuie să își declare clar și fără echivoc relația cu brandurile noastre, în orice mesaj sau material promoțional publicat în numele nostru.
- ★ Toate postările influencerilor trebuie să conțină avizele juridice necesare sau mesajul „Consumă responsabil”.
- ★ Postările influencerilor trebuie să fie atent monitorizate de noi, iar aceștia trebuie să elimine postările dacă li se solicită.
- ★ Influencerii trebuie să semneze un contract care include respectarea Codului.

PROMOȚII

- ★ Toate promoțiile de consum și comerciale, în interiorul sau în exteriorul locației, vor încuraja consumul moderat de alcool. Nu vom utiliza jocuri de băut care încurajează consumul rapid sau excesiv de alcool și nu vom folosi dispozitive de ingerare a băuturilor (de ex., pâlnii, furtunuri și țevi), care împiedică consumatorii să controleze cât alcool consumă.
- ★ Nu vom solicita niciodată unei persoane să consume brandurile noastre pentru a intra într-un concurs.
- ★ De asemenea, în timpul promoțiilor noastre, vom oferi alternative cu conținut redus de alcool sau fără alcool, acolo unde este posibil.
- ★ Vom permite degustarea brandurilor noastre numai dacă acest lucru este permis prin lege pentru persoanele care au împlinit VLC.

CODURI ȘI ORIENTĂRI ASOCIATE

- ★ [Politica HEINEKEN privind promoterii de brand](#)

COMPETIȚII

- ★ Consultați-vă întotdeauna cu Departamentul juridic când organizați o competiție, indiferent de valoarea premiului, mai ales dacă aceasta implică păstrarea de date cu caracter personal.

PROMOTERII DE BRAND

- ★ Promoterii de brand joacă un rol esențial în promovarea portofoliului nostru de brand în rândul clienților și al consumatorilor la punctul de vânzare și la evenimente, în cadrul activității globale HEINEKEN. Promoterii de brand pot fi angajați direct de HEINEKEN sau prin intermediul unei agenții sau al unui distribuitor în numele nostru. Promoterii de brand vor fi tratați mereu cu respect și demnitate.
- ★ Ne vom asigura că promoterii noștri de brand își pot desfășura în permanență activitatea în siguranță. Aceasta include toate aspectele rolului lor: program de lucru, locație, transport, uniformă, stimulente, sarcini și comportament. Nu vom angaja promoteri de brand dacă nu putem îndeplini condițiile necesare pentru siguranța lor.
- ★ Ne vom asigura că promoterii noștri de brand nu promovează jocuri de băut sau mecanisme ce încurajează consumul iresponsabil de alcool.
- ★ Ne vom asigura că promoterii de brand și agențiile au beneficiat de instruire despre cum să recunoască și să semnaleze comportamentele antisociale, în special la evenimente sau în contextul oportunităților de degustare.
- ★ Vom oferi exemplare ale Codului care vor însoți contractele încheiate cu angajatorii promoterilor de brand și le vom explica că atât angajatorii, cât și angajații lor, au obligația de a respecta prevederile sale. Angajatorii au obligația de a-și instrui în mod adecvat promoterii de brand.



 **HEINEKEN**

Pentru informații suplimentare despre Codul HEINEKEN privind marketingul responsabil sau aspecte legate de conformitate, contactați filiala operațională relevantă HEINEKEN. De asemenea, puteți beneficia de îndrumări transmițând un e-mail la adresa GCU@Heineken.com.