Polityka Komunikacji Marketingowej

31.08.2026

ASAHI EUROPE & INTERNATIONAL

KOMPANIA PIWOWARSKA

Spis treści

Wstęp 3

Część A: Kodeks komunikacji marketingowej 4

Podstawowe zasady 4
Zapobieganie konsumpcji alkoholu przez nieletnich 4
Odpowiedzialne spożywanie alkoholu 5
Zawartość alkoholu 5
Funkcjonowanie organizmu pod wpływem alkoholu 5
Aspekty zdrowotne 5
Przemoc i zachowania aspołeczne 5
Sukces społeczny/powodzenie u płci przeciwnej 5
Promocje marek; materiały promocyjne 5
Oznaczenia odpowiedzialnościowe 6
Zrównoważony rozwój środowiska 6
Media cyfrowe 7
Współpraca z influencerami 7
Komunikacja bezpośrednia 7
Nazwy marek 8
Sponsoring marek 8
Wartość energetyczna 8

Część B: Nadzorowanie i egzekwowanie Kodeksu 9

Komisja Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży 9
Rodzaje KOMIS 9
Pracownicy działu sprzedaży i marketingu 9
Egzekwowanie i monitoring 10
Zażalenia 10
Edukacja 10
Sprawozdawczość 10

Aneks I: Zasady dla marek piwa bezalkoholowego 11

Aneks II: Zasady dla piw kraftowych 14

Aneks III: 5 zabezpieczeń dla platform cyfrowych 15

Aneks IV: Lista kontrolna zgodności współpracy z influencerami 16

Wstęp

Asahi Europe & International (AEI) wierzy, że jej obowiązkiem jest bycie siłą napędową pozytywnych zmian, zarówno na poziomie globalnym, jak i w ramach społeczności, w których prowadzi działalność. Nieodłączną częścią tego procesu jest odpowiedzialna komunikacja oraz odpowiedzialna sprzedaż i marketing naszych produktów.

Pomimo, że reklama piwa i alkoholu jest działem reklamy najbardziej obwarowanym przepisami na świecie, uważamy, że bycie odpowiedzialnym reklamodawcą często wymaga od nas więcej niż tylko przestrzegania przepisów prawa.

Wraz z przestrzeganiem lokalnych przepisów prawa wymagamy, aby nasze przedsiębiorstwa stosowały się do postanowień **Polityki Komunikacji Marketingowej Grupy AEI** („Polityka"), która wyznacza spójne standardy marketingowe dla wszystkich naszych marek na świecie.

Od naszych pośredników, parterów biznesowych i wszystkich, którzy działają w naszym imieniu, oczekujemy przestrzegania przepisów niniejszej Polityki.

Aby zagwarantować, że nasze reklamy prowadzone będą z poszanowaniem wartości kulturowych obowiązujących w danym kraju, dodatkowo zachęcamy do przyjęcia, przestrzegania kodeksów i uczestnictwa w procesach samoregulacyjnych na lokalnych rynkach, na których prowadzimy działalność.

W celu podniesienia standardów w całej branży, z niniejszą Polityką zapoznajemy detalistów, pozostałych producentów piwa i alkoholu działających na rynkach i w regionach, w których jesteśmy obecni, jak również wszystkich pozostałych partnerów społecznych.

Polityka ta dostępna jest również na stronie **www.asahiinternational.com**.

W celu zabezpieczenia prawa naszej formy do prowadzenia działalności (LTT), co dotyczy również marketingu i promocji naszych marek, niezbędną rolę odgrywają pracownicy sprzedaży i marketingu.

Niniejsza Polityka ma zastosowanie dla wszystkich komunikatów marketingowych pozostających pod kontrolą przedsiębiorstw AEI, bezpośrednio czy też przez pośredników, partnerów handlowych, pracowników itp.

Część A:

Kodeks komunikacji marketingowej

Kodeks komunikacji marketingowej („Kodeks") określa dla przedsiębiorstw AEI, ich partnerów handlowych, pośredników i innych osób działających w ich imieniu, spójne, minimalne standardy dotyczące treści komunikatów marketingowych i zasad ich umieszczania w środkach przekazu.

Termin „komunikacja marketingowa" oznacza reklamę i promocję marki produktu we wszelkich mediach, w tym w marketingu bezpośrednim, współpracy z influencerami, mediach cyfrowych, internecie, wiadomościach SMS, na opakowaniach i etykietach, w ramach promocji marek, działań public relations prowadzonych przez marki, eksperymentalnych programów marketingowych, lokowania produktu, merchandisingu, materiałów POSM, sponsoringu marek oraz marketingu kategorii produktów.

Komunikacja uznawana jest za „komunikację marketingową" regulowaną postanowieniami niniejszego Kodeksu, gdy:

- jest skierowana do konsumentów,
- wspiera sprzedaż i marketing marek,
- prowadzona jest w sposób bezpośredni, pośredni lub jest celowo inspirowana przez markę.

„Komunikacja marketingowa" nie obejmuje: badań (Polityka badań rynkowych), komunikatów poświęconych wyłącznie zrównoważonemu rozwojowi, zapobieganiu spożywania alkoholu w sposób nieodpowiedzialny, komunikatów prasowych, komunikacji korporacyjnej, oświadczeń dla mediów lub urzędów państwowych.

Podstawowe zasady

01 Komunikat marketingowy:

• musi być zgodny z przepisami prawa i prawdą, przyzwoity, dokładny, niedwuznaczny oraz zgodny z przyjętymi zasadami uczciwej konkurencji i dobrych praktyk handlowych,

• musi być wyraźnie rozpoznawalny jako komunikat o charakterze marketingowym,

• musi być przygotowany z należytym poczuciem odpowiedzialności społecznej,

• musi stosować się do wszelkich przepisów i wymogów prawa,

• nie może być nieetyczny, dyskryminacyjny ani w żaden inny sposób naruszać ludzkiej godności lub uczciwości,

• musi mieć na względzie lokalną wrażliwość w odniesieniu do wartości kulturowych, płci, rasy, orientacji seksualnej oraz religii, oraz

• nie może wykorzystywać tematów, obrazów, symboli, znaków lub postaci, które mogą być uznane za nielegalne, wprowadzające w błąd, obraźliwe, uwłaczające, poniżające, dyskredytujące, nieautentyczne lub nienaturalne.

02 Globalne kodeky

Działamy z poszanowaniem globalnych kodeksów, w tym właściwych kodeksów postępowania Międzynarodowej Izby Handlowej (International Chamber of Commerce, ICC) oraz globalnych standardów ustanowionych przez Międzynarodowy Sojusz na rzecz Odpowiedzialnego Spożywania Alkoholu (International Alliance for Responsible Drinking, IARD.

Zapobieganie konumpcji alkoholu przez nieletnich

03 Komunikat marketingowy nie może być kierowany do osób nieletnich (lub do osób poniżej 18. roku życia w krajach, w których ograniczenia wiekowe związane z zakupem alkoholu nie obowiązują).

04 Aktorzy i modele występujący w komunikacie marketingowym, zatrudnieni za wynagrodzeniem, muszą mieć przynajmniej 25 lat w momencie otrzymania propozycji uczestnictwa, co można w uzasadniony sposób wnosić z ich wyglądu oraz zachowania. W przypadku promocji marek, wszyscy członkowie zespołów promocyjnych muszą mieć co najmniej 21 lat.

05 Aktorzy występujący na zasadzie nieodpłatności w komunikacji marketingowej prowadzonej w kontrolowanym środowisku, w którym w celu zapewnienia, iż użytkownik/odbiorca jest pełnoletni (lub w wieku 18 lat, jeśli ograniczenia wiekowe związane z zakupem alkoholu nie obowiązują) stosuje się mechanizmy weryfikacji wieku, mogą mieć mniej niż 25 lat, ale muszą być pełnoletni.

Wszystkie osoby widoczne w treściach generowanych przez użytkowników muszą być pełnoletnie, chyba że ich obecność jest przypadkowa i wyraźnie nie są konsumentami alkoholu (np. osoby na fotografii rodzinnej). W przypadku dalszego wykorzystania takich treści przez przedsiębiorstwo lub w imieniu przedsiębirostwa AEI, zastosowanie znajduje punkt 3 powyżej.

06 W komunikacji marketingowej nie wolno wykorzystywać kreskówek, postaci (rzeczywistych lub fikcyjnych, w tym postaci z kreskówek czy celebrytów), zwierząt, ikon, muzyki lub innych elementów, które mają na celu być atrakcyjne dla dzieci i nieletnich.

07 Komunikat marketingowy można zamieścić w druku, w radiu, telewizji, wszystkich rodzajach mediów cyfrowych, w tym w Internecie i wiadomościach SMS, tylko wówczas, gdy można zasadnie przewidywać, że przynajmniej 75% odbiorców tego komunikatu jest pełnoletnia (lub w wieku 18 lat, jeśli ograniczenia wiekowe związane z zakupem alkoholu nie obowiązują). Umieszczenie komunikatu w środkach przekazu będzie uważane za uzasadnione, jeśli dane dotyczące profilu odbiorców, przeanalizowane przed umieszczeniem komunikatu, spełniają kryteria jego umieszczenia i są na ten czas najlepszymi dostępnymi danymi dla tego środka przekazu.

08 Wszystkie strony internetowe kontrolowane (będące własnością lub zarządzane) przez przedsiębiorstwa AEI służące celom marketingowym muszą posiadać mechanizm weryfikacji wieku (np. bramki weryfikujące wiek użytkownika, opcję subskrypcji/zapamiętania danych użytkownika, logowanie przy pomocy konta na portalu

społecznościowym itd.) celem zapewnienia, że strona odwiedzana jest jedynie przez osoby pełnoletnie (lub osoby powyżej 18 roku życia w krajach, w których ograniczenia wiekowe związane z zakupem alkoholu nie obowiązują).

09 Dla wszystkich stron internetowych kontrolowanych przez przedsiębiorstwa AEI stosować należy dodatkowe kontrole, w tym m.in:

- **a.** oprogramowanie do weryfikacji wieku zapisujące pliki cookies (niewielkie pliki tekstowe) na komputerze użytkownika, uniemożliwiające użytkownikowi uzyskanie dostępu do strony w ramach tej samej sesji, tj. ponowne wprowadzenie daty urodzenia po wcześniejszej nieudanej próbie dostępu związanej z niespełnieniem wymogu dotyczącego wieku;
- **b.** odpowiednie metadane wspierające oprogramowanie kontrolujące zawartość strony;
- **c.** przekierowywanie osób nieletnich, które nie przeszły procesu weryfikacji wieku, do odpowiednich stron internetowych informujących o konsekwencjach spożywania alkoholu przez osoby nieletnie.

10 Dodatkowe przypomnienia o konieczności weryfikacji wieku powinny być umieszczone w tych częściach strony, gdzie konsumenci mogą dokonywać zakupu towarów.

11 W przypadku, gdy istnieje możliwość udostępniania treści zamieszczonych na platformach kontrolowanych przez przedsiębiorstwa AEI, wymagane jest zamieszczenie wyraźnego komunikatu przypominającego użytkownikowi, iż odbiorca przekazywanych treści również musi być osobą pełnoletnią (lub w wieku 18 lat, jeśli ograniczenia wiekowe związane z zakupem alkoholu nie obowiązują).

12 W krajach, w których rozwiązania technologiczne umożliwiają weryfikację danych konsumenta w rządowych bazach danych, przedsiębiorstwa AEI muszą rozważyć wykorzystanie tej technologii.

Odpowiedzialne spożywanie alkoholu

13 Komunikat marketingowy nie może przedstawiać, promować czy sponsorować sytuacji, w których alkohol spożywany jest szybko, w dużych ilościach, wbrew woli,w ramach zawodów alkoholowych, lub jako odpowiedź na wyzwanie lub presję rówieśniczą.

14 Komunikat marketingowy nie może w żadnym wypadku przedstawiać nadmiernego spożywania alkoholu jako zachowania pozytywnego, zdrowego ani normalnego.

15 Komunikat marketingowy nie może pokazywać osób całkowicie lub częściowo pozbawionych kontroli nad swoim zachowaniem, ruchami, widzeniem lub mową wskutek spożycia alkoholu. Nie może on też w jakikolwiek sposób sugerować, że upojenie alkoholowe jest rzeczą dopuszczalną.

16 Komunikat marketingowy nie może ukazywać w niekorzystnym świetle odmowy picia, abstynencji czy picia w sposób umiarkowany.

17 Komunikat marketingowy nie może pokazywać ani sugerować konsumpcji alkoholu w godzinach pracy w miejscu pracy, chyba że przedstawia degustatorów lub członków paneli degustacyjnych.

Zawartość alkoholu

18 Komunikat marketingowy nie może podpowiadać wyboru marki poprzez podkreślanie mocy alkoholu lub w ogóle odurzającego działania alkoholu. Dopuszczalne jest umieszczanie informacji dotyczących zawartości alkoholu danej marki na etykietach produktów tam, gdzie jest to prawnie dozwolone.

Funkcjonowanie organizmu pod wpływem alkoholu

19 Komunikat marketingowy nie może sugerować, że sprawność lub siła fizyczna jest rezultatem spożywania napojów alkoholowych.

20 Komunikat marketingowy może przedstawiać spożywanie alkoholu wyłącznie w bezpiecznym otoczeniu. Żadna z osób ukazanych w komunikacie marketingowym nie może spożywać piwa przed lub w trakcie zawodów sportowych lub innej czynności wymagającej wyjątkowej sprawności lub siły fizycznej, wysokiego poziomu koncentracji, trafnej oceny sytuacji, precyzji czy koordynacji (np. prowadzenie pojazdów, wykonywanie czynności z użyciem silników, obsługa maszyn lub inne działania o charakterze niebezpiecznym).

Aspekty zdrowotne

21 Komunikat marketingowy nie może przedstawiać lub odnosić się do kobiet ciężarnych ani promować konsumpcji alkoholu w okresie ciąży.

22 W komunikacie marketingowym nie można podawać, że alkohol ma właściwości lecznicze w odniesieniu do zdrowia psychicznego i/lub fizycznego, ani wyraźnie proponować go jako środka pobudzającego, uspokajającego, działającego stymulująco lub dodającego energii.

23 Komunikat marketingowy będzie uwzględniał wytyczne dotyczące wielkości porcji i odpowiedzialnego spożywania alkoholu, a każda przedstawiona w nim osoba może trzymać wyłącznie jeden standardowy napój alkoholowy.

Przemoc i zachowania aspołeczne

24 Komunikat marketingowy nie może zawierać skojarzeń z brutalnymi i aspołecznymi obrazami i zachowaniami lub z narkotykami czy kulturą narkotykową, ani sugerować spożywania alkoholu w sposób naruszający przepisy prawa.

Sukces społeczny/powodzenie u płci przeciwnej

25 Komunikat marketingowy nie może sugerować, że spożywanie napojów alkoholowych jest niezbędne dla osiągania sukcesów w biznesie, nauce, sporcie lub życiu towarzyskim.

26 Komunikat marketingowy nie może pokazywać nagości ani sugerować, że napoje alkoholowe mogą bezpośrednio pomagać w osiąganiu sukcesów w życiu erotycznym lub uwodzeniu. Osoby występujące w komunikatach marketingowych nie mogą być ukazywane w wymownych, erotycznych pozycjach lub pozach.

27 Strój powinien być odpowiedni do ogólnego kontekstu komunikatu marketingowego.

Promocje marek; materiały promocyjne

28 Żadne promocje marek nie mogą być kierowane do osób poniżej wieku, w którym picie alkoholu jest dozwolone prawem (lub do osób poniżej 18 roku życia, w krajach w których ograniczenia wiekowe związane z zakupem alkoholu nie obowiązują).

29 Wszelkie promocje i materiały promocyjne muszą zachowywać kulturowe standardy dobrego smaku i nie mogą zachęcać do spożywania alkoholu w sposób nieodpowiedzialny.

30 Zakazane są wszelkie zawody zakładające picie alkoholu.

31 Uczestników promocji należy zachęcać do brania osobistej odpowiedzialności za decyzję o piciu lub niepiciu alkoholu.

32 Napojów alkoholowych nie wolno podawać osobom będącym w widoczny sposób pod wpływem alkoholu. Podający alkohol muszą być odpowiednio przeszkoleni, najlepiej w ramach certyfikowanego kursu, jeśli takowy jest dostępny.

33 Podczas promocji należy, w miarę możliwości, zapewnić wodę i napoje bezalkoholowe.

34 Materiały promocyjne marek z logotypami firmy lub marek oraz ekspozycje w punktach sprzedaży detalicznej nie mogą naruszać pozostałych przepisów niniejszego Kodeksu. Artykuły promocyjne nie mogą być szczególnie atrakcyjne dla osób niepełnoletnich (np. zabawki dziecięce) lub osób poniżej 18 roku życia w krajach, w których ograniczenia wiekowe związane z zakupem alkoholu nie obowiązują.

Oznaczenia odpowiedzialnościowe

35 Jeżeli przepisy prawa nie stanowią inaczej, wszędzie gdzie to jest stosowne, każdy komunikat marketingowy musi zawierać w widocznym miejscu wyraźnie czytelne oznaczenie odpowiedzialnościowe. Istnieją pewne wyjątki od tej zasady w przypadku marek piwa bezalkoholowego (np. opakowania, punkt 35), więcej informacji w Aneksie 1.

36 Oznaczeniem odpowiedzialnościowym jest przynajmniej jedno z poniższych stwierdzeń/symboli nawiązujących do stwierdzeń:

a. Nigdy nie jeżdżę po alkoholu.

b. Tylko dla pełnoletnich.

c. W ciąży nie piję alkoholu.

d. Link do strony www.aboutalcohol.com lub do jej wersji stosowanej w danym kraju (**www.abcalkoholu.pl**) stanowi obowiązkową część oznaczenia odpowiedzialnościowego.

37 W odniesieniu do opakowań następujące informacje muszą widnieć zarówno na opakowaniach pierwotnych, jak i wtórnych:

- Szczegóły odnośnie dostępu do strony www.aboutalcohol.com lub do jej wersji stosowanej w danym kraju (**www.abcalkoholu.pl**); ORAZ
- Trzy symbole reprezentujące trzy oznaczenia odpowiedzialnościowe (odnośnie jazdy po alkoholu, pełnoletności, ciąży).
    - Symbole te mogą różnić się od siebie wyglądem lub zostać zastąpione oznaczeniem w formie tekstu w zależności od lokalnych przepisów lub rozpoznawalności wśród konsumentów.
- Wszelkie lokalnie obowiązujące oznaczenia odpowiedzialnościowe, gdzie stosowne.

W przypadku bezalkoholowych rozwinięć marek alkoholowych opakowania pierwotne i wtórne muszą zawierać tylko:

- Szczegóły odnośnie dostępu do strony www.aboutalcohol.com lub do jej wersji stosowanej w danym kraju (**www.abcalkoholu.pl**); ORAZ
- Symbol minimalnego wieku uprawniającego do konsumpcji alkoholu lub pisemne ostrzeżenie;
- Wszelkie lokalnie obowiązujące oznaczenia odpowiedzialnościowe (gdzie stosowne).

Nie jest konieczne, aby marki bezalkoholowe umieszczały symbole reprezentujące oznaczenia odpowiedzialnościowe dotyczące jazdy po alkoholu czy ciąży, jednakże zachowują one taką możliwość.

38 Symbol lub oznaczenie odpowiedzialnościowe należy zamieszczać we wszystkich komunikatach marketingowych (m.in. w materiałach do pobrania lub udostępnienia innym użytkownikom, takich jak klipy wideo, zdjęcia, aplikacje czy treści generowane przez użytkowników lub współpracowników wykorzystywane lub ponownie wykorzystywane przez przedsiębiorstwa AEI lub w ich imieniu). Wyjątkiem są materiały POSM o charakterze stałym (np. pokale, neony, krzesła), nowe materiały dla konsumentów (np. długopisy, koszulki), oraz sytuacje, w których rozmiar jednostki reklamowej nie pozwala na zamieszczenie czytelnego oznaczenia odpowiedzialnościowego (np. w przypadku reklamy w kanałach cyfrowych, gdy oba boki obrazka mają 80 pikseli lub mniej), kiedy to zamieszczenie oznaczenia jest zalecane, ale nie jest obowiązkowe.

Zrównoważony rozwój środowiska

39 Zrównoważony rozwój środowiska w komunikacji marketingowej obejmuje oświadczenia środowiskowe („green claims") oraz wszelkie inne twierdzenia nawiązujące do proekologicznych właściwości lub wpływu danego produktu (lub ogólniej mówiąc, naszego biznesu) na środowisko naturalne. Obejmuje to twierdzenia, że produkt nie ma negatywnego wpływu, ma pozytywny wpływ lub porównywalnie lepszy wpływ na środowisko. Tego typu twierdzenia mogą opierać się na składzie produktów i ich opakowaniach, sposobie ich wytwarzania, produkcji, dystrybucji i utylizacji oraz zmniejszeniu zużycia wody, energii, odpadów lub zanieczyszczeń, jakiego można się spodziewać w związku z ich stosowaniem.

40 Oświadczenia muszą opierać się na dokładnych, rzetelnych informacjach, a następnie mogą być komunikowane na różne sposoby, zarówno w sposób jawny jak i domniemany, oraz mogą zwierać wszelkie rodzaje twierdzeń, informacji, symboli, obrazów, logotypów, grafik, kolorów oraz nazw firm, produktów lub marek. Stosowanie wprowadzających w błąd, fałszywych, niedokładnych lub dwuznacznych oświadczeń środowiskowych nazywane jest „greenwashingiem" i należy tego zjawiska unikać, przestrzegając następujących zasad:

a. Oświadczenia środowiskowe nie mogą wprowadzać w błąd, a ich podstawa musi być jasna.

b. Oświadczenia środowiskowe muszą być odpowiednio uzasadnione i poparte solidnymi dowodami.

c. W oświadczeniach nie można pomijać istotnych informacji. W przypadku ograniczonej ilości czasu lub miejsca należy zastosować alternatywne środki (np. kody QR, hiperlinki itp.), aby zagwarantować, że tego typu informacje są łatwo dostępne.

d. Należy unikać oświadczeń ogólnych lub bezwarunkowych (takich jak „przyjazny środowisku", „ekologiczny", „zrównoważony", „neutralny pod względem emisji CO_2" itp.).

e. W komunikacji marketingowej można porównywać wyłącznie produkty spełniające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu, przy czym podstawa takiego porównania musi być jasna i zrozumiała.

f. Oświadczenia środowiskowe muszą być w pełni zgodne z ustawodawstwem oraz informacjami wymaganymi przepisami prawa.

Wszelka komunikacja środowiskowa powinna być poparta danymi dowodowymi, które zostały skontrolowane/zweryfikowane, i/lub certyfikatem lub opinią partnera, który potwierdza, że dane informacje zostały skontrolowane/zweryfikowane. Stosując terminologię dotyczącą zrównoważonego rozwoju lub jakiekolwiek oświadczenia, należy podać definicję konkretnego określenia oraz w jaki sposób dane są obliczane i weryfikowane.

Media cyfrowe

41 Wszystkie treści, w tym treści generowane przez użytkowników, zamieszczane na platformach cyfrowych kontrolowanych (będących własnością lub zarządzanych) przez przedsiębiorstwa AEI muszą być zgodne z niniejszym Kodeksem. Treści te należy moderować w regularnych, częstych odstępach czasu.

42 Wykorzystanie w komunikacji marketingowej treści generowanych przez użytkowników, wymaga zgody pierwotnego użytkownika lub właściciela treści.

43 Wszystkie treści generowane przy współpracy z lub celowo inspirowane przez przedsiębiorstwa AEI zamieszczane na platformach cyfrowych zarządzanych przez podmioty i osoby zewnętrzne współpracujące z przedsiębiorstwami AEI muszą być zgodne z niniejszym Kodeksem.

44 Wszystkie strony internetowe kontrolowane przez przedsiębiorstwa AEI muszą zawierać link do strony www.aboutalcohol.com lub do jej wersji stosowanej w danym kraju (**www.abcalkoholu.pl**).

45 Przedsiębiorstwa AEI przestrzegają właściwych wytycznych dotyczących mediów cyfrowych[1], w celu zapewnienia, że osoby występujące w mediach cyfrowych, w tym influencerzy:

- mają ukończone 25 lat w przypadku korzystania z platform, na których mechanizmy weryfikacji wieku dla influencerów nie są jeszcze skuteczne;
- uczestniczą w naszych szkoleniach oraz w stosownych lokalnych szkoleniach regulacyjnych;
- w swoich materiałach przestrzegają wartości Grupy Asahi oraz lokalnych przepisów i posiadają opracowane mechanizmy działania w przypadku naruszenia zgodności;
- w stosownych przypadkach wyświetlają oznaczenia odpowiedzialnościowe, prośbę o nieudostępnianie oraz informacje o treściach generowanych przez użytkowników;
- zapewniają, że wszystkie nasze strony są wyraźnie rozpoznawalne jako strony biznesowe, np. poprzez znaki weryfikacyjne.

Współpraca z influencerami

46 Treści uznaje się za współpracę z influencerami, jeżeli influencer otrzymał wynagrodzenie od marki albo jeżeli marka sprawowała kontrolę redakcyjną[2] nad treścią. Wynagrodzenie obejmuje wszelkie świadczenia przekazywane przez markę w związku z działalnością promocyjną influencera, w tym między innymi zapłatę pieniężną, bezpłatne produkty, sponsorowane podróże lub kody rabatowe[3].

47 Wszystkie treści influencerów związane z przedsiębiorstwami AEI muszą być w sposób jasny i natychmiastowy rozpoznawalne jako treści marketingowe poprzez zastosowanie przejrzystego oznaczenia[4], na przykład oznaczenia dostępnego bezpośrednio na danej platformie lub hashtagów takich jak „#reklama" lub „#postsponsorowany". Muszą również zawierać oznaczenie odpowiedzialnościowe, takie jak „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu" lub „Tylko dla pełnoletnich". Treści muszą być zgodne z lokalnymi przepisami oraz z niniejszym Kodeksem.

48 Przedsiębiorstwa AEI stosują poniższe standardy w odniesieniu do wszelkiej odpłatnej współpracy z influencerami, współpracy wiążącej się z innymi korzyściami oraz w zamian za przekazane produkty[5]. Lista kontrolna zgodności znajduje się w Aneksie IV.

a. Influencerzy muszą mieć ukończone 25 lat w przypadku platform, na których nie funkcjonują skuteczne mechanizmy potwierdzania wieku, a ich treści muszą być skierowane przede wszystkim do odbiorców, którzy osiągnęli minimalny wiek uprawniający do zakupu alkoholu.

b. Wszyscy influencerzy muszą zostać zweryfikowani przed rozpoczęciem współpracy w celu upewnienia się, że nie są wizerunkowo kojarzeni ze szkodliwym lub nieodpowiedzialnym spożywaniem alkoholu, a także w celu oceny etycznego charakteru publikowanych przez nich treści oraz dopasowania ich grupy odbiorców.

c. W przypadku wszystkich płatnych treści musi zostać zawarta pisemna umowa, obejmująca obowiązki dotyczące oznaczania współpracy, zasady odpowiedzialności, właściwe wymogi prawne oraz narzędzia zgodne z najlepszymi praktykami w zakresie odpowiedzialnego publikowania treści na platformach cyfrowych. W przypadku treści publikowanych w zamian za przekazane produkty influencerowi należy przekazać jasne warunki współpracy obejmujące wymogi dotyczące oznaczania współpracy i odpowiedzialności.

d. Wszystkie posty influencerów muszą być aktywnie monitorowane pod kątem zgodności. Treści niezgodne z wymogami muszą zostać poprawione lub usunięte w ciągu 72 godzin od powiadomienia. Brak podjęcia odpowiednich działań w tym terminie skutkuje ponowną oceną zasadności dalszej współpracy.

e. Kampanie muszą podlegać regularnym audytom w celu zapewnienia stałej zgodności z powyższymi standardami.

Komunikacja bezpośrednia

49 Zanim przedsiębiorstwo AEI zacznie dostarczać konsumentowi indywidualne komunikaty marketingowe, musi ono uzyskać ściśle określoną zgodę użytkownika (w tym również potwierdzenie daty urodzenia); wyjątek stanowi komunikat wysłany w celu uzyskania samej zgody. Indywidualnych komunikatów bezpośrednich nie można kierować do osób niepełnoletnich (lub do osób poniżej 18 roku życia w krajach, w których ograniczenia wiekowe związane z zakupem alkoholu nie obowiązują).

50 Przedsiębiorstwa AEI powinny zapewnić istnienie zrozumiałego i przejrzystego mechanizmu umożliwiającego konsumentowi rezygnację z otrzymywania bezpośrednich komunikatów marketingowych.

51 Wszystkie bezpośrednie komunikaty marketingowe oraz procesy zarządzania danymi muszą być zgodne z postanowieniami Polityki dot. ochrony i przetwarzania danych osobowych.

---

1 Zasady przewodnie dla mediów cyfrowych oraz influencerów

2 Kontrola redakcyjna może obejmować zarówno sugestie dotyczące tonu i kierunku komunikacji, jak i zatwierdzanie treści przed publikacją.

3 Dodatkowe wytyczne dotyczące kontroli redakcyjnej i wynagrodzenia znajdują się w dokumencie *Zalecenia EASA dotyczące najlepszych praktyk w zakresie influencer marketingu 2023*, s. 10.

4 Szczegółowe wytyczne dotyczące oznaczania współpracy znajdują się w dokumentach *Zobowiązanie IARD w zakresie współpracy z influencerami* oraz *Zalecenia EASA dotyczące najlepszych praktyk w zakresie influencer marketingu 2023*, s. 13.

5 Więcej informacji można znaleźć w dokumentach *Zobowiązanie IARD w zakresie współpracy z influencerami* oraz *Wytyczne IARD dotyczące współpracy z influencerami*.

Nazwy marek

52 Nazwy marek i wszelkie odpowiadające im opakowania, etykiety i nazwy domen internetowych i mediów społecznościowych nie mogą zawierać lekceważących nazw potocznych (np. „alkopop”), ani stosować podtekstów seksualnych czy określeń zwykle kojarzonych z upojeniem alkoholowym lub piciem w sposób nieodpowiedzialny.

Sponsoring marek

53 Sponsoring marek oznacza dla celów Kodeksu każdą umowę handlową, na mocy której przedsiębiorstwo AEI zgodnie z umową przekazuje fundusze lub inne wsparcie w celu ustanowienia związku między markami firmy i sponsorowanym przedsięwzięciem (np. imprezą sportową, muzyczną czy społecznościową) w zamian za otrzymanie konkretnych uzgodnionych bezpośrednich lub pośrednich praw lub korzyści.

54 Sponsoring może także obejmować porozumienia, na mocy których przedsiębiorstwo AEI nie otrzymuje żadnych praw ani korzyści, jednakże przekazanie usług, funduszy lub wsparcia (np. obsługa baru podczas wydarzenia) może być rozumiane jako bezpośrednie wsparcie partnera marketingowego przez AEI.

55 Przedsiębiorstwa AEI mogą zawrzeć umowę sponsoringową tylko wtedy, gdy można w zasadny sposób oczekiwać, że przynajmniej 75% widzów danej imprezy (tj. osób przybyłych na dane wydarzenie) jest pełnoletnich (lub w przypadku krajów, w których nie obowiązują ograniczenia wiekowe związane z zakupem alkoholu, ma ukończone 18 lat).

56 Przedsiębiorstwa AEI mogą zawrzeć umowę sponsoringową tylko wtedy, gdy wewnętrzna Komisja Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży zatwierdzi charakter oraz poszczególne elementy propozycji dotyczącej sponsoringul.

57 Przepisy Kodeksu znajdują zastosowanie dla całości umowy sponsoringowej, w tym wszelkich materiałów dotyczących sponsorowanego wydarzenia, na których znajdują się logotypy firmy czy marki, przez cały czas obowiązywania umowy sponsoringowej. Artykuły sponsoringowe nie mogą być szczególnie atrakcyjne dla osób niepełnoletnich (np. zabawki dziecięce) lub osób poniżej 18 roku życia w krajach, w których ograniczenia wiekowe związane z zakupem alkoholu nie obowiązują.

58 Ogólny sponsoring sportowy czy muzyczny przedstawiający logotypy marek jest dopuszczalny, o ile komunikacja marketingowa nie sugeruje, że konsumpcja alkoholu przyczynia się do sukcesów sportowych czy muzycznych.

Wartość energetyczna

59 Poza informacjami, które zgodnie z prawem należy umieścić na opakowaniu, na opakowaniach pierwotnych i wtórnych wszystkich naszych produktów musi pojawić się informacja o wartości energetycznej wyrażonej w kaloriach i kilodżulach na 100 mililitrów. Podanie pozostałych składników odżywczych jest dobrowolne, o ile przepisy prawa nie stanowią inaczej.

Część B:

Nadzorowanie i egzekwowanie Kodeksu

Niniejsza część Polityki Komunikacji Marketingowej określa dla przedsiębiorstw AEI spójne, minimalne standardy dotyczące nadzorowania i egzekwowania Kodeksu komunikacji marketingowej („Kodeksu").

AEI wierzy w samoregulację swojej działalności marketingowej, jak również całej branży. Z tego powodu dokładamy starań, aby wdrożyć skuteczne procedury przestrzegania przepisów na wszystkich rynkach, na których prowadzimy działalność, przy możliwym uczestnictwie stron trzecich spoza branży.

Opisana w niniejszym dokumencie Komisja Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży (KOMIS) odpowiada za zatwierdzanie, monitorowanie oraz ocenę całości komunikacji marketingowej, jak również za rozpatrywanie wszystkich skarg i zażaleń, jakie trafiają do przedsiębiorstwa w związku z prowadzoną komunikacją.

KOMIS powinnna również umożliwiać dyskusję oraz ocenę społecznych i rynkowych sił, które będą mieć wpływ na naszą komunikację, zarówno teraz jak i w przyszłości. Komisja powinna składać lokalnemu Zarządowi raporty ze swojej działalności oraz wszelkich nadzwyczajnych spraw, jakimi się zajmuje.

Komisja Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży

60 Wszystkie przedsiębiorstwa AEI zobowiązane są posiadać wewnętrzną Komisję Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży (KOMIS).

61 KOMIS nie może przewodniczyć pracownik działu marketingu ani sprzedaży. Pracownicy tych działów nie mogą stanowić większości decyzyjnej Komisji, ale mogą uczestniczyć w jej pracach jako członkowie Komisji.

62 W skład KOMIS musi wchodzić pracownik (pracownicy) z działu ds. korporacyjnych i działu prawnego, Dział ds. korporacyjnych i dział prawny reprezentują dwa obowiązkowe głosy w procesie głosowania Komisji.

63 W skład KOMIS musi wchodzić ekspert ds. zrównoważonego rozwoju, który pełniąc rolę specjalnego doradcy, obowiązkowo zatwierdza wszelką komunikację związaną ze zrównoważonym rozwojem.

64 Pracownicy innych działów mogą zasiadać w KOMIS ze względu na umiejętność oceny sytuacji, świadomość kwestii związanych z różnorodnością kulturową oraz odpowiednie doświadczenie, przy czym ich gosy w procesie głosowania Komisji są dobrowolne.

65 Przedsiębiorstwa AEI zachęca się do przystępowania do krajowych lub branżowych stowarzyszeń samoregulacyjnych w celu rozpatrywania zażaleń (o ile dotyczy) przy udziale podmiotów spoza branży lub w celu wyznaczenia niezależnego Przewodniczącego KOMIS.

W wypadku, gdyby KOMIS nie była w stanie osiągnąć porozumienia co do tego, czy komunikat marketingowy jest zgodny z przepisami Kodeksu, członkowie KOMIS odwołają się do Dyrektora Zarządzającego, który po rozważeniu przeciwstawnych opinii wystąpi jako ostateczny arbiter. Jeżeli do porozumienia nie dojdzie nawet po zaangażowaniu lokalnego Dyrektora Zarządzającego, lokalna KOMIS może zasięgnąć rady KOMIS AEI.

Rodzaje KOMIS

66 W ramach AEI występują różne rodzaje KOMIS:

- Regionalna KOMIS/KOMIS HUB – jest odpowiedzialna za zatwierdzanie komunikacji marketingowej, która przeznaczona jest na dwa lub więcej rynków AEI. Po uzyskaniu zatwierdzenia przez regionalną KOMIS, komunikacja marketingowa musi być dodatkowo zatwierdzona przez daną jednostkę biznesową lub lokalną KOMIS.
- KOMIS Jednostki Biznesowej – to KOMIS nadzorująca określoną jednostkę biznesową, w której skład wchodzi kilka rynków sprzedaży, np. EMEEA.
- Lokalna KOMIS – to KOMIS nadzorująca jeden rynek lub grupę krajów traktowanych jako jeden rynek, np. KOMIS dla Czech i Słowacji, Polski czy Węgier.

Pracownicy działu sprzedaży i marketingu

67 Każda osoba, na której spoczywają obowiązki sprzedażowe lub marketingowe, zobowiązana jest znać i przestrzegać wszystkich polityk (takich jak Polityka Komunikacji Marketingowej, Polityka badań rynkowych itp.), jak również stosować się do lokalnych procedur.

68 Od wszystkich tych osób oczekuje się, iż w swoich działaniach będą postępować zgodnie z duchem i literą niniejszej Polityki, jak również zważać na opinie docelowych odbiorców na temat prowadzonej komunikacji i jej rozumienie, a także na wpływ komunikacji na tę grupę odbiorców oraz szerszy kontekst kulturowy i społeczny.

69 Pracownicy działu marketingu powinni zawsze posiadać dostęp do danych logowania do platform cyfrowych należących do marki lub przez nią zarządzanych.

70 Projekty graficzne opakowań pierwotnych i wtórnych muszą zostać zatwierdzone przez właściwą KOMIS w celu zapewnienia umieszczenia oznaczeń odpowiedzialnościowych.

71 Menedżerowie marek i/lub lokalni menedżerowie marek są odpowiedzialni za umieszczenie oznaczeń odpowiedzialnościowych na opakowaniach pierwotnych (etykietach) oraz w projektach graficznych opakowań wtórnych, a także za ich przesłanie do właściwej KOMIS (regionalnej, jednostki biznesowej lub lokalnej) w celu zatwierdzenia, zgodnie z poniższym opisem. We wszystkich wymienionych poniżej przypadkach konieczna jest konsultacja z menedżerami marek:

a. W przypadku napojów produkowanych lokalnie przez AEI i przeznaczonych na rynek lokalny – zatwierdzenie przez lokalną KOMIS.

b. W przypadku napojów produkowanych przez AEI na jednym rynku i eksportowanych na inny rynek sprzedaży, na którym istnieje lokalna KOMIS – zatwierdzenie przez lokalną KOMIS działającą na danym rynku sprzedaży.

c. W przypadku napojów produkowanych przez AEI na jednym rynku i eksportowanych na rynki sprzedaży, na których nie ma lokalnej KOMIS – zatwierdzenie przez KOMIS jednostki biznesowej, właściwą dla lokalizacji danego rynku sprzedaży.

d. W przypadku napojów produkowanych poza AEI i eksportowanych na rynki sprzedaży posiadające lokalną KOMIS lub KOMIS jednostki biznesowej – zatwierdzenie przez lokalną KOMIS działającą na rynku sprzedaży lub przez KOMIS jednostki biznesowej, właściwą dla lokalizacji danego rynku sprzedaży.

Egzekwowanie i monitoring

72 KOMIS ma obowiązek zapewnić, by całość zdefiniowanej komunikacji marketingowej była zgodna z przepisami Kodeksu. Oznacza to m.in. reklamę i promocję marki produktu we wszelkich mediach, w tym w marketingu bezpośrednim, współpracy z influencerami, mediach cyfrowych, internecie, wiadomościach SMS, na opakowaniach, w ramach promocji marek, działań public relations prowadzonych przez marki, eksperymentalnych programów marketingowych, lokowania produktu, merchandisingu, materiałów POSM, sponsoringu marek i marketingu kategorii produktów.

73 Jeżeli komunikacja marketingowa przeznaczona jest na dwa lub więcej rynków AEI, musi w pierwszej kolejności zostać zatwierdzona przez regionalną KOMIS

74 Rezultaty procesu moderowania komunikacji oraz działania podjęte odnośnie treści generowanych przez użytkowników należy regularnie raportować KOMIS.

75 KOMIS zadba o to, aby zespoły marketingu lub sprzedaży na bieżąco monitorowały najnowsze dostępne dane dotyczące odbiorców w istotnych mediach celem uzyskania pewności, że w oparciu o możliwie dostępne dane, przedsiębiorstwa AEI spełniają próg 75% pełnoletnich odbiorców.

76 KOMIS ma także obowiązek regularnie przedkładać dane AEI oraz Asahi Group Holdings celem potwierdzenia zgodności z lokalnymi kodeksami reklamowymi, w tym m.in. deklaracje odnośnie udziału odbiorców.

77 Wszystkie umowy marketingowe zawierane przez przedsiębiorstwa AEI muszą zawierać odniesienie do Kodeksu, dzięki czemu ma być zapewniona zgodność podejmowanych działań z przepisami Kodeksu.

Zażalenia

78 KOMIS jest odpowiedzialna za stworzenie mechanizmu składania zażaleń oraz za jego zarządzanie.

79 Mechanizm składania i rozpatrywania zażaleń:

a. musi być transparentny i ogólnie dostępny dla osób z firmy oraz spoza firmy,

b. musi odpowiadać uzgodnionym najlepszym praktykom, co zagwarantuje jego solidność, niezależność oraz bezstronność,

c. powinien, w miarę możliwości, zawierać powiązanie ze stosownymi, niezależnymi mechanizmami służącymi składaniu zażaleń, co umożliwi, w miarę potrzeb, delegowanie lub rozpatrywanie zażaleń poza przedsiębiorstwem.

80 Składanie zażaleń może odbywać się za pomocą uznanego mechanizmu zewnętrznego, który spełnia wymogi Kodeksu i w niezależny sposób rozpatruje wniesione zażalenia w imieniu przedsiębiorstwa AEI.

81 Zachęca się przedsiębiorstwa AEI do podejmowania decyzji wynikających z publicznie dostępnego mechanizmu składania zażaleń.

Edukacja

82 Nowi pracownicy marketingu i sprzedaży oraz agencje i influencerzy otrzymają egzemplarz Kodeksu w ramach programu adaptacyjnego.

83 Influencerzy zobowiązani są do odbycia naszego lub innego stosownego lokalnego szkolenia regulacyjnego.

84 KOMIS zobowiązana jest do nadzoru i zapewnienia wdrożenia szkolenia związanego z Kodeksem, które dla stosownych pracowników przeprowadzane będzie co rok. Należy dołożyć szczególnych starań w przeszkoleniu członków KOMIS celem zapewnienia zrozumienia zakresu oraz zastosowania Kodeksu.

Sprawozdawczość

85 Jako organ zarządzający podejmujący decyzje w imieniu przedsiębiorstwa AEI, KOMIS powinna regularnie składać Zarządowi sprawozdania ze swojej działalności, w tym z decyzji podjętych w wyniku procesu rozpatrywania zażaleń.

Aneks I:

Zasady dla marek piwa bezalkoholowego

Zasady te stanowią wskazówki do przygotowania komunikacji marketingowej dla marek piwa bezalkoholowego.
Jeśli pojawią się jakieś pytania dotyczące wykorzystania tego dokumentu, prosimy o kontakt z lokalnym zespołem KOMIS.

✓ = zasada pozostaje niezmieniona ✗ = stosowana jest nowa zasada

OBSZAR	AKTUALNA ZASADA	BEZALKOHOLOWE ROZWINIĘCIA MAREK ALKOHOLOWYCH (LINE EXTENSIONS)	SAMODZIELNE MARKI PIWA BEZALKOHOLOWEGO (STAND-ALONE NAB BRANDS)	WYJAŚNIENIE
ZAPOBIEGANIE KONSUMPCJI ALKOHOLU PRZEZ NIELETNICH	Komunikat marketingowy nie może być kierowany do osób nieletnich).	✓		
	Zatrudnieni za wynagrodzeniem aktorzy i modele muszą mieć skończone 25 lat (wszyscy członkowie zespołów promocyjnych muszą mieć co najmniej 21 lat).	✓	✗	Zatrudnieni za wynagrodzeniem aktorzy i modele lub zespoły promocyjne muszą mieć ukończony wiek uprawniający do spożywania alkoholu, co można w uzasadniony sposób wnosić z ich wyglądu oraz zachowania. Charakter środowiska komunikacji marketingowej musi być przeznaczony dla osób dorosłych.
	Aktorzy występujący na zasadzie nieodpłatności w kontrolowanym środowisku, mogą mieć mniej niż 25 lat, ale muszą być pełnoletni.	✓	✗	Aktorzy występujący nieodpłatnie/ odpłatnie mogą być niepełnoletni tylko w komunikacji samodzielnych marek smakowego piwa bezalko- holowego, pod warunkiem że: ○ mają ukończone 13 lat, ○ pojawiają się tylko w tle komunikowanego obrazu, ○ nie spożywają reklamowanego produktu. Tego rodzaju komunikacja marketingowa korzystająca z niepełnoletnich aktorów musi mieć na względzie lokalną wrażliwość w odniesieniu do wartości kulturowych, oraz rynkowy/społeczny odbiór marki, a także wymaga ona zatwierdzenia przez KOMIS.
	W komunikacji marketingowej nie wolno wykorzystywać kreskówek, postaci itp., które mają być szczególnie atrakcyjne dla nieletnich.	✓		
	Komunikacja marketingowa musi być zgodna z zasadą 75 : 25.	✓	✗	patrz niżej
	Wszystkie strony internetowe muszą posiadać mechanizm weryfikacji wieku.	✓	✗	Strony samodzielnych marek nie muszą posiadać bramek wiekowych.

OBSZAR	AKTUALNA ZASADA	BEZALKOHOLOWE ROZWINIĘCIA MAREK ALKOHOLOWYCH (LINE EXTENSIONS)	SAMODZIELNE MARKI PIWA BEZALKOHOLOWEGO (STAND-ALONE NAB BRANDS)	WYJAŚNIENIE
ODPOWIEDZIALNE SPOŻYWANIE ALKOHOLU	Komunikat marketingowy nie może przedstawiać, promować czy sponsorować sytuacji, w której alkohol spożywany jest szybko, wbrew woli, czy w ramach zawodów alkoholowych.	✓		
	Komunikat marketingowy nie możne ukazywać osób nietrzeźwych.	✓		
	Komunikat marketingowy nie może ukazywać w niekorzystnym świetle odmowy picia, abstynencji czy picia w sposób umiarkowany.	✓		
	Komunikat marketingowy nie może pokazywać ani sugerować konsumpcji alkoholu przed wykonywaniem czynności lub w trakcie czynności, które ze względów bezpieczeństwa wymagają wysokiego poziomu czujności, właściwej oceny sytuacji.	✗		Komunikacja marketingowa musi mieć na względzie lokalną wrażliwość w odniesieniu do wartości kulturowych oraz rynkowy/ społeczny odbiór marki.
	Komunikat marketingowy nie może pokazywać ani sugerować konsumpcji alkoholu w godzinach pracy w miejscu pracy.			
ZAWARTOŚĆ ALKOHOLU	[*Nie dotyczy]* Komunikat marketingowy nie może podpowiadać wyboru marki poprzez podkreślanie większej mocy alkoholu lub w ogóle odurzającego działania alkoholu.	*Nie dotyczy.*		
FUNKCJONOWANIE ORGANIZMU POD WPŁYWEM ALKOHOLU	[*Nie dotyczy]* Komunikat marketingowy nie może sugerować, że sprawność lub siła fizyczna jest rezultatem spożywania napojów alkoholowych.	*Nie dotyczy.*		
	Komunikat marketingowy nie może pokazywać spożywania piwa przed lub w trakcie zawodów sportowych lub innej czynności wymagającej wyjątkowej sprawności lub siły fizycznej.	✗		Komunikacja marketingowa musi mieć na względzie lokalną wrażliwość w odniesieniu do wartości kulturowych oraz rynkowy/ społeczny odbiór marki.
ASPEKT ZDROWOTNY	Komunikat marketingowy nie może przedstawiać lub odnosić się do kobiet ciężarnych ani promować konsumpcji alkoholu w okresie ciąży.	✓		
	W komunikacie marketingowym nie można podawać, że alkohol ma właściwości lecznicze lub działanie energetyzujące czy pobudzające itd.	*Nie dotyczy.*		Wszelkie oświadczenia żywnościowe i zdrowotne muszą podlegać prawnemu procesowi zatwierdzenia i muszą być przyjęte przez zespół zapewnienia jakości i zespół prawny.
	Komunikat marketingowy nie może sugerować, że napoje alkoholowe należy spożywać w celu osiągnięcia potencjalnych korzyści zdrowotnych.			
PRZEMOC I ZACHOWANIA ASPOŁECZNE	Komunikat marketingowy nie może zawierać skojarzeń z brutalnymi i aspołecznymi obrazami czy zachowaniami.	✓		
POWODZENIE W ŻYCIU TOWARZYSKIM U PŁCI PRZECIWNEJ	Komunikat marketingowy nie może sugerować, że spożywanie napojów alkoholowych jest niezbędne dla osiągania sukcesów w biznesie, nauce, sporcie lub życiu towarzyskim.	*Nie dotyczy.*		

OBSZAR	AKTUALNA ZASADA	BEZALKOHOLOWE ROZWINIĘCIA MAREK ALKOHOLOWYCH (LINE EXTENSIONS)	SAMODZIELNE MARKI PIWA BEZALKOHOLOWEGO (STAND-ALONE NAB BRANDS)	WYJAŚNIENIE
PROMOCJE MAREK	Komunikat marketingowy nie może być skierowany do osób niepełnoletnich.	✓	✗	patrz poniżej
	Zakazane są wszelkie zawody zakładające picie alkoholu.	*Nie dotyczy.*		
	Podczas promocji należy zapewnić wodę lub napoje bezalkoholowe.			
OZNACZENIE ODPOWIEDZIALNOŚCIOWE	Każdy komunikat marketingowy musi zawierać czytelne oznaczenie odpowiedzialnościowe.	Oznaczenia odpowiedzialnościowe są obowiązkowe w przypadku opakowań produktu i służących do opakowania wielopaków (fola, tacki itp.) oraz wszystkich materiałów i przekazów przeznaczonych do komunikacji marketingowej.	✗	Symbol minimalnego wieku uprawniającego do konsumpcji alkoholu (lub pisemne ostrzeżenie) i strona internetowa nt. odpowiedzialnej konsumpcji muszą widnieć na pierwotnych i wtórnych opakowaniach piw bezalkoholowych lub podobnych rozwinięć marki. Nie jest konieczne, aby marki bezalkoholowe umieszczały symbole reprezentujące oznaczenia odpowiedzialnościowe dotyczące jazdy po alkoholu czy ciąży, jednakże zachowują one taką możliwość.
KOMUNIKACJA BEZPOŚREDNIA	Komunikacja bezpośrednia musi być skierowana do osób pełnoletnich.	✓		
SPONSORING MAREK	Marka może zawrzeć umowę sponsoringową tylko wtedy, gdy przynajmniej 75% odbiorców stanowią dorośli.	✓	✗	patrz niżej
	Sponsoring marek wymaga zatwierdzenia przez lokalną KOMIS.	✓		

OBSZAR	BEZALKOHOLOWE ROZWINIĘCIA MAREK ALKOHOLOWYCH (LINE EXTENSIONS)	SAMODZIELNE MARKI PIWA BEZALKOHOLOWEGO (STAND-ALONE NAB BRANDS)	ZASADA 75: 25 -> ZASADA 50: 50
Lokowanie w mediach (cyfrowych, drukowanych, TV)	✓	✗	Samodzielne marki piwa bezalkoholowego wolno promować podczas wydarzeń/w mediach/ poprzez sponsoring w sytuacji, gdy można w zasadny sposób oczekiwać, że przynajmniej 50% odbiorców będzie pełnoletnich. Jeśli stosowana jest zasada 50:50, to w komunikacji marketingowej nie można podkreślać piwnego charakteru napoju.
Umowy sponsoringowe			
Zarządzanie wydarzeniami			

USTAWIENIE NA PÓŁCE

Bezalkoholowe rozwinięcia marek alkoholowych można ustawiać w następujący sposób:

- w sekcjach piwnych (ustawienie podstawowe – primary placement)
- w dowolnych miejscach, ale nie w pobliżu produktów bezpośrednio atrakcyjnych dla osób niepełnoletnich (ustawienie wtórne – secondary placement)

Samodzielne marki piwa bezalkoholowego można ustawiać w następujący sposób:

- w dowolnych miejscach, ale nie w pobliżu produktów bezpośrednio atrakcyjnych dla osób niepełnoletnich (ustawienie podstawowe i wtórne)

Aneks II:

Zasady dla piw kraftowych

Komunikację marketingową piw kraftowych regulują przepisy i zasady zawarte w Polityce Komunikacji Marketingowej. Jednakże poniższe wyjątki zapewniają piwom kraftowym przestrzeń do odróżnienia ich komunikacji marketingowej od standardowej komunikacji marketingowej innych marek.

Definicja piwa kraftowego

01 Niniejsza polityka znajduje zastosowanie do wszelkich browarów warzących piwa sezonowe, specjalne oraz produkowane w małych partiach, w łącznej ilości nieprzekraczającej 30 tysięcy hektolitrów rocznie.

Wyjątek od zasad dotyczących Komisji Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży

02 Komunikacja marketingowa piw kraftowych nie podlega zatwierdzeniu przez Komisję Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży. Rolę Komisji Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży określoną w Części B: Egzekwowanie i monitoring przejmują przedstawiciele działu ds. korporacyjnych i działu prawnego. Te dwie osoby indywidualnie zatwierdzają komunikację marketingową piw kraftowych odbiegającą od standardowej oferty wizualnej marki. Przed publikacją komunikacji konieczne jest uzyskanie obydwu zgód.

Wyjątek od zasad dotyczących oznaczeń odpowiedzialnościowych

03 Zasady stosowania oznaczeń odpowiedzialnościowych są zgodne z przepisami określonymi w niniejszej polityce w Części A, paragrafy 33 – 36 oraz postanowieniem odnośnie umieszczenia wartości energetycznej określonym w Części A, paragraf 51. Korzystanie z nich regulują przedstawiciele działu ds. korporacyjnych i działu prawnego, którzy zatwierdzają także szatę graficzną symboli, teksty i rozmieszczenie oznaczeń odpowiedzialnościowych. Podstawowe wymagania odnośnie oznaczeń odpowiedzialnościowych obejmują następujące zasady:

- **a.** oznaczenie odpowiedzialnościowe musi być opracowane w formie łatwo zrozumiałego komunikatu lub tekstu, który zniechęca konsumentów do nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu;
- **b.** oznaczenie odpowiedzialnościowe musi być wyraźnie widoczne i czytelne oraz zawierać wszystkie z następujących elementów: nigdy nie jeżdżę po alkoholu, w ciąży nie piję alkoholu, tylko dla pełnoletnich, oraz dostęp do **www.aboutalcohol.com** lub lokalnej wersji tej strony.

04 Umieszczenie wartości energetycznej wyrażonej w kaloriach/kilodżulach na 100 ml jest obowiązkowe.

05 Pozostałe warunki pozostają niezmienione. W razie jakichkolwiek pytań, skontaktuj się ze swoją lokalną Komisją Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży.

Aneks III:

5 zabezpieczeń dla platform cyfrowych

	OGÓLNE ZASADY						
MECHANIZM POTWIERDZANIA WIEKU	Dostęp do komunikatów reklamowych alkoholu powinien być ograniczony wyłącznie do dorosłych konsumentów.	• Wybierz kategorię:„Browar” • ustawienia Ogólne ograniczenia wiekowe „związane z alkoholem”.	• Zażądane od twojego Menedżera Konta.	• Zażądane od twojego Menedżera Konta.	• Ustaw na poziomie kanału oraz na poziomie wideo.	• Złożony z daty urodzenia, kraju zamieszkania i może zawierać oświadczenie „Zapamiętaj mnie”.	• Najlepiej na etapie preinstalacji • lub po pierwszym logowaniu do aplikacji.
PROŚBA O NIEUDOSTĘPNIANIE	Należy poinformować i przypomnieć konsumentom o spoczywającej na nich odpowiedzialności za nieudostępnianie komunikatów reklamowych alkoholu nieletnim w celu ich ochrony.	• W sekcji ‘Informacje’ • tj. „Prosimy o udostępnianie naszych postów tylko osobom pełnoletnim”.	• W opisie • tj. „Udostępniaj tylko osobom pełnoletnim”.	• W opisie na stronie docelowej • tj. „Prosimy o nieudostępnianie osobom nieletnim”.	• W opisie kanału i/lub w sekcji „Informacje”.	• Wymagane wyłącznie, jeśli strona internetowa zezwala na treści możliwe do udostępniania/przekazywania.	*Nie dotyczy.*
OZNACZENIE ODPOWIEDZIALNOŚCIOWE	Należy jasno zakomunikować, że marki promują odpowiedzialne spożywanie alkoholu i mocno zachęcają swoich konsumentów do picia ich produktów z umiarem.	• Załączone co najmniej raz w sekcji „Informacje” lub na zdjęciu w tle, z linkiem do lokalnej strony o odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu lub aboutalcohol • tj. „Pij <marka> z umiarem”.	• W opisie z linkiem do strony o odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu • tj. „Ciesz się <marka> odpowiedzialnie”.	• Załączone co najmniej raz w sekcji „Informacje” lub na zdjęciu w tle, z linkiem do strony o odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu	• Załączone co najmniej raz w sekcji „Informacje” lub na zdjęciu w tle, z linkiem do strony o odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu	• Powinno być wyraźnie widoczne na stronie docelowej z linkiem do strony o odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu	• Powinno być wyraźnie widoczne w głównym opisie aplikacji, na etapie preinstalacji.
TRANSPARENTNOŚĆ / OFICJALNE OZNACZENIE	Działania w zakresie marketingu cyfrowego powinny być realizowane w sposób transparentny w celu uniknięcia wprowadzania konsumentów w błąd odnośnie ich celu marketingowego.	• „Oznaczenie potwierdzające weryfikację” od Menedżera Konta • lub w sekcji „Informacje” na oficjalnej stronie marki.	• „Oznaczenie potwierdzające weryfikację” od Menedżera Konta	• „Oznaczenie potwierdzające weryfikację” od Menedżera Konta	• Oficjalne oznaczenie • lub w sekcji „Informacje”. „Oto oficjalny kanał <podaj markę>”.	• Wyraźna deklaracja za pośrednictwem znaku handlowego, warunków, oficjalnych danych firmy itp.	• Logo / nazwa marki / dane identyfikacyjne firmy powinny być łatwo dostrzegalne w głównym opisie aplikacji, na etapie preinstalacji.
TREŚCI GENEROWANE PRZEZ UŻYTKOWNIKÓW	Należy jasno zakomunikować, że marki nie akceptują żadnych treści generowanych przez użytkowników, które promują niewłaściwą lub nadmierną konsumpcję alkoholu.	• W sekcji „Informacje” jako link do strony z polityką w sekcji „Więcej Informacji” • lub bezpośrednio wspomniane w sekcji „Historia”.	• Poprzez wyraźny adres strony z polityką treści użytkowników. Choć nie można na niego kliknąć, prowadzi do rzeczywistej strony • lub w widoczny sposób na stronie marki, zakładając, że w bio Profilu widnieje informacja, że tam można znaleźć zasady odnośnie treści użytkowników.	• W opisie.	• W sekcji „Informacje”.	• Wymagane wyłącznie, jeśli strona internetowa zezwala na treści użytkowników.	*Nie dotyczy.*

Aneks IV:

Lista kontrolna zgodności współpracy z influencerami

OBSZAR	KWESTIE DO WERYFIKACJI
WYBÓR INFLUENCERÓW	• W przypadku platform umożliwiających stosowanie mechanizmów weryfikacji wieku należy wymagać ich wykorzystywania w postach influencerów. • Jeżeli mechanizmy weryfikacji wieku na danej platformie nie są skuteczne lub nie są dostępne, należy potwierdzić, że influencerzy współpracujący odpłatnie mają ukończone 25 lat. • Należy potwierdzić, że odbiorcami treści influencera są przede wszystkim osoby, które osiągnęły minimalny wiek uprawniający do zakupu alkoholu. • Przed rozpoczęciem współpracy należy zweryfikować reputację influencera pod kątem ewentualnych powiązań ze szkodliwym lub nieodpowiedzialnym spożywaniem alkoholu, a także ocenić etyczny charakter publikowanych przez niego treści oraz dopasowanie profilu jego odbiorców. • Należy przeanalizować wcześniejsze posty influencera pod kątem treści aprobujących nieodpowiedzialne lub niezgodne z prawem spożywanie alkoholu. W przypadku stwierdzenia niezgodności należy zrezygnować ze współpracy.
NAWIĄZANIE WSPÓŁPRACY	• W przypadku wszystkich płatnych treści influencerów wymagane jest podpisanie pisemnej umowy. • W umowie należy zamieścić linki lub informacje dotyczące właściwych krajowych lub regionalnych wymogów prawnych. • Każdy płatny post musi zawierać jasne i wyraźnie widoczne oznaczenie współpracy z marką. • Influencer musi przestrzegać Polityki Komunikacji Marketingowej AEI. • Influencerom należy przekazać wytyczne dotyczące najlepszych praktyk w zakresie korzystania z narzędzi dostępnych na platformach, takich jak oznaczenia treści sponsorowanych, ustawienia ograniczeń wiekowych itp. • Należy zapewnić influencerom kanały przekazywania informacji zwrotnych i zgłaszania zastrzeżeń dotyczących odpowiedzialnego spożywania alkoholu lub przebiegu kampanii. • W przypadku treści publikowanych w zamian za otrzymane produkty należy przekazać pisemne warunki współpracy, uwzględniające obowiązek oznaczenia treści oraz przestrzegania Kodeksu.
MONITORING I EGZEKWOWANIE	• Posty influencerów należy monitorować pod kątem zgodności przez cały okres trwania kampanii. • Influencera należy niezwłocznie poinformować o postach niezgodnych z wymogami i zobowiązać do ich poprawienia lub usunięcia w ciągu 72 godzin. • Jeżeli influencer nie usunie nieprawidłowości w ciągu 72 godzin lub wielokrotnie publikuje treści niezgodne z wymogami, przypadki takie należy udokumentować oraz ponownie ocenić zasadność dalszej współpracy lub ją zakończyć. • Należy regularnie przeprowadzać audyty kampanii i działalności influencerów w celu zapewnienia zgodności z Kodeksem. • Należy prowadzić dokumentację dotyczącą monitorowania, powiadomień, wprowadzonych poprawek i audytów na potrzeby kontroli i egzekwowania zgodności.