

Odpowiedzialny kodeks marketingu i komunikacji



 **Wprowadzenie**

 **Podstawowe zasady**

 **Dzieci i szkoły**

 **Odpowiedzialna konsumpcja**

 **Zrównoważony rozwój**

 **Prywatność i zgodność
z przepisami**

Wprowadzenie

Suntory Beverage & Food Europe (SBFE), regionalny oddział firm Grupy Suntory, produkuje, dystrybuje i sprzedaje niektóre z najbardziej znanych marek napojów bezalkoholowych i produktów gotowych do spożycia w Europie i na rynkach zagranicznych.

Nasza wartość korporacyjna (Growing for Good" (Wzrost dla dobra) kieruje tym, jak prowadzimy działalność w SBFE. Wierzymy, że dzięki przestrzeganiu wysokich standardów środowiskowych, społecznych i etycznych oraz wprowadzaniu pozytywnych zmian, będziemy rozwijać udaną działalność w długoterminowej perspektywie. Nasz założyciel, Shinjiro Torii, stworzył Suntory z myślą, że biznes można budować w harmonii z ludźmi i naturą. Jest to filozofia, którą kontynuujemy, pracując nad tym,

aby przyszłe pokolenia odziedziczyły zdrową planetę i społeczeństwo, i cieszyły się nimi.

Nasza odpowiedzialność zbiorowa zaczyna się od odpowiedzialności osobistej. Zaufanie zdobyte dzięki odpowiedzialnemu marketingowi produktów jest podstawą naszego sukcesu i rozwoju jako firmy. Jest to sposób, w jaki wprowadzamy w życie naszą podstawową wartość „Growing for Good”, dla pracowników i konsumentów. Z tego powodu oczekujemy, że każdy pracownik i partner będzie przestrzegał niniejszego Kodeksu w ramach codziennej pracy.



Francois Bazini

Dyrektor ds. marketingu i innowacji, SBFE

Cel

Celem Kodeksu jest zapewnienie, że wszystkie działania marketingowe SBFE reprezentują nasze marki i są zgodne z naszymi wartościami i zobowiązaniami wobec konsumentów i szerszej społeczności.

Kodeks zapewnia, że pracownicy są odpowiedzialni za marketing i komunikację naszych marek oraz że przestrzegają najwyższych standardów odpowiedzialności w nim określonych.

Kodeks i zawarte w nim zasady stanowią również wytyczne dla podmiotów, z którymi współpracujemy, w celu zapewnienia, że nasze marki są sprzedawane i promowane w odpowiedzialny sposób. Wszyscy pracownicy, partnerzy, agencje i osoby działające w naszym imieniu są zobowiązani do przestrzegania Kodeksu.

W wielu krajach, w których sprzedawane są nasze produkty, istnieją krajowe lub regionalne kodeksy reklamowe i marketingowe, przepisy i

regulacje, zarówno obowiązkowe, jak i samoregulujące, na przykład praktyki marketingowe i reklamowe [UNESDA](#).

Kodeks ma na celu uzupełnienie tych lokalnych kodeksów i wymogów, zapewniając jednocześnie standardy odpowiedzialnej firmy w krajach, w których kodeksy marketingowe i lokalne przepisy jeszcze nie obowiązują.

Dlatego ważne jest, aby zapoznać się z kodeksem marketingowym obowiązującym na danym rynku, ponieważ lokalne przepisy mogą się różnić.



Zakres i ład korporacyjny

Przestrzeganie Kodeksu jest obowiązkowe dla wszystkich spółek grupy SBFE i powinien być on stosowany jako minimalny standard. Porady dotyczące stosowania dodatkowych lokalnych przepisów i regulacji (w tym dobrowolnych kodeksów) można uzyskać od lokalnych zespołów ds. zewnętrznych, prawnych i regulacyjnych.

Kodeks ma zastosowanie do wszystkich naszych produktów. Dotyczy to, ale nie ogranicza się do wszystkich reklam marki, komunikacji konsumenckiej, reklamy handlowej (B2B), promocji (detalicznych i horeca, w Internecie i poza nim), oferowania próbek, merchandisingu,

stron internetowych marki i marketingu bezpośredniego, materiałów w punktach sprzedaży, public relations dla konsumentów, wydarzeń i doświadczeń, działań sponsorskich, mediów cyfrowych i społecznościowych, w tym działań influencerów i dotyczących lokowania produktu.

Kodeks ma zastosowanie do wszystkich mediów.

Szkolenia w zakresie stosowania Kodeksu będą przeprowadzane corocznie dla pracowników marketingu i ich agencji. Kodeks jest zatwierdzany przez działy ds. zewnętrznych, marketingu, prawny i regulacyjny i będzie poddawany corocznemu przeglądowi.



Podstawowe zasady

Każdy pracownik i partner dołoży wszelkich starań, by działania marketingowe i komunikacja:

Były **zgodne z prawem, uzasadnione, etyczne, zgodne z prawdą i z przyjętymi zasadami** dobrego smaku, przyzwoitości, uczciwej konkurencji, i dobrych praktyk biznesowych.

Były zgodne z **lokalnymi wymogami prawnymi i regulacyjnymi**, w tym z kodeksami najlepszych praktyk reklamowych.

Wyraźnie **wyróżniały się i były przejrzyste**, jeśli chodzi o ich komercyjny charakter, także pod względem ujawniania umów handlowych z influencerami i partnerami.

Szanowały i reprezentowały różnorodność naszych odbiorców pod względem pochodzenia etnicznego, płci, orientacji seksualnej, religii lub lokalnych wartości kulturowych, zdolności fizycznych i umysłowych oraz wyglądu, a także nie utrzymywały stereotypów.

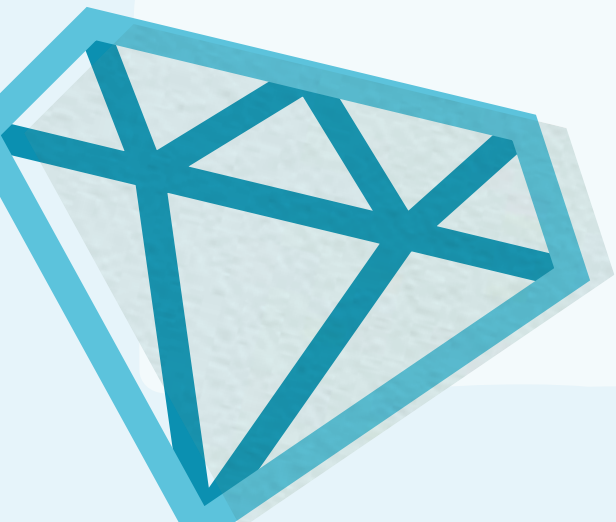
Nie wykorzystywały tematów i terminów związanych z agresją, zachowaniami antyspołecznymi lub przemocą, w tym przemocą seksualną.

Pomagały w przestrzeganiu zobowiązań w zakresie zrównoważonego rozwoju i zmniejszania **wpływu na środowisko**.

Zapewniały, że wszelkie twierdzenia są prawdziwe, sprawdzone (z wiarygodnymi dowodami) i nie wprowadzają w błąd.

Jesteśmy **organizacją apolityczną**. Nie podejmujemy działań marketingowych, które mogłyby być interpretowane jako polityczne lub wspierające jednego polityka, lub partię polityczną i wyższość jednych przekonań nad innymi.

Będziemy nadal **chronić reputację naszych marek**. Nie będziemy angażować się w żadne działania marketingowe, które mogłyby narazić na szwank dobrą wolę naszych konsumentów.



Odpowiedzialny marketing skierowany do dzieci i szkół



Zgodnie z najlepszymi praktykami i międzynarodowymi standardami, na przykład **International Food and Beverage Alliance**, **nie będziemy bezpośrednio reklamować** naszych marek dzieciom w wieku poniżej 16 lat. **W krajach, w których zgodnie z prawem dzieckiem jest osoba do 16 roku życia, prawo lokalne zastępuje kodeks SBFE. Oznacza to, że:**

Żadne reklamy nie będą umieszczane w mediach, w których 30% lub więcej odbiorców jest w wieku poniżej 16 lat.

Nie będziemy sponsorować celebrytów, wydarzeń ani współpracować z influencerami, których głównym odbiorcą są dzieci w wieku poniżej 16 lat.

Nie będziemy oferować próbek bezpośrednio dzieciom w wieku poniżej 16 lat.

Nie będziemy projektować promocji i działań, które są atrakcyjne przede wszystkim dla dzieci w wieku poniżej 16 lat.

Nie będziemy pokazywać wizerunków dzieci w komunikacji marketingowej, chyba że są one istotne dla przekazu lub produktu, tj. w kontekście sytuacji rodzinnej lub aktywności z rodzicem lub opiekunem.

Nie będziemy sprzedawać żadnych marek napojów bezalkoholowych w szkołach podstawowych. W szkołach średnich, z którymi mamy umowy handlowe, będziemy sprzedawać wyłącznie napoje niskokaloryczne lub bez cukru. ***Nie będziemy dostarczać markowych automatów z artykułami spożywczymi do szkół ani logo lub informacji handlowych.**

We Francji prawo **zabrania sprzedaży produktów w środowisku szkolnym.**

Nie będziemy prowadzić związanych z marką komercyjnych działań marketingowych w szkołach. Wszelkie materiały edukacyjne dostarczane do szkół nie będą zawierały informacji o marce i będą dostarczane za pośrednictwem organizacji zewnętrznych.



Odpowiedzialna konsumpcja

Zawsze będziemy informować konsumentów o zawartości składników odżywczych w napojach poprzez zamieszczenie odpowiednich informacji na opakowaniu, a także poprzez informacje online dostępne na stronach internetowych marki i/lub firmy.

Wszystkie etykiety napojów będą wskazywać zalecaną wielkość porcji, aby umożliwić konsumentom podejmowanie własnych decyzji dotyczących zdrowych limitów spożycia.

Nie będziemy promować niezdrowych lub niezrównoważonych diet żywieniowych i zawsze będziemy propagować odpowiedzialną konsumpcję naszych produktów. Obejmuje to odpowiedzialne oferowanie próbek produktów.

Dysponujemy szerokim portfolio marek napojów o zerowej zawartości cukru, bez dodatku cukru i o obniżonej zawartości cukru, a także napojów zawierających, na niektórych rynkach, ponad 5 g cukru na 100 ml. Nasze reklamy i komunikaty marketingowe, o ile to możliwe, powinny przekazywać konsumentom zakres dostępnych produktów, aby pomóc im w dokonywaniu świadomych wyborów.

Napoje energetyczne powinny być spożywane z umiarem. Oznacza to, że:

Nie będziemy bezpośrednio reklamować, sprzedawać ani proponować próbek żadnej z naszych marek napojów energetycznych wśród dzieci w wieku 16 lat i młodszych.

Nie będziemy promować nadmiernej lub nieodpowiedzialnej konsumpcji marek napojów energetycznych.

Podczas promowania korzyści płynących z napojów energetycznych i ich składników, **nie będą składane żadne oświadczenia dotyczące łączenia alkoholu z napojami energetycznymi.**

Napoje zawierające alkohol

Prosimy o zapoznanie się z Kodeksem Odpowiedzialnego Marketingu Napojów Alkoholowych SBFE na następnej stronie.

Ten dodatkowy kodeks zawiera szczegółowe wytyczne dotyczące nazewnictwa, pakowania i marketingu napojów zawierających alkohol:

Nie będziemy reklamować, sprzedawać ani proponować próbek jakichkolwiek gotowych do spożycia produktów alkoholowych konsumentom poniżej ustawowego wieku zakupu i/lub ustawowego wieku spożywania alkoholu zgodnie z lokalnymi przepisami i regulacjami.

Wszystkie reklamy i **komunikaty marketingowe będą określały legalny wiek zakupu**, a także zawierały przesłanie dotyczące odpowiedzialnego spożywania alkoholu.

Nie będziemy promować nadmiernego lub nieodpowiedzialnego spożywania alkoholu.

Etykiety napojów energetycznych **nie mogą promować łączenia ich z alkoholem ani zawierać stwierdzeń, że jego spożywanie** razem z tymi napojami przeciwdziała efektom działania alkoholu.

Napoje energetyczne zawierające 150 mg/l kofeiny **nie mogą być sprzedawane i promowane** z alkoholem ani wytwarzane jako produkty gotowe do spożycia.

Napoje energetyczne zawierające 150 mg/l kofeiny **muszą zawierać na etykietach komunikat "Wysoka zawartość kofeiny. Nie zaleca się spożywania przez dzieci, kobiety w ciąży lub karmiące piersią"**, po którym następuje dokładne podanie zawartości kofeiny wyrażonej w mg na 100 ml oraz informacja „Spożywać w umiarkowanych ilościach” lub podobne sformułowanie, które konsument może łatwo zrozumieć.

Kodeks Odpowiedzialnego Marketingu Napojów Alkoholowych SBFE

Kodeks ten ma na celu uzupełnienie lokalnych kodeksów i wymogów, zapewniając jednocześnie standardy odpowiedzialnej firmy w krajach, w których kodeksy marketingowe i lokalne przepisy jeszcze nie obowiązują.

Dlatego ważne jest, aby zapoznać się z kodeksem marketingowym obowiązującym na danym rynku, ponieważ lokalne przepisy i regulacje mogą się różnić.

Nie będziemy reklamować, sprzedawać ani proponować próbek żadnych gotowych do spożycia produktów alkoholowych konsumentom poniżej ustawowego wieku ich zakupu i/lub ustawowego wieku spożywania alkoholu zgodnie z lokalnymi przepisami i regulacjami. Ponadto wszelkie badania konsumenckie będą przeprowadzane wyłącznie z osobami w wieku uprawniającym do spożywania alkoholu lub starszymi.

Wszystkie reklamy i komunikaty marketingowe będą określały legalny wiek zakupu, a także zawierały przesłanie dotyczące odpowiedzialnego spożywania alkoholu.

Informacja o alkoholowym charakterze napoju powinna być w sposób całkowicie jasny umieszczona na opakowaniu.

Niższa zawartość alkoholu w produkcie może być podkreślona proporcjonalnie, gdy jest ona niższa od jego średniej zawartości w podobnych napojach.

Można podać faktyczne informacje o zawartości alkoholu.

Napój, jego opakowanie, reklama, marketing i wszelkie materiały promocyjne nie powinny w żaden bezpośredni ani pośredni sposób:

- (a) nadmiernie podkreślać wyższego stężenia alkoholu lub działania odurzającego;
- (b) sugerować jakiegokolwiek związku z brawurą lub gwałtownym, agresywnym, niebezpiecznym, antyspołecznym lub nielegalnym zachowaniem (choćby sponsorowanie działań, które mogą być niebezpieczne po spożyciu alkoholu, takich jak wyścigi samochodowe lub jachtowe, same w sobie nie stanowią naruszenia tej klauzuli);
- (c) sugerować jakiegokolwiek związku z nielegalnymi narkotykami, aluzji do nich lub ich akceptacji;
- (d) sugerować jakiegokolwiek związku z aktywnością seksualną lub sukcesem seksualnym;
- (e) sugerować, że konsumpcja napoju może prowadzić do sukcesu społecznego lub popularności;
- (f) zachęcać do nielegalnej, nieodpowiedzialnej lub nieumiarkowanej konsumpcji, przejawiającej się takimi zachowaniami jak jazda pod wpływem alkoholu, libacje lub pijaństwo;
- (g) nakłaniać konsumenta do szybkiego wypicia napoju lub do „wychylenia” go a jednym razem;
- (h) przedstawiać go jako szczególnie atrakcyjnego osobom poniżej 18 roku życia;
 - (h.i) w przypadku sponsoringu (np. wydarzeń, spotkań, zespołów) osoby poniżej 18 roku życia nie powinny stanowić więcej niż 25% uczestników, publiczności lub widzów. Dowody dotyczące profilu wiekowego odbiorców muszą zostać dostarczone i zatwierdzone przed zawarciem jakiejkolwiek umowy handlowej. Sponsoring indywidualny jest ograniczony do osób w wieku co najmniej 25 lat.
- (i) pokazywać obrazów osób, które nie ukończyły 25 roku życia lub wyglądają na takie, gdy istnieje jakakolwiek sugestia, że piją alkohol lub występują w znaczącej roli. Mogą być pokazywane tylko obrazy, na których tacy ludzie pojawiają się jedynie w przypadkowym kontekście;
- (j) sugerować, że produkt ma właściwości lecznicze, może zwiększać zdolności umysłowe lub fizyczne albo zmieniać nastrój lub zachowanie.



Zrównoważony rozwój

Będziemy podtrzymywać wartości Suntory, takie jak „Growing for Good” i „Giving Back to Society”, zapewniając, że przestrzegamy zobowiązań dotyczących zrównoważonego rozwoju i zmniejszamy nasz negatywny wpływ na środowisko. Wszyscy pracownicy zajmujący się marketingiem naszych marek powinni zapoznać się z **polityką zrównoważonego rozwoju** firmy i jej przestrzegać. Oznacza to, że:

Będziemy współpracować z naszymi agencjami i partnerami produkcyjnymi w celu **zminimalizowania wpływu na środowisko**.

Nie będziemy zachowywać się **w sposób nieodpowiedzialny, jeśli chodzi o środowisko** ani wysuwać bezpodstawnych roszczeń środowiskowych w reklamach ani komunikatach marketingowych.

Będziemy umieszczać **pozytywny komunikat o recyklingu** lub oznaczenie na etykietach produktów, w telewizji, prasie i reklamach zewnętrznych, aby zachęcić konsumentów do recyklingu/zwrotu pojemników na napoje. Tam, gdzie to możliwe (np. biorąc pod uwagę względy przestrzenne), będziemy zamieszczać informacje o recyklingu w innych zasobach komunikacji marketingowej, w tym w punktach sprzedaży i w formie cyfrowej.

W tymczasowych punktach sprzedaży i promocji produktów będziemy wykorzystywać wyłącznie materiały **nadające się do recyklingu**.

Nie będziemy dostarczać plastikowych przedmiotów jednorazowego użytku, takich jak plastikowe kubki, mieszadła, produkty lub artykuły promocyjne.

Będziemy **minimalizowali ilość odpadów** poprzez zapewnienie i promowanie recyklingu i/lub odpowiedzialnej utylizacji opakowań we wszystkich działaniach degustacyjnych i w trakcie promocji marki (w podczas wydarzeń).



Prywatność

W związku z działaniami marketingowym i promocjami jesteśmy świadomi odpowiedzialności związanej z zarządzaniem danymi osobowymi. Zobowiązujemy się do zachowania poufności danych i przejrzystości w sposobie ich wykorzystywania zgodnie z lokalnymi przepisami. Oznacza to, że będziemy:

Chronić dane osób uczestniczących w naszej komunikacji marketingowej i nie udostępniać ich stronom trzecim, chyba że uczestnik wyrazi na to zgodę.

W widoczny sposób wyświetlać link do naszej Polityki Prywatności we wszystkich odpowiednich zasobach i na platformach, w tym na naszych stronach internetowych i w trakcie promocji.

Dbać o to, aby wszelkie inicjatywy mające na celu gromadzenie danych osobowych były przejrzyste w zakresie gromadzenia, przechowywania i wykorzystywania danych.

Przestrzegać wszystkich przepisów o ochronie danych i zapewniać konsumentom jasne i przejrzyste mechanizmy wyrażania zgody na komunikację marketingową i rezygnacji z niej.

Zgodność

Przestrzeganie Kodeksu jest obowiązkowe dla wszystkich spółek grupy SBFE i powinien być on stosowany jako minimalny standard.

Na każdym rynku SBFE przeprowadzany jest proces przeglądu i zatwierdzania komunikacji marketingowej w celu zapewnienia, że litera i duch Kodeksu są rozumiane i przestrzegane. Wymagane jest również zapewnienie zgodności działań marketingowych z lokalnymi przepisami i regulacjami.

Chociaż procesy te mogą się różnić, zazwyczaj wymagają konsultacji, przeglądu funkcjonalnego na wielu płaszczyznach i zatwierdzenia przed udostępnieniem jakichkolwiek treści w domenie publicznej. Oprócz kwestii prawnych i regulacyjnych, przegląd będzie również obejmował wpływ na reputację, który powinien być zarządzany przez zespół ds. zewnętrznych.

Często proces weryfikacji wymaga czasu; od kreatywnej koncepcji do ostatecznej realizacji,

a zatwierdzenie przez organy zewnętrzne może ten czas wydłużyć. Proces przeglądu musi być starannie przemyślany, z uwzględnieniem odpowiednich ram czasowych. Dokumentacja procesu przeglądu powinna być przechowywana przez osobę za niego odpowiedzialną.

Porady dotyczące stosowania dodatkowych lokalnych przepisów i regulacji (w tym dobrowolnych kodeksów) można uzyskać od lokalnych zespołów ds. zewnętrznych, prawnych i regulacyjnych.

Szkolenie pracowników odpowiedzialnych za tworzenie i dostarczanie treści marketingowych zgodnie z „zakresem” będzie odbywać się corocznie.

Szkolenie dla wszystkich agencji odpowiedzialnych za tworzenie i dostarczanie treści marketingowych w imieniu naszej firmy będzie odbywać się corocznie.



