



Politică de comunicare comercială
iulie 2008



Cuprins

Această Politică de Comunicare Comercială se aplică tuturor companiilor din Grupul SABMiller . Această Politică include două secțiuni:

Secțiunea A: Codul Comunicării Comerciale

Principii de bază	4
Prevenirea comunicării către minori	5
Consumul responsabil	6
Conținutul de alcool	6
Performanțe	7
Aspecte legate de sănătate	7
Violența și comportamentul anti-social	8
Succesul social/sexual	8
Promoții; Elemente promoționale și de prezentare	8
Mesaj referitor la responsabilitate	9
Site-uri Internet	9
Denumiri de mărci	9

Secțiunea B: Operarea și punerea în aplicare a Codului de Comunicare Comercială.

Comitetul de conformitate pentru vânzări și marketing	12
Educație	13
Raportare	13



Secțiunea

Codul Comunicării Comerciale

Secțiunea A

Codul Comunicării Comerciale

Codul Comunicării Comerciale („Codul”) asigură companiilor din grupul SABMiller standarde consecvente, accesibile și de amplasare pentru comunicarea comercială .

Sintagma „comunicare comercială” se referă la publicitatea în toate mijloacele media (inclusiv Internet și mesaje text), ambalaje, promoții, poziționare, merchandising, sponsorizare și cercetare .

„Comunicarea comercială” nu include comunicarea dedicată exclusiv prevenirii consumului iresponsabil de alcool; comunicatele de presă sau declarațiile către presă sau autoritățile guvernamentale .

Principii de bază

01 Comunicarea comercială trebuie :

- să fie legală, decentă, reală și în conformitate cu principiile acceptate ale concurenței loiale și bunelor practici de afaceri
- să fie realizată cu respectarea principiilor responsabilității sociale
- să respecte toate cerințele legislative și de reglementare
- să corespundă principiilor etice și să nu afecteze demnitatea sau integritatea umană
- să aibă în vedere aspectele sensibile legate de valorile culturale, sex, rasă, orientare sexuală și religie
- să nu utilizeze teme, imagini, simboluri sau imagini care ar putea fi considerate ilegale, jignitoare, peiorative, înjositoare sau compromițătoare .

Prevenirea comunicării către minori

- 02 Comunicarea comercială nu poate fi adresată persoanelor care nu au vârsta legală pentru a consuma alcool (sau, în statele în care nu se prevede o astfel de vârstă, sub 18 ani).
- 03 Actorii sau modelele plătite din comunicările comerciale trebuie să aibă cu cel puțin trei ani mai mult decât vârsta legală minimă pentru consumul de alcool în țara respectivă. În cazul țărilor a căror legislație nu include o astfel de vârstă, actorii și modelele plătite trebuie să aibă cel puțin 21 de ani.
- 04 În comunicările comerciale nu se pot utiliza desene animate, personaje, pictograme sau alte elemente menite să facă apel exclusiv la persoane care nu au îndeplinit vârsta legală minimă pentru consumul de alcool .
- 05 Comunicarea comercială poate fi plasată numai pe suport tipărit, la radio sau televiziune; pe Internet; sau în mesaje text unde cel puțin 70% din audiență se consideră în mod rezonabil a fi împlinit vârsta legală pentru consumul de alcool (sau 18 ani dacă nu există o astfel de vârstă). O plasare va fi considerată rezonabilă dacă datele referitoare la structura audienței analizate anterior plasării corespund criteriilor de plasare și dacă datele respective au fost cele mai bune date disponibile pentru mediul respectiv.

Consumul responsabil de alcool

- 06 Comunicarea comercială nu poate ilustra situații în care alcoolul este consumat repede, în cantități excesive, involuntar, în cadrul unui joc ce include alcool sau ca urmare a unei provocări .
- 07 Comunicarea comercială nu poate include persoane care nu mai au sau au un control redus asupra comportamentului, mișcărilor, vederii sau exprimării verbale ca urmare a consumului de alcool sau care sugerează în orice mod că intoxicarea cu alcool este acceptabilă.
- 08 Comunicarea nu poate prezenta refuzul, abținerea sau consumul moderat de alcool într-o lumină negativă .
- 09 Comunicarea comercială nu poate ilustra consumul de alcool înainte de sau în timpul unor activități care, din motive de siguranță, necesită un nivel ridicat de vigilență, capacitate de judecată, precizie sau coordonare.

Conținutul de alcool

- 10 Comunicarea comercială nu poate încuraja alegerea unei mărci prin sublinierea conținutului mai mare de alcool sau fenomenul de intoxicare cu alcool, în general. Informațiile factice legate de conținutul de alcool al unei mărci sunt acceptabile pe etichetele de produs, în măsura în care acest lucru este permis prin lege.

Performanțe

11 Comunicarea comercială nu poate sugera dobândirea de îndemânare fizică, sau rezistență ca urmare a consumului de alcool. Atleții și actorii nu pot să fie ilustrați consumând bere înainte de sau în timpul oricăror evenimente sportive sau întreceri care necesită abilități fizice excepționale, putere sau rezistență. Sponsorizările generale ale evenimentelor sportive cu afișarea de logo-uri sunt acceptabile, în măsura în care nu se sugerează contribuția consumului de alcool la succesul sportiv.

Aspecte referitoare la sănătate

- 12 Comunicarea comercială nu poate ilustra sau include femei însărcinate.
- 13 Comunicarea comercială nu poate susține că alcoolul are calități curative și nici nu îl poate recomanda în mod explicit ca un stimulant, sedativ sau tranchilizant.
- 14 Comunicarea comercială nu poate sugera că băuturile alcoolice ar trebui consumate pentru potențiale beneficii nete asupra sănătății. Comunicarea comercială poate include informații reale, cum ar fi conținutul de calorii și carbohidrați, cu condiția ca acestea să nu fie asociate unor pretinse avantaje pentru sănătate.

Violența și comportamentul anti-social

- 15 Comunicarea comercială nu poate fi asociată unor imagini violente sau anti-sociale sau unor droguri ilegale sau culturii drogurilor.

Succesul social/sexual

- 16 Comunicarea comercială nu poate sugera faptul că consumul de alcool este esențial pentru succesul în afaceri, academic, sportiv sau social.
- 17 Comunicarea comercială nu poate ilustra nuditate sau sugera faptul că băuturile alcoolice pot contribui direct la succesul sexual sau seducție. Modelele nu pot fi amplasate în poziții sau posturi de natură vădit sexuală .
- 18 Elementele auxiliare trebuie să corespundă contextului general al comunicării comerciale.

Promoții; Materiale promoționale și de prezentare

- 19 Promoțiile nu pot fi adresate persoanelor care nu au împlinit vârsta legală pentru consumul de alcool.
- 20 Toate promoțiile și materialele promoționale trebuie să respecte standardele culturale ale bunului gust și nu trebuie să încurajeze consumul iresponsabil de alcool. Nu este permisă prezentarea unor jocuri care includ consumul de alcool ca și element constitutiv. Participanții trebuie încurajați să își asume răspunderea pentru decizia de a consuma sau nu alcool.
- 21 Băuturile alcoolice nu se vor servi persoanelor vizibil în stare de ebrietate. Cei care servesc trebuie să fie persoane calificate, de preferință în urma unui program certificat, dacă există. Trebuie să fie disponibile apă și băuturi răcoritoare; se recomandă alimentele .

- 22 Toate materialele referitoare la evenimentele sponsorizate, care includ denumirea sau logo-urile companiei trebuie să fie în conformitate cu prevederile prezentului Cod. Materialele promoționale nu vor fi o atracție primară pentru persoanele care nu au împlinit vârsta legală pentru consumul de alcool (de ex., jucării pentru copii).
- 23 Display-urile pentru vânzarea cu amănuntul nu pot fi merchandizate cu articole care sunt destinate să aibă o atracție unică pentru minori.

Mesajul referitor la responsabilitate

24 În lipsa unor prevederi impuse prin lege, un mesaj referitor la responsabilitate va fi inclus în toate comunicările comerciale, ori de câte ori este cazul. În cazul ambalajului, mesajul de responsabilitate trebuie să fie inclus pe etichetele produsului. Mesajele de responsabilitate trebuie incluse pe ambalaj la prima modificare a acestuia, în cadrul activității obișnuite a afacerii .

Site-uri Internet

25 Toate site-urile Internet cu marca societății dedicate marketing-ului trebuie să includă confirmarea datei de naștere la intrarea pe site . Solicitări suplimentare de confirmare a vârstei vor fi incluse în secțiunile Site-ului Internet de unde consumatorii pot achiziționa marfă .

Denumiri de mărci

26 Denumirile de mărci și orice ambalaje, etichete și denumiri de domenii Internet aferente nu vor include termeni colocviali compromițători (de ex., “alcopop”), nu vor transmite aluzii sexuale sau utiliza termeni asociați în mod tipic stării de ebrietate sau consumului iresponsabil .



Secțiune B

Operarea și punerea în aplicare a Codului
Comunicării Comerciale

Secțiunea B

Operarea și punerea în aplicare a Codului Comunicării Comerciale

Operarea și Punerea în Aplicare a prevederilor Politicii referitoare la Comunicarea Comercială oferă companiilor SABMiller standarde consecvente, minime cu privire la supravegherea și aplicarea Codului Comunicării Comerciale („Codul”).

Comitetul de Conformitate Vânzări și Marketing

- 01 Toate companiile din cadrul Grupului SABMiller trebuie să aibă un Comitet intern de Conformitate pentru Vânzări și Marketing („CCVM”) care se va asigura că toate comunicările comerciale sunt în conformitate cu Codul. Directorul General este responsabil pentru numirea președintelui CCVM.
- 02 CCVMnu va fi prezidat de către un angajat al Departamentului de Marketing sau Vânzări, dar acesta/aceasta poate participa ca și membru. Angajatul(angajații) Departamentului de Afaceri Corporative și/sau Juridic trebuie să facă parte din CCVM. Angajații din alte departamente pot face parte din CCVM pe baza reputației lor generale de discernământ, diversității culturale sau experienței relevante.
- 03 Dacă CCVM nu poate ajunge la un consens cu privire la măsura în care o comunicare comercială este conformă cu Codul, CCVM va apela la Directorul General care va acționa în calitate de arbitru final după analizarea punctelor de vedere conflictuale.

Educație

- 04 CCVM este responsabil pentru transmiterea către personalul intern și extern al Departamentului de Marketing și Vânzări a unui exemplar al Codului, în fiecare an. Angajații sau agențiile noi ale Departamentului de Vânzări și Marketing vor primi o copie a Codului, în cadrul programului de inițiere.
- 05 CCVM este însărcinat cu supravegherea instruirii legate de Cod, care se va efectua anual.
- 06 Codul trebuie să fie o componentă a Mijloacelor de Lucru ale Departamentului de Marketing și Vânzări.

Raportarea

- 07 Toate companiile din cadrul Grupului SABMiller vor efectua o auto-evaluare a respectării prezentei Politici, conform Matricei de Auto-evaluare a Dezvoltării Durabile SABMiller.

