



HEINEKEN

NASZ KODEKS ODPOWIEDZIALNEGO MARKETINGU

PAŹDZIERNIK 2022

SPIS TREŚCI

03

LIST

04

**WPROWADZENIE
I CEL**

07

**ZASADA NR 1: SZACUNEK,
PRZEJRZYSTOŚĆ I
PRAWDOMÓWNOŚĆ**

08

**ZASADA NR 2: ODPOWIEDZIALNE
SPOŻYWANIE ALKOHOLU**

09

**ZASADA NR 3: DOROSŁY
ODBIORCA**

11

**ZASADA NR 4: BEZPIECZNE
I ODPOWIEDNIE ZACHOWANIA**

12

**ZASADA NR 5: SUKCES
W ŻYCIU TOWARZYSKIM
I EROTYCZNYM**

13

**ZASADA NR 6: STWIERDZENIA
DOTYCZĄCE ZDROWIA,
WARTOŚCI ODŻYWCZYCH I
FUNKCJI**

14

**ZASADA NR 7: WYBÓR
KONSUMENTA**

15

**ZASADA NR 8: SZACUNEK
DLA LUDZI I PLANETY**

17

**SPECJALNE WSKAZÓWKI:
MEDIA CYFROWE**

19

**SPECJALNE WSKAZÓWKI:
SPONSORING I PROMOCJE**

Każdy z nas w HEINEKEN odgrywa ważną rolę w kształtowaniu sposobu komunikacji naszych marek. Pisząc kolejny rozdział naszej historii, bardzo zależy nam na tym, aby w centrum naszych przekazów znajdowały się odpowiedzialność i zrównoważony rozwój jako kluczowe filary naszej strategii [Brew a Better World 2030](#). Aby to odzwierciedlić, zaktualizowaliśmy nasz Kodeks Odpowiedzialnego Marketingu („Kodeks”).

Wierzymy, że obecny Kodeks stanowi przykład najlepszych praktyk w branży i pokazuje nasze niesłabnące zaangażowanie w działania marketingowe, które opierają się na szacunku, prawdzie i odpowiedzialności oraz są skierowane do osób dorosłych. Z dumą obserwujemy kreatywność i pomysłowość tysięcy utalentowanych ludzi, którzy każdego dnia tworzą i wprowadzają nasze marki na rynek; wiemy też, że ten Kodeks zainspiruje nową generację światowej klasy materiałów reklamowych.

Jako firma musimy dołożyć wszelkich starań, aby wszyscy ufali naszym markom i korzystali z naszych produktów w sposób odpowiedzialny i zrównoważony. Właśnie dlatego musimy osadzić zasady Kodeksu nie tylko w naszej komunikacji, ale także w samej istocie kultury HEINEKEN. Tylko wtedy, gdy połączymy nasze doświadczenie i pasję z zaangażowaniem w poważne traktowanie naszej odpowiedzialności korporacyjnej i wartości marki, możemy odnieść sukces w przyszłości.

Dziękujemy.

James Thompson
Chief Commercial Officer

Stacey Tank
Chief Corporate Affairs &
Transformation

Ernst van de Weert
General Counsel

WPROWADZENIE I CEL

Kodeks Odpowiedzialnego Marketingu firmy HEINEKEN („Kodeks”) zawiera zbiór zasad, którymi kierujemy się w naszej komunikacji handlowej. Jego celem jest wspieranie naszych podstawowych przekonań, że umiarkowane spożycie alkoholu może być częścią zrównoważonego stylu życia, że odpowiedzialne spożywanie alkoholu jest nie tylko fajne, ale też jest wyrazem aspiracji, oraz że marketing oparty na prawdzie, przepisach i szacunku jest zgodny z duchem marki HEINEKEN.

Kodeks stanowi odzwierciedlenie naszej strategii Brew a Better World i wartości Heineken: Pasja dla konsumentów i klientów, Odwaga, która jest źródłem marzeń i pionierskich rozwiązań, Troska o ludzi i planetę oraz Radość z życia. Wartości te towarzyszą nam od 1864 roku i stanowią fundament naszego sukcesu w przyszłości.

Co 12–18 miesięcy przyglądamy się tym zasadom, aby upewnić się, że Kodeks spełnia swoją rolę i nadąża za stale zmieniającym się środowiskiem, w którym pracujemy. Obecna wersja Kodeksu zastępuje poprzednią i wchodzi w życie od 1 października 2022 roku. Uwzględnia on naszą prężnie rozwijającą się działalność w zakresie napojów niskoalkoholowych i bezalkoholowych, nasze inicjatywy w zakresie mediów cyfrowych – w tym mediów społecznościowych, aplikacji, influencerów, reklam na platformach z grami, w świecie Metaverse i w handlu elektronicznym – oraz dodatkowe wymogi wynikające z różnych inicjatyw samoregulacyjnych, takich jak Pakt na rzecz Odpowiedzialnego Marketingu, Kluczowe zasady marketingu w mediach cyfrowych Międzynarodowego Sojuszu na rzecz Odpowiedzialnego Spożywania Alkoholu (IARD) oraz obowiązujące przepisy. Zamieściliśmy w nim również dodatkowe wskazówki dotyczące tych kwestii i udoskonaliśmy nawigację, aby zapewnić lepsze zrozumienie i przestrzeganie Kodeksu.

Miliony konsumentów sięgają po nasze produkty i, choć większość z nich robi to rozsądnie, wiemy, że niektórzy niestety postępują inaczej. Nieodpowiedzialne picie alkoholu jest szkodliwe dla naszych konsumentów, a tym samym dla naszej firmy. Kodeks pomoże nam upewnić się, że nasze komunikaty handlowe spełniają najwyższe standardy odpowiedzialnego marketingu, czyniąc umiarkowane picie wyrazem aspiracji oraz opierając się na prawdzie i szacunku we wszystkich naszych działaniach.



ZAKRES

Kodeks dotyczy wszystkich produktów należących do firmy HEINEKEN oraz produktów wytwarzanych na licencji przez spółki operacyjne HEINEKEN.

Kodeks nie dotyczy korporacyjnej komunikacji o niekomercyjnym i niemarkowym charakterze, która odnosi się do kwestii odpowiedzialności społecznej w takich obszarach jak spożywanie alkoholu przez osoby niepełnoletnie, prowadzenie pojazdów pod wpływem alkoholu czy nadmierne spożywanie alkoholu.

	MARKI ALKOHOLOWE	BEZALKOHOLOWE WARIANTY MAREK ALKOHOLOWYCH (NP. HEINEKEN 0,0)	NIEALKOHOLOWE MARKI BEZ WARIANTÓW ALKOHOLOWYCH (NP. SOLAR POWER)
KODEKS MA ZASTOSOWANIE?	Tak	Tak. Więcej informacji w Zasadzie 7 dotyczącej wyboru konsumenta.	Nie
WYJĄTKI?	Nie	Wyłączone postanowienia: <ul style="list-style-type: none">★ Punkty 6.4–6.7 – Dopuszczalne są oparte na dowodach stwierdzenia dotyczące zwiększonej wydajności lub korzyści funkcjonalnych.★ Punkty 2.4 i 2.6 – Komunikaty i symbole dotyczące odpowiedzialnego picia nie są wymagane.	Zasady i postanowienia, które obowiązują: <ul style="list-style-type: none">★ Zasada nr 1 – Szacunek, przejrzystość i prawdomówność★ Zasada nr 8 – Szacunek dla ludzi i planety★ Punkty 6.5 i 6.6 dotyczące stwierdzeń na temat wartości odżywczych i środków pobudzających są obowiązkowe.

Przestrzeganie Kodeksu jest obligatoryjne. Niniejsze zasady są standardem minimum firmy HEINEKEN w odniesieniu do wszystkich zewnętrznych komunikatów handlowych. W lokalizacjach, gdzie prawo jest bardziej restrykcyjne, jest ono nadrzędne w stosunku do naszego Kodeksu.

Każda osoba zaangażowana w marketing i sprzedaż naszych marek, w tym licencjobiorcy i niezależni dystrybutorzy, jest odpowiedzialna za wdrożenie Kodeksu, również w odniesieniu do marek naszych spółek zależnych i spółek joint venture, w których posiadamy pakiet kontrolny. W przypadku spółek joint venture, w których nie mamy większości udziałów, informujemy o Kodeksie i zachęcamy do jego stosowania. Aby zapewnić skuteczne przestrzeganie Kodeksu, wymaga się podjęcia następujących działań:

- ★ Wszystkie zespoły ds. handlu, spraw korporacyjnych i prawnych, agencje marketingowe i inne osoby zaangażowane w marketing i sprzedaż naszych marek, a także wszyscy nowi pracownicy są zobowiązani do odbycia corocznego szkolenia na temat niniejszego Kodeksu.
- ★ Wszystkie umowy dotyczące komunikacji handlowej powinny uwzględniać postanowienia Kodeksu, a jego kopia powinna być dołączana do wszystkich umów z podmiotami, które przygotowują, wykonują lub publikują komunikaty handlowe w naszym imieniu.
- ★ Dział prawny i dział ds. korporacyjnych powinny być zaangażowane w każdą kreatywną dyskusję na temat komunikacji marketingowej lub handlowej na możliwie najwcześniejszym etapie, aby w porę udzielić wskazówek, a także powinny pozostać zaangażowane, jeśli w jej trakcie pojawią się nowe pytania.
- ★ Poważnie traktujemy skargi dotyczące naszych komunikatów handlowych. Wszystkie zgłoszenia otrzymane od organizacji pozarządowych, konsumentów lub organów regulacyjnych, dotyczące konkretnych komunikatów handlowych, działań lub wydarzeń, muszą być właściwie potraktowane, a związana z nimi korespondencja przechowywana i ewidencjonowana jako materiał do kontroli.

OBOWIĄZKI

- ★ Dyrektor ds. marketingu jest odpowiedzialny za przeprowadzenie szkoleń dla agencji, z którymi współpracuje, oraz za przestrzeganie Kodeksu przez cały zespół marketingu.
- ★ Dyrektor ds. sprzedaży jest odpowiedzialny za szkolenie agencji, z którymi współpracuje. Jest odpowiedzialny za zapewnienie przestrzegania Kodeksu przez wszystkich pracowników sprzedaży i marketingu handlowego spoza pierwszej linii, którzy pracują nad marketingiem i współpracują z zewnętrznymi agencjami.
- ★ Globalni dyrektorzy ds. marki są odpowiedzialni za wszelkie działania marketingowe i sprzedażowe zatwierdzone na poziomie regionalnym lub globalnym – na przykład za umowy z regionalnymi sieciami supermarketów lub umowy o sponsorowaniu globalnego wydarzenia.

ZGODY I ZATWIERDZENIA

- ★ Wszelkie kwestie związane z procesem zatwierdzania, dodatkowymi wytycznymi lub potencjalnymi odstępstwami od Kodeksu powinny zostać najpierw rozpatrzone przez dział prawny i dział ds. korporacyjnych, a jeśli uznają to one za konieczne, przekazane do działu globalnego. Przed rozpoczęciem jakichkolwiek działań konieczna jest pisemna zgoda odpowiedniego dyrektora ds. marketingu globalnego. Jeśli to nie przyniesie rozwiązania sporu, sprawa zostanie przedstawiona Dyrektorowi ds. handlowych, Dyrektorowi ds. korporacyjnych i Radcy prawnemu w Dziale Globalnym w celu podjęcia ostatecznej decyzji.

SPIS TREŚCI

ZASADA NR 1: SZACUNEK, PRZEJRZYSTOŚĆ I PRAWDOMÓWNOŚĆ

ZASADA NR 2: ODPOWIEDZIALNE SPOŻYWANIE ALKOHOLU

ZASADA NR 3: DOROSŁY ODBIORCA

ZASADA NR 4: BEZPIECZNE I ODPOWIEDNIE ZACHOWANIA

ZASADA NR 5: SUKCES W ŻYCIU TOWARZYSKIM I EROTYCZNYM

ZASADA NR 6: STWIERDZENIA DOTYCZĄCE ZDROWIA, WARTOŚCI ODŻYWCZYCH I FUNKCJI

ZASADA NR 7: WYBÓR KONSUMENTA

ZASADA NR 8: SZACUNEK DLA LUDZI I PLANETY

MEDIA CYFROWE

SPONSORING I PROMOCJE

ZASADA NR 1: SZACUNEK, PRZEJRZYSTOŚĆ I PRAWDOMÓWNOŚĆ

Wartości HEINEKEN dotyczą radości życia, szacunku dla jednostki, społeczeństwa i środowiska. Wcielanie ich w życie oznacza komunikowanie się w oparciu o szacunek, przejrzystość i prawdę we wszystkich działaniach naszej marki.

- 1.1** Jako firma odpowiedzialna społecznie, prowadzimy przejrzystą i prawdziwą komunikację na temat naszych produktów oraz naszego wpływu na społeczeństwo i środowisko.
- 1.2** Postępujemy zgodnie z literą i duchem wszystkich obowiązujących przepisów, regulacji i kodeksów branżowych, w tym przepisów dotyczących reklamy, ochrony konsumenta, prawa do prywatności, przepisów dotyczących żywności i etykietowania oraz przepisów dotyczących własności intelektualnej (znaki towarowe, prawa autorskie, prawa do wzorów i wizerunków). Przestrzegamy również kodeksów samoregulacyjnych, których jesteśmy sygnatariuszami.
- 1.3** Wszelkie informacje dotyczące naszych produktów powinny być zgodne ze wszystkimi obowiązującymi przepisami, oparte na faktach i poparte wystarczającymi dowodami naukowymi, a także nie powinny wprowadzać w błąd ani zawierać przesadnych treści.
- 1.4** Wszystkie opakowania konsumenckie muszą zawierać pełną informację o wartościach odżywczych i składnikach, a także kod QR umożliwiający dostęp do danych naukowych dotyczących alkoholu i zdrowia, zgodnie z Globalną polityką etykietowania HEINEKEN, która zacznie obowiązywać od 1 stycznia 2024 roku.
- 1.5** Wszystkie treści dotyczące marki należy rozpowszechniać w sposób, który nie zataja tożsamości ani pochodzenia marki. Wszędzie tam, gdzie nasi pracownicy, partnerzy agencji lub influencerzy biorą udział w dyskusjach w sieci lub poza nią, powinni się identyfikować i w żadnym wypadku nie podawać się za konsumenta wspierającego nasze marki ani nie dyskredytować konkurencji.
- 1.6** W ramach współpracy z działem prawnym zawsze chronimy nasze marki za pomocą znaków towarowych i upewniamy się, że jesteśmy lub staniemy się właścicielem praw autorskich do naszych reklam i innych treści generowanych przez podmioty zewnętrzne. Unikamy naruszania praw własności intelektualnej stron trzecich, upewniając się, że nie imitujemy tożsamości wizualnej innych marek i z góry potwierdzamy wszelkie przypadki wykorzystania w naszych reklamach marek zewnętrznych i innych chronionych aktywów niezależnych podmiotów.
- 1.7** W przypadku wykorzystywania lub gromadzenia danych osobowych konsumentów do celów komunikacji handlowej za pośrednictwem mediów cyfrowych, będziemy przestrzegać wszystkich obowiązujących (europejskich i innych) przepisów dotyczących ochrony prywatności, w tym będziemy stosować wszystkie wymagane rozwiązania techniczne i operacyjne w celu zabezpieczenia zgromadzonych danych osobowych konsumentów. Działanie te obejmują także uzyskanie zgody konsumenta i zapewnienie mu możliwości jej wycofania.



ZASTANÓW SIĘ...

- ★ Czy komunikat jest zgodny ze wszystkimi obowiązującymi przepisami i regulacjami?
- ★ Czy mój komunikat posiada wyraźne oznaczenia marki?
- ★ Czy będę w stanie publicznie obronić swojej koncepcji komunikatu handlowego jako opartego na szacunku, prawdzie i zgodnego z przepisami?
- ★ Czy komunikat jest prawdziwy, oparty na faktach i nie wprowadza w błąd?
- ★ Jeśli komunikat zawiera dane osobowe, czy jest to zgodne ze wszystkimi obowiązującymi przepisami dotyczącymi ochrony prywatności?

POWIĄZANE KODEKSY I WYTTCZNE

[Zasady przewodnie samoregulacji w zakresie komunikacji marketingowej dotyczącej napojów alkoholowych IARD](#)

[Globalna polityka etykietowania HEINEKEN](#)

[Własność intelektualna HEINEKEN \(str. 10\)](#)

SPIS TREŚCI

ZASADA NR 1: SZACUNEK, PRZEJRZYŚĆ I PRAWDOMÓWNOŚĆ

ZASADA NR 2: ODPOWIEDZIALNE SPOŻYWANIE ALKOHOLU

ZASADA NR 3: DOROSŁY ODBIORCA

ZASADA NR 4: BEZPIECZNE I ODPOWIEDNIE ZACHOWANIA

ZASADA NR 5: SUKCES W ŻYCIU TOWARZYSKIM I EROTYCZNYM

ZASADA NR 6: STWIERDZENIA DOTYCZĄCE ZDROWIA, WARTOŚCI ODŻYWCZYCH I FUNKCJI

ZASADA NR 7: WYBÓR KONSUMENTA

ZASADA NR 8: SZACUNEK DLA LUDZI I PLANETY

MEDIA CYFROWE

SPONSORING I PROMOCJE

ZASADA NR 2: ODPOWIEDZIALNE SPOŻYWANIE ALKOHOLU

HEINEKEN stawia sobie za cel umiarkowanie życia poprzez odpowiedzialną promocję naszych marek. Kluczem do sukcesu jest tworzenie pozytywnych doświadczeń poprzez zachęcanie konsumentów do korzystania z naszych produktów z umiarem. Nigdy nie zachęcamy konsumentów do spożywania dużych ilości napojów alkoholowych ani do przekraczania granic.

- 2.1 We wszystkich naszych komunikatach handlowych promujemy umiarkowane spożycie alkoholu i pokazujemy, że umiar jest czymś fajnym i pociągającym. Nigdy nie przedstawiamy ani nie kojarzymy naszych marek z pijaństwem lub nadmiernym spożywaniem alkoholu. Zwracamy uwagę, aby wielkość porcji była odpowiednia do przedstawianego kontekstu.
- 2.2 Z wyjątkiem produktów bezalkoholowych, nigdy nie wykorzystujemy zawartości alkoholu ani mocy procentowej produktu jako głównego tematu w komunikatach handlowych naszych marek alkoholowych.
- 2.3 Wszystkie nasze komunikaty handlowe zawierają jasne, istotne i mające zastosowanie przesłanie dotyczące odpowiedzialnego picia alkoholu.
- 2.4 Od wszystkich osób, które w naszym imieniu realizują komunikację komercyjną dotyczącą naszych marek alkoholowych, np. influencerów, wymagamy umieszczenia komunikatu o odpowiedzialnym piciu i/lub kierowania konsumentów, w stosownych przypadkach, do wiarygodnych zewnętrznych zasobów internetowych, które uczulają na kwestię nadużywania alkoholu.
- 2.5 Wszystkie media cyfrowe należące do firmy HEINEKEN i kontrolowane przez nią będą monitorowane pod kątem treści, które konsumenci mogą zamieszczać na temat nieodpowiedzialnego picia alkoholu. Jeśli je zauważymy, podejmiemy odpowiednie działania i usuniemy takie treści i/lub odniesiemy się do nich.
- 2.6 Wszystkie konsumenckie opakowania marek alkoholowych będą zawierały symbole przypominające: (a) o lokalnym legalnym wieku zakupu produktu; (b) o zakazie picia alkoholu w ciąży; oraz (c) o zakazie prowadzenia samochodu po spożyciu alkoholu, zgodnie z Globalną polityką etykietowania firmy HEINEKEN, która zacznie obowiązywać od 1 stycznia 2024 roku.
- 2.7 Na opakowaniach i etykietach wyraźnie przedstawiamy objętościową zawartość alkoholu wyrażaną w procentach (ABV) w naszych produktach.
- 2.8 Każda spółka operacyjna HEINEKEN sprzedająca piwo Heineken® jest zobowiązana przeznaczać 10% wydatków na kampanie medialne związane z Heineken® na promocję odpowiedzialnego picia.



ZASTANÓW SIĘ...

- ★ Czy w materiałach marketingowych znajdują się informacje o odpowiedzialnym piciu alkoholu?
- ★ Czy w komunikacie przedstawiam lub sugeruję nadmierne picie alkoholu?
- ★ Czy przedstawiam umiarkowane picie jako wartość godną naśladowania?

SPIS TREŚCI

ZASADA NR 1: SZACUNEK, PRZEJRZYŚĆ I PRAWDOMÓWNOŚĆ

ZASADA NR 2: ODPOWIEDZIALNE SPOŻYWANIE ALKOHOLU

ZASADA NR 3: DOROSŁY ODBIORCA

ZASADA NR 4: BEZPIECZNE I ODPOWIEDNIE ZACHOWANIA

ZASADA NR 5: SUKCES W ŻYCIU TOWARZYSKIM I EROTYCZNYM

ZASADA NR 6: STWIERDZENIA DOTYCZĄCE ZDROWIA, WARTOŚCI ODŻYWCZYCH I FUNKCJI

ZASADA NR 7: WYBÓR KONSUMENTA

ZASADA NR 8: SZACUNEK DLA LUDZI I PLANETY

MEDIA CYFROWE

SPONSORING I PROMOCJE

ZASADA NR 3: DOROSŁY ODBIORCA

Grupą docelową wszystkich marek alkoholowych należących do koncernu HEINEKEN oraz bezalkoholowych wariantów marek macierzystych są osoby dorosłe (patrz tabela Zakres). Staramy się aktywnie ograniczać kontakt z osobami niepełnoletnimi i dbamy o to, aby nasze przekazy handlowe przyciągały przede wszystkim dorosłych odbiorców. Jeśli lokalne przepisy są bardziej rygorystyczne niż nasz minimalny standard, postępujemy zgodnie z nimi. Rozumiemy również, że style, zainteresowania i trendy podlegają ciągłym zmianom. To, co dziś pociąga nieletnich, jutro może być już nieaktualne lub może być inne w zależności od miejsca.

SPIS TREŚCI

- 3.1** Reklamy naszych marek kierujemy do osób powyżej legalnego wieku zakupu alkoholu. W krajach, w których taki wiek nie został określony, nie kierujemy naszych marek do osób poniżej 18 roku życia. W rozumieniu Kodeksu, każda osoba poniżej legalnego wieku zakupu alkoholu lub poniżej 18 roku życia jest osobą niepełnoletnią.
- 3.2** Nasze komunikaty handlowe nigdy nie mogą być opracowywane w sposób, który jest atrakcyjny przede wszystkim dla osób niepełnoletnich. Chodzi o to, aby nie zawierały one treści, które bardziej trafiają do osób nieletnich niż do dorosłych.
- 3.3** Pilnujemy, aby każda osoba występująca w naszych materiałach reklamowych miała ukończone 25 lat i tak wyglądała.
- 3.4** Osoby w wieku uprawniającym do zakupu alkoholu do 25 lat mogą pojawiać się w materiałach promocyjnych, promocjach wydarzeń lub działaniach sponsorowanych, jeśli są to występy niepłatne, odbywające się bez prób i realizacji scenariusza, ale nie mogą pojawiać się w naszych reklamach.
- 3.5** W komunikatach handlowych nie będziemy przedstawiać żadnych obrazów, stylów, zachowań, muzyki, postaci (prawdziwych lub fikcyjnych), postaci z kreskówek, sportowców, celebrytów lub influencerów, gier lub urządzeń do gier, które przyciągają uwagę przede wszystkim osób niepełnoletnich.
- 3.6** Nie pozwolimy, aby logo lub znaki towarowe naszej marki były licencjonowane do wykorzystania na towarach, takich jak zabawki, odzież dziecięca, gry lub sprzęt do gier, które są skierowane przede wszystkim do osób niepełnoletnich.

Kolejne punkty zasady nr 3 na następnej stronie →



SPIS TREŚCI

ZASADA NR 1: SZACUNEK, PRZEJRZYŚĆ I PRAWDOMÓWNOŚĆ

ZASADA NR 2: ODPOWIEDZIALNE SPOŻYWANIE ALKOHOLU

ZASADA NR 3: DOROSŁY ODBIORCA

ZASADA NR 4: BEZPIECZNE I ODPOWIEDNIE ZACHOWANIA

ZASADA NR 5: SUKCES W ŻYCIU TOWARZYSKIM I EROTYCZNYM

ZASADA NR 6: STWIERDZENIA DOTYCZĄCE ZDROWIA, WARTOŚCI ODŻYWCZYCH I FUNKCJI

ZASADA NR 7: WYBÓR KONSUMENTA

ZASADA NR 8: SZACUNEK DLA LUDZI I PLANETY

MEDIA CYFROWE

SPONSORING I PROMOCJE

ZASADA NR 3: DOROSŁY ODBIORCA

MIEJSCA REKLAMY

- 3.7** Nasze komunikaty handlowe będą zamieszczane wyłącznie w mediach, co do których możemy mieć pewność na podstawie danych zebranych zgodnie z punktem 3.9, że 70% ich odbiorców będzie w wieku powyżej legalnego wieku zakupu alkoholu (71,6% w USA i 75% w Wielkiej Brytanii, Irlandii i Holandii) („zasada 70/30”).
- 3.8** Aby upewnić się, że działamy zgodnie z zasadą 70/30, regularnie analizujemy strukturę odbiorców naszych treści. Jeśli dany kanał nie spełnia wymogów zasady 70/30 przez trzy kolejne miesiące, nasze treści muszą zostać usunięte do czasu ponownego osiągnięcia tego progu. W celu zapewnienia zgodności z przepisami i raportowania usprawnień w zakresie umieszczania treści w określonych kanałach przeprowadzamy coroczne audyty.
- 3.9** W środowisku cyfrowym stosujemy w miarę możliwości narzędzia do potwierdzania wieku, aby mieć pewność, że nasze treści docierają do osób pełnoletnich. W przypadku braku takich narzędzi stosujemy zasadę 70/30 w zależności od kraju i zamieszczamy oświadczenie potwierdzające, że dostęp jest przeznaczony wyłącznie dla osób dorosłych. Tam, gdzie jest to możliwe, wykorzystujemy czynniki oparte na zainteresowaniach jako dowód minimalizujący interakcje z osobami niepełnoletnimi, a także weryfikację wieku deklarowanego przez samych użytkowników.
- 3.10** Nie sponsorujemy ani nie promujemy działań lub akcji promocyjnych, jeśli istnieje uzasadnione przypuszczenie, że osoby niepełnoletnie będą stanowiły ponad 30% odbiorców, zgodnie z zasadą 70/30.
- 3.11** Naszych marek nie promujemy w pobliżu szkół, domów kultury ani innych miejsc gromadzących głównie osoby niepełnoletnie.
- 3.12** Nie będziemy prowadzić ani zlecać badań rynkowych lub konsumenckich wśród osób niepełnoletnich.

Więcej informacji i szczegółowych wytycznych w zakresie działań w sferze cyfrowej można znaleźć w rozdziale Media cyfrowe.



ZASTANÓW SIĘ...

- ★ Czy pomimo tego, że celebryta w reklamie ma 25 lat lub więcej, wygląda również na ten wiek?
- ★ Czy język w komunikatach handlowych odzwierciedla język osoby dorosłej?
- ★ Czy na pewno zostały podjęte wszelkie działania minimalizujące możliwość kontaktu osób niepełnoletnich z tym komunikatem handlowym?

POWIĄZANE KODEKSY I WYTYCZNE

[Ramy odpowiedzialnej komunikacji marketingowej dotyczącej alkoholu ICC](#)
[Standardy IARD i WFA dla internetowych kanałów marketingowych alkoholu](#)
[Światowe standardy sprzedaży i dostawy alkoholu przez Internet IARD](#)
[Zasady w świecie cyfrowym IARD](#)
[Zasady w zakresie influencerów IARD](#)
[Międzynarodowy Kodeks ICC/ESOMAR](#)
[Pakt odpowiedzialnego marketingu](#)

SPIS TREŚCI

ZASADA NR 1: SZACUNEK, PRZEJRZYŚĆ I PRAWDOMÓWNOŚĆ

ZASADA NR 2: ODPOWIEDZIALNE SPOŻYWANIE ALKOHOLU

ZASADA NR 3: DOROSŁY ODBIORCA

ZASADA NR 4: BEZPIECZNE I ODPOWIEDNIE ZACHOWANIA

ZASADA NR 5: SUKCES W ŻYCIU TOWARZYSKIM I EROTYCZNYM

ZASADA NR 6: STWIERDZENIA DOTYCZĄCE ZDROWIA, WARTOŚCI ODŻYWCZYCH I FUNKCJI

ZASADA NR 7: WYBÓR KONSUMENTA

ZASADA NR 8: SZACUNEK DLA LUDZI I PLANETY

MEDIA CYFROWE

SPONSORING I PROMOCJE

ZASADA NR 4: BEZPIECZNE I ODPOWIEDNIE ZACHOWANIA

Nie promujemy ani nie przedstawiamy spożywania alkoholu w nadmiernych ilościach, picia i prowadzenia pojazdów oraz picia w sytuacjach wymagających przytomności umysłowej lub fizycznej.

- 4.1** Promujemy i przedstawiamy jedynie odpowiedzialne i umiarkowane picie alkoholu w bezpiecznych i odpowiednich sytuacjach.
- 4.2** W szczególności, nie promujemy picia alkoholu w ryzykownych okolicznościach, takich jak podczas obsługi maszyn, uprawiania sportu, aktywności na wodzie lub w wodzie, np. w trakcie pływania lub żeglowania, ani w innych sytuacjach, które są niebezpieczne lub wymagają umysłowej lub fizycznej czujności. Jedynym wyjątkiem dla promowania marki na jednostkach pływających jest sytuacja, gdy jest to profesjonalna wycieczka statkiem pokonującą określoną trasę, z kapitanem na pokładzie.
- 4.3** Nie kojarzymy naszych marek alkoholowych z piciem i prowadzeniem pojazdów, z wyjątkiem sponsorowania sportów motorowych, które wymaga uprzedniej zgody globalnego działu handlowego. Nasze partnerskie relacje marketingowe związane ze sportami motorowymi, takimi jak Formuła 1, koncentrują się wyłącznie na przekazie dotyczącym odpowiedzialnego spożywania alkoholu (np. „Piłeś? Nie jedź!”).
- 4.4** Wnikliwie monitorujemy nasze kanały społecznościowe, aby nie dopuścić do propagowania treści zachęcających do niebezpiecznych lub nielegalnych działań lub je promujących.
- 4.5** Nasze marki nie są prezentowane ani nie sponsorujemy wydarzeń lub miejsc, w których może dochodzić do przemocy lub agresywnych zachowań lub które są powszechnie kojarzone z takimi zachowaniami.



ZASTANÓW SIĘ...

- ★ Czy aktywność lub sponsoring nie ma żadnych bezpośrednich lub symbolicznych powiązań z zachowaniami agresywnymi, antyspołecznymi lub innymi?
- ★ Czy potrafię obronić wsparcie wydarzenia przez markę jako bezpieczne?
- ★ Czy gdyby pomysł prezentowany w reklamie był prawdziwy, to czy wszyscy jego uczestnicy byłiby bezpieczni?
- ★ Czy komunikat nie budzi skojarzeń związanych z piciem alkoholu podczas uprawiania sportu lub aktywności wodnych?

SPIS TREŚCI

ZASADA NR 1: SZACUNEK, PRZEJRZYŚĆ I PRAWDOMÓWNOŚĆ

ZASADA NR 2: ODPOWIEDZIALNE SPOŻYWANIE ALKOHOLU

ZASADA NR 3: DOROSŁY ODBIORCA

ZASADA NR 4: BEZPIECZNE I ODPOWIEDNIE ZACHOWANIA

ZASADA NR 5: SUKCES W ŻYCIU TOWARZYSKIM I EROTYCZNYM

ZASADA NR 6: STWIERDZENIA DOTYCZĄCE ZDROWIA, WARTOŚCI ODŻYWCZYCH I FUNKCJI

ZASADA NR 7: WYBÓR KONSUMENTA

ZASADA NR 8: SZACUNEK DLA LUDZI I PLANETY

MEDIA CYFROWE

SPONSORING I PROMOCJE

ZASADA NR 5: SUKCES W ŻYCIU TOWARZYSKIM I EROTYCZNYM

Wprawdzie alkohol jest istotnym i pozytywnym elementem życia społecznego w wielu kulturach, ale musimy uważać na to, aby w naszych przekazach konteksty te nie sugerowały, że picie alkoholu zwiększa atrakcyjność społeczną lub seksualną.

- 5.1** Nasze marki chcemy przedstawić jako uzupełnienie i odzwierciedlenie dobrego stylu życia, osiągnięć społecznych czy dobrego smaku, a nie ich źródło.
- 5.2** Nie reklamujemy naszych marek jako przyczyniających się do osiągnięcia sukcesu społecznego lub go umożliwiających, np. ułatwiających zdobycie awansu, dobrobytu, przyjaciół, majątku, popularności lub zapewniających lepsze możliwości umysłowe lub fizyczne.
- 5.3** W naszych komunikatach handlowych nigdy nie sugerujemy, że nasze marki przyczyniają się do sukcesu w sferze seksualnej. Ponadto, nie eksponujemy nagości ani zachowań, które mogą być postrzegane jako nieprzyzwoite.
- 5.4** Nie implikujemy ani nie sugerujemy, że nasze produkty mogą działać jako czynnik ułatwiający usuwanie osobistych zahamowań.



ZASTANÓW SIĘ...

- ★ Czy jest oczywiste, że alkohol nie jest źródłem sukcesu w życiu towarzyskim czy erotycznym?
- ★ Czy oglądanie reklamy z kierownikiem, rodzicami i/lub dziadkami nie byłoby powodem skrępowania?

SPIS TREŚCI

ZASADA NR 1: SZACUNEK, PRZEJRZYŚĆ I PRAWDOMÓWNOŚĆ

ZASADA NR 2: ODPOWIEDZIALNE SPOŻYWANIE ALKOHOLU

ZASADA NR 3: DOROSŁY ODBIORCA

ZASADA NR 4: BEZPIECZNE I ODPOWIEDNIE ZACHOWANIA

ZASADA NR 5: SUKCES W ŻYCIU TOWARZYSKIM I EROTYCZNYM

ZASADA NR 6: STWIERDZENIA DOTYCZĄCE ZDROWIA, WARTOŚCI ODŻYWCZYCH I FUNKCJI

ZASADA NR 7: WYBÓR KONSUMENTA

ZASADA NR 8: SZACUNEK DLA LUDZI I PLANETY

MEDIA CYFROWE

SPONSORING I PROMOCJE

ZASADA NR 6: STWIERDZENIA DOTYCZĄCE ZDROWIA, WARTOŚCI ODŻYWCZYCH I FUNKCJI

W naszych komunikatach handlowych nie formułujemy żadnych pozytywnych deklaracji zdrowotnych, terapeutycznych lub dietetycznych dotyczących alkoholu. Nie stosujemy również żadnych obietnic dotyczących korzyści w zakresie wydajności. Nasze komunikaty mają zachęcać do zrównoważonego stylu życia i aktywnie promować umiarkowane i odpowiedzialne spożywanie alkoholu.

- 6.1 Nie promujemy naszych marek alkoholowych, podkreślając ich korzyści funkcjonalne lub wydajnościowe, takie jak właściwości energetyzujące lub stymulujące lub że nasze marki mogą odgrywać rolę w regulowaniu wagi czy nawodnienia organizmu.
- 6.2 Nie dajemy do zrozumienia, że nasze marki alkoholowe mogą zapobiegać chorobom lub je leczyć.
- 6.3 Aby pomóc konsumentom w podejmowaniu świadomych decyzji co do spożywania alkoholu, oprócz kodów QR na opakowaniach konsumenckich, które przekierowują użytkowników do danych naukowych na temat [alkoholu i zdrowia](#) (które zostaną w pełni wdrożone do 1 stycznia 2024 r.), wszystkie strony internetowe naszych marek muszą zawierać linki do tych informacji zdrowotnych.
- 6.4 Jedyne dopuszczalne informacje żywieniowe dla napojów alkoholowych to te, które odnoszą się do niskiej lub obniżonej zawartości alkoholu lub obniżonej wartości energetycznej, jeśli są one oparte na faktach i zgodne z obowiązującymi przepisami.
- 6.5 Nie będziemy dodawać nadmiernej ilości substancji pobudzających do żadnej marki alkoholowej. Wszelkie bezalkoholowe napoje energetyczne będą spełniać wytyczne branżowe i nie będą zawierać nadmiernych ilości substancji pobudzających. Nie będą one promowane wśród osób nieletnich ani nie będziemy reklamować mieszania ich z alkoholem ani deklarować korzyści związanych z nawodnieniem organizmu. Ponadto etykieta na opakowaniu będzie zawierała informacje o zawartości kofeiny oraz pouczenie, że należy spożywać je z umiarem i tekst „Nie zaleca się spożywania przez dzieci oraz kobiety w ciąży i karmiące piersią”. Wszelkie innowacje w programie Beyond Beer, w tym napoje energetyczne, powinny być przedstawione do zatwierdzenia przez globalny dział prawny i globalny dział ds. korporacyjnych.
- 6.6 Nasze marki alkoholowe lub opcje bezalkoholowe nigdy nie będą pokazywać kobiet w ciąży pijących alkohol ani sugerować takich zachowań.



ZASTANÓW SIĘ...

- ★ Czy potrafię obronić stwierdzenia funkcjonalne w moim komunikacie marketingowym przed komisją weryfikacyjną?
- ★ Czy komunikat handlowy dotyczący marek alkoholowych nie zawiera sugestii, że produkt zapewnia korzyści zdrowotne lub funkcjonalne?

POWIĄZANE KODEKSY I WYTYCZNE

Wytyczne dotyczące składu, etykietowania i odpowiedzialnego reklamowania napojów energetycznych ICBA

SPIS TREŚCI

ZASADA NR 1: SZACUNEK, PRZEJRZYŚĆ I PRAWDOMÓWNOŚĆ

ZASADA NR 2: ODPOWIEDZIALNE SPOŻYWANIE ALKOHOLU

ZASADA NR 3: DOROSŁY ODBIORCA

ZASADA NR 4: BEZPIECZNE I ODPOWIEDNIE ZACHOWANIA

ZASADA NR 5: SUKCES W ŻYCIU TOWARZYSKIM I EROTYCZNYM

ZASADA NR 6: STWIERDZENIA DOTYCZĄCE ZDROWIA, WARTOŚCI ODŻYWCZYCH I FUNKCJI

ZASADA NR 7: WYBÓR KONSUMENTA

ZASADA NR 8: SZACUNEK DLA LUDZI I PLANETY

MEDIA CYFROWE

SPONSORING I PROMOCJE

ZASADA NR 7: WYBÓR KONSUMENTA

Nasze komunikaty handlowe powinny zawsze pokazywać, że umiar jest pozytywnym aspektem odpowiedzialnego picia, i przyznawać, że czasami rezygnacja z picia alkoholu jest najbardziej odpowiedzialnym wyborem. Firma HEINEKEN podejmuje działania zmierzające do wprowadzania nowych i innowacyjnych produktów, aby zaspokoić potrzeby konsumentów. Napoje bezalkoholowe przyczyniają się do wzbogacenia oferty konsumenckiej i rosnącego trendu kulturowego dotyczącego znaczenia odpowiedzialnego picia alkoholu i prowadzenia zrównoważonego trybu życia.

- 7.1** Nigdy nie ukazujemy abstynencji w negatywnym świetle. Rozumiemy, że ludzie podejmują decyzję w zakresie alkoholu z różnych powodów, czasem na dłużej, czasem na krócej. Zawsze szanujemy ten wybór we wszystkich naszych działaniach.
- 7.2** Wykorzystujemy okazje, aby promować nasze marki bezalkoholowe jako alternatywę dla napojów oraz aby wspierać odpowiedzialne zachowania. Marki bezalkoholowe możemy promować w sytuacjach, gdy picie alkoholu jest niebezpieczne lub niewłaściwe, np. jako opcję dla kierowców lub podczas służbowego lunchu.
- 7.3** Jednoznacznie rozróżniamy nasze marki bezalkoholowe i alkoholowe, aby konsumenci dokładnie wiedzieli, po co sięgają.
- 7.4** Każdą bezalkoholową opcję marki alkoholowej zawsze przedstawiamy jako napój dla dorosłych, nieprzeznaczony dla osób nieletnich. Do marek bezalkoholowych ma zastosowanie zasada nr 3 dotycząca dorosłych odbiorców.
- 7.5** Jeśli napój bezalkoholowy nie jest reklamowany jako wariant alkoholowy (np. Maltina, Viva Malta, Fayrouz i Solar Power), wówczas Kodeks nie ma zastosowania (z wyjątkiem zasady nr 1 i 8 oraz punktów 6.5 i 6.6). Taka marka powinna być promowana jako napój bezalkoholowy zgodnie z lokalnymi przepisami i obowiązującymi kodeksami branżowymi.
- 7.6** Deklaracje zdrowotne, żywieniowe lub funkcjonalne związane z napojami bezalkoholowymi mogą być formułowane zgodnie z obowiązującym prawem i kodeksami branżowymi, jeśli są poparte wystarczającymi dowodami naukowymi. Dokładamy wszelkich starań, aby produkty te były jednoznacznie rozpoznawalne jako bezalkoholowe.



ZASTANÓW SIĘ...

- ★ Czy reklamuję warianty bezalkoholowe w kanałach i mediach cyfrowych, w których odbiorcą są głównie osoby dorosłe?
- ★ Czy poziom alkoholu 0,0% jest wyraźnie widoczny?
- ★ Czy napój bezalkoholowy prezentowany jest w sklepie w dziale napojów dla dorosłych?

SPIS TREŚCI

ZASADA NR 1: SZACUNEK, PRZEJRZYŚĆ I PRAWDOMÓWNOŚĆ

ZASADA NR 2: ODPOWIEDZIALNE SPOŻYWANIE ALKOHOLU

ZASADA NR 3: DOROSŁY ODBIORCA

ZASADA NR 4: BEZPIECZNE I ODPOWIEDNIE ZACHOWANIA

ZASADA NR 5: SUKCES W ŻYCIU TOWARZYSKIM I EROTYCZNYM

ZASADA NR 6: STWIERDZENIA DOTYCZĄCE ZDROWIA, WARTOŚCI ODŻYWCZYCH I FUNKCJI

ZASADA NR 7: WYBÓR KONSUMENTA

ZASADA NR 8: SZACUNEK DLA LUDZI I PLANETY

MEDIA CYFROWE

SPONSORING I PROMOCJE

ZASADA NR 8: SZACUNEK DLA LUDZI I PLANETY

Prowadzimy działalność na skalę globalną, obsługując konsumentów z różnych kręgów kulturowych i społecznych. Dostrzegamy te różnice w nasze komunikaty odzwierciedlały szacunek dla lokalnej kultury i społeczeństwa. To, z kim lub z czym się utożsamiamy, odzwierciedla nasze wartości i przekonania.

- 8.1** Z punktu widzenia naszych międzynarodowych marek przyjmujemy zarówno perspektywę globalną, jak i lokalną, zapewniając, że nasze komunikaty będą stosowne i zrozumiałe w planowanym przez nas kontekście. Jesteśmy wyczuleni na poglądy polityczne i wrażliwe społecznie tematy i mamy świadomość, że mogą się one z czasem zmienić.
- 8.2** Zachowujemy najwyższą ostrożność w odniesieniu do działań marketingowych i sponsorowanych wydarzeń oraz unikamy wszystkiego, co mogłoby zostać uznane za niezgodne z prawem, niebezpieczne, brutalne, niestosowne, w złym guście lub lekceważące dla wybranych grup społecznych i kultur, w których działamy. Nasze komunikaty handlowe regularnie weryfikujemy pod kątem trendów kulturowych i społecznych oraz naszego stosunku do tego, co jest akceptowalne.
- 8.3** Respektujemy płeć i różnorodność. Unikamy stosowania stereotypów, a postaci i osoby pojawiające się w naszych reklamach przedstawiamy w sposób pozytywny, wrażliwy i godny. Czynimy to niezależnie od ich płci, rasy, niepełnosprawności, narodowości, orientacji seksualnej, religii czy wieku. W aktywny sposób promujemy inkluzywność i różnorodność.
- 8.4** Ludzi, środowisko i zwierzęta traktujemy z szacunkiem.
- 8.5** Wszelkie deklaracje dotyczące środowiska, które formułujemy w naszych działaniach marketingowych, powinny być zgodne ze wszystkimi obowiązującymi przepisami, prawdziwe i oparte na dowodach.
- 8.6** Wszystkie opakowania konsumenckie muszą zawierać informacje o recyklingu. Ponadto, w naszych komunikatach handlowych zachęcamy do zachowań przyjaznych dla środowiska.



ZASTANÓW SIĘ...

- ★ Czy aktywność lub sponsoring nie ma żadnych bezpośrednich lub symbolicznych powiązań z zachowaniami agresywnymi, antyspołecznymi lub innymi?
- ★ Czy w komunikacie nie wykorzystuję niestosownych stereotypów?
- ★ Czy komunikat może zostać odebrany jako tzw. „ekościema”?

POWIĄZANE KODEKSY I WYTYCZNE

Informacje dotyczące inkluzywności i różnorodności HEINEKEN
Brew a Better World
Globalna polityka etykietowania HEINEKEN



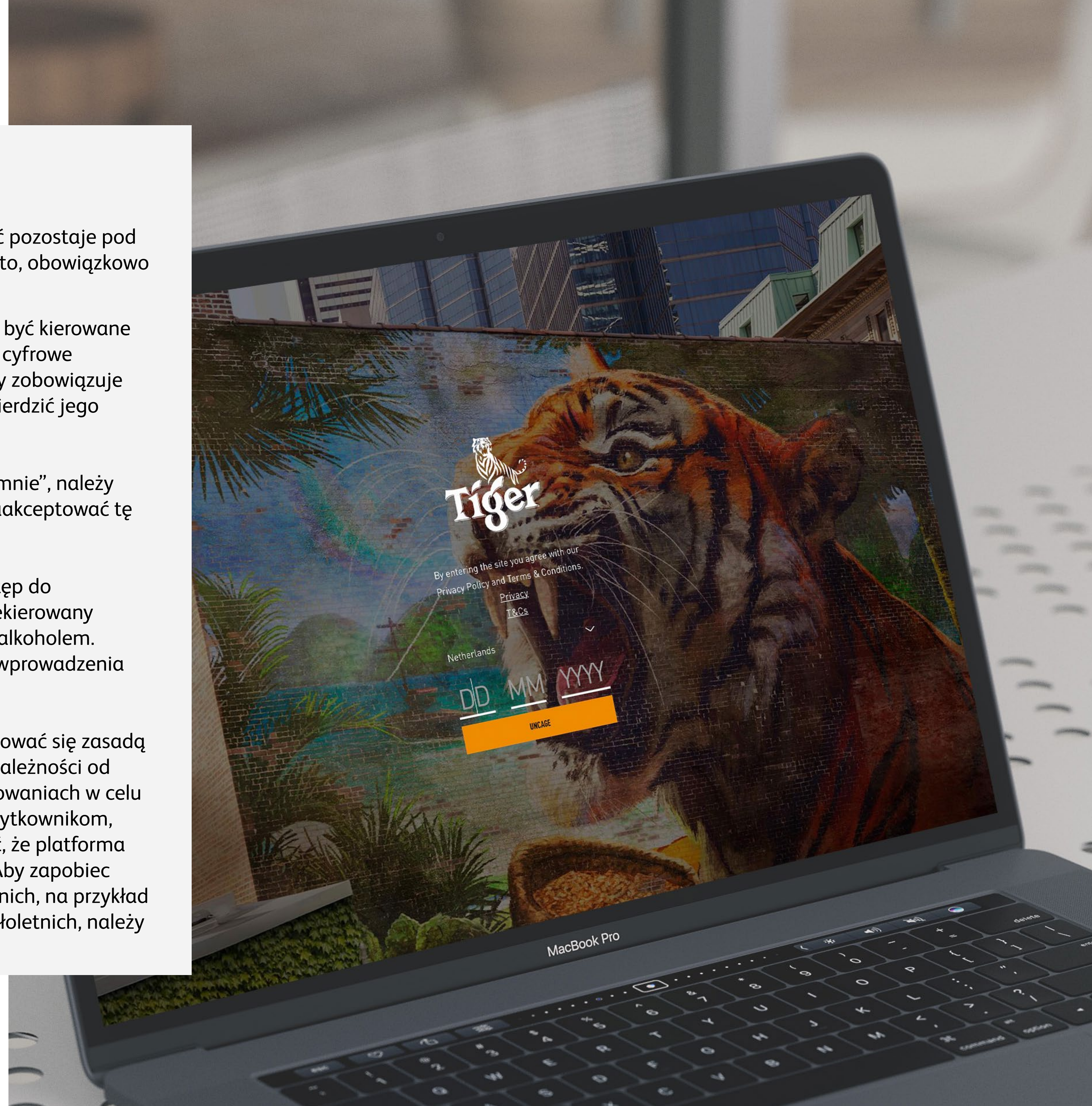
SPECJALNE WSKAZÓWKI

Kolejne rozdziały zawierają więcej wskazówek na temat konkretnych rodzajów i kanałów marketingowych i powinny być czytane w powiązaniu z 8 zasadami tego Kodeksu.

MEDIA CYFROWE

Wszelkie komunikaty handlowe w przestrzeni cyfrowej, płatne lub niepłatne, których treść pozostaje pod naszą kontrolą, muszą być zgodne ze wszystkimi zasadami zawartymi w Kodeksie. Ponadto, obowiązkowo należy przestrzegać poniższych zaleceń:

- ★ Zgodnie z zasadą 3, nasze działania marketingowe w środowisku cyfrowym nie mogą być kierowane do osób niepełnoletnich pod względem treści lub miejsca publikacji. Wszystkie media cyfrowe wykorzystywane w naszej komunikacji handlowej powinny zawierać mechanizm, który zobowiązuje użytkownika do podania swojej pełnej daty urodzenia i kraju zamieszkania, aby potwierdzić jego pełnoletność („mechanizm potwierdzania wieku”).
- ★ Jeśli strona z mechanizmem potwierdzania wieku oferuje również opcję „zapamiętaj mnie”, należy na niej umieścić dodatkową informację z pytaniem, czy użytkownik na pewno chce zaakceptować tę opcję, jeśli z komputera korzystają też osoby niepełnoletnie.
- ★ Za każdym razem, kiedy mechanizm potwierdzania wieku blokuje użytkownikowi dostęp do strony, musi pojawić się tam odpowiedni komunikat i/lub użytkownik musi zostać przekierowany na odpowiednią stronę internetową poświęconą aspektom społecznym związanym z alkoholem. Użytkownicy nie powinni mieć możliwości bezproblemowego ponownego kliknięcia i wprowadzenia innej daty urodzenia.
- ★ Jeżeli platforma cyfrowa nie oferuje mechanizmu potwierdzania wieku, będziemy kierować się zasadą 70/30 w odniesieniu do struktury odbiorców naszych treści, tam gdzie to możliwe, w zależności od kraju. Ponadto będziemy oceniać wszelkie inne dane lub czynniki oparte na zainteresowaniach w celu określenia atrakcyjności, zamieszczać informacje dotyczące wieku przypominające użytkownikom, że dane treści są przeznaczona wyłącznie dla użytkowników pełnoletnich, i zapewniać, że platforma jest wyposażona w mechanizm usuwania lub moderowania nieodpowiednich treści. Aby zapobiec umieszczaniu treści marki w pobliżu materiałów przeznaczonych dla osób niepełnoletnich, na przykład programów lub przekazów skierowanych do młodzieży lub treści edukacyjnych dla małoletnich, należy opracować specjalną listę bezpieczeństwa.



MEDIA CYFROWE

- ★ Jeśli kanał, aplikacja lub platforma cyfrowa wykorzystuje wyłącznie zasadę 70/30, należy upewnić się, że umieszczono tam informację przypominającą użytkownikom, że treści są przeznaczone wyłącznie dla osób dorosłych. Korzystając z danego kanału lub platformy, należy też dążyć do uzyskania obiektywnych danych (pochodzących z niezależnych źródeł), które wspierałyby zgodność z zasadą 70/30, a także upewnić się, że dane te są istotne w lokalnym kontekście. W przypadku braku takich danych i braku dowodów na to, że odbiorcami treści są głównie osoby dorosłe, należy unikać wykorzystywania naszych komunikatów handlowych na tej platformie.
- ★ Jeśli platformy cyfrowe pozostające pod kontrolą firmy HEINEKEN są wyposażone w funkcjonalność pozwalającą na udostępnianie treści, umieścimy w nich komunikat, który w jasny sposób będzie informować o tym, że treści nie powinny być przekazywane osobom niepełnoletnim.
- ★ Nasze komunikaty handlowe są przeznaczone wyłącznie dla określonych krajów lub obszarów geograficznych, stąd obowiązkowe jest stosowanie geoblokad.
- ★ Wszystkie strony internetowe z komunikatami handlowymi HEINEKEN powinny zawierać wyraźnie widoczną informację dotyczącą odpowiedzialnego picia alkoholu.
- ★ Wszystkie treści generowane przez użytkowników, które są umieszczane na stronach lub platformach kontrolowanych przez firmę HEINEKEN, powinny być systematycznie i często moderowane, a jeśli zostaną uznane za nieodpowiednie – muszą być usuwane tak szybko, jak to możliwe, nie później niż w ciągu 72 godzin. Dotyczy to także komunikacji autorstwa partnerów zatrudnionych przez HEINEKEN – np. influencerów – na zewnętrznych platformach. Kodeks nie ma zastosowania do treści generowanych przez użytkowników, które są umieszczane na stronach lub platformach, nad którymi HEINEKEN nie ma żadnej kontroli.
- ★ Biorąc udział w rozmowach w sieci w imieniu marki zawsze należy korzystać z kont służbowych. Należy wyraźnie zaznaczyć, że strona lub platforma jest własnością marki albo poprzez „niebieski znaczek”, albo poprzez zamieszczenie tekstu potwierdzającego oficjalny charakter profilu marki.
- ★ Podejmując decyzję o reklamowaniu naszych produktów w grach, platformach do gier lub świecie Metaverse, należy rozważyć kontekst danej platformy, a także jej dostępność dla osób niepełnoletnich i dokładnie ocenić jej funkcje pod kątem naszych wartości. Jeśli nasze komunikaty handlowe są publikowane w Metaverse, należy upewnić się, że wiek gości będzie weryfikowany – na przykład za pomocą bramkarza sprawdzającego dowód osobisty.



POWIĄZANE KODEKSY I WYTYCZNE

Zasoby w zakresie zasad w świecie cyfrowym IARD:
Jak wdrażać zabezpieczenia na platformach

Standardy IARD i WFA dla internetowych kanałów
marketingowych alkoholu

SPONSORING

- ★ Nie sponsorujemy ani nie promujemy działań lub akcji promocyjnych, jeśli istnieje uzasadnione przypuszczenie, że osoby niepełnoletnie będą stanowiły ponad 30% odbiorców. W razie wątpliwości nie podejmujemy się sponsoringu takich wydarzeń.
- ★ Co do zasady sponsorujemy tylko wydarzenia, a więc nie konkretne drużyny, kluby czy osoby. Nie oznacza to, że nie możemy wykorzystać konkretnych osób w naszych reklamach.
- ★ Nie używamy logo naszej marki na koszulkach drużyn uczestniczących w wydarzeniu.
- ★ Na sponsorowanych wydarzeniach staramy się oferować marki bezalkoholowe i niskoalkoholowe.

SPORTOWCY

- ★ W materiałach reklamowych nie mogą występować sportowcy poniżej 25 roku życia. Sportowcy w wieku uprawniającym do zakupu alkoholu, ale którzy nie ukończyli jeszcze 25 lat, mogą pojawiać się w materiałach promocyjnych, promocjach wydarzeń lub działaniach sponsorowanych, jeśli są to występy niepłatne, odbywające się bez prób i realizacji scenariusza.
- ★ Nie będziemy zatrudniać sportowców, bez względu na wiek, których grupa odbiorców składa się głównie (w ponad 30%) z osób niepełnoletnich.

POWIĄZANE KODEKSY I WYTYCZNE

- ★ [Globalne standardy dla marketingu influencerów IARD](#)

INFLUENCERZY

Influencer to zatrudniana przez nas osoba, której celem jest wpłynięcie na potencjalnych konsumentów naszych marek poprzez promowanie lub polecanie ich w mediach społecznościowych. Stanowią one zatem część naszej komunikacji handlowej, w związku z czym do przekazywanych przez nich treści mają zastosowanie wszystkie postanowienia Kodeksu. Ponadto obowiązują poniższe postanowienia:

- ★ Influencerzy muszą wykorzystywać mechanizmy potwierdzania wieku na platformach cyfrowych, aby wyeliminować kontakt z osobami niepełnoletnimi.
- ★ Na platformach, które nie pozwalają na skuteczne zastosowanie mechanizmu potwierdzania wieku, influencerzy muszą mieć ukończone 25 lat i kierować swój przekaz przede wszystkim do dorosłych odbiorców, zgodnie z zasadą 70/30.
- ★ Nie będziemy angażować influencerów, którzy są znani z powiązań ze szkodliwym piciem alkoholu lub których reputacja lub zachowanie może zaszkodzić naszemu wizerunkowi.
- ★ Influencerzy muszą jasno i jednoznacznie informować o swoich związkach z naszymi markami we wszelkich komunikatach lub materiałach promocyjnych publikowanych w naszym imieniu.
- ★ Wszystkie posty influencerów muszą uwzględniać wymagane noty prawne lub komunikat „Pij odpowiedzialnie”.
- ★ Posty influencerów muszą być dokładnie przez nas monitorowane, a oni sami zobowiązani są do usuwania poszczególnych postów na żądanie.
- ★ Influencerzy muszą podpisać umowę, która przewiduje przestrzeganie tego Kodeksu.

PROMOCJE

- ★ Podczas wszystkich promocji konsumenckich i handlowych, w lokalach i poza nimi, będziemy zachęcać do umiarkowanego spożywania alkoholu. Nie będziemy organizować gier, które zachęcają do szybkiego lub nadmiernego picia, ani stosować żadnych urządzeń do serwowania napojów (np. lejków, węży i rurek), które uniemożliwiają konsumentom kontrolowanie ilości spożywanego alkoholu.
- ★ Pod żadnym pozorem nie będziemy wymagać od kogokolwiek picia napojów naszych marek jako warunku wzięcia udziału w konkursie.
- ★ Ponadto, jeśli będzie to możliwe, podczas promocji będziemy oferować niskoalkoholowe lub bezalkoholowe opcje.
- ★ Na degustację naszych marek przez osoby niepełnoletnie będziemy pozwalać tylko wtedy, gdy jest to dopuszczalne w świetle lokalnych przepisów.

POWIĄZANE KODEKSY I WYTYCZNE

- ★ [Polityka promotorów marek HEINEKEN](#)

KONKURSY

- ★ Organizując konkurs, niezależnie od wielkości nagrody, zawsze należy zasięgnąć opinii działu prawnego, szczególnie jeśli obejmuje on przetwarzanie danych osobowych.

PROMOTORZY MAREK

- ★ Promotorzy marek odgrywają kluczową rolę w promowaniu naszych marek wśród klientów i konsumentów w sklepach i podczas wydarzeń w ramach globalnej działalności firmy HEINEKEN. Promotorzy marek mogą być zatrudniani bezpośrednio przez HEINEKEN lub w naszym imieniu za pośrednictwem agencji lub dystrybutora. Promotorzy marek będą zawsze traktowani z szacunkiem i godnością.
- ★ Dołożymy wszelkich starań, aby promotorzy naszych marek zawsze mogli bezpiecznie wykonywać swoją pracę. Obejmuje to wszelkie aspekty ich roli: czas pracy, miejsce, transport, ubiór, zachęty, zadania i zachowanie. Nie będziemy zatrudniać promotorów marki, jeśli nie będziemy w stanie zapewnić im bezpiecznych warunków pracy.
- ★ Dopilnujemy, aby promotorzy naszych marek nie promowali gier alkoholowych ani rozwiązań zachęcających do nieodpowiedzialnego picia.
- ★ Zadbamy o to, aby promotorzy naszych marek i agencje zostali przeszkoleni w zakresie rozpoznawania i sygnalizowania zachowań antyspołecznych, w szczególności podczas wydarzeń lub degustacji.
- ★ Do każdej umowy z pracodawcami promotorów marek dołączymy kopie tego Kodeksu i wyjaśnimy, że zarówno oni, jak i ich pracodawcy są zobowiązani do przestrzegania jego postanowień. Pracodawcy są zobowiązani do odpowiedniego przeszkolenia promotorów marek, z których usług korzystamy.

HEINEKEN

Więcej informacji na temat Kodeksu Odpowiedzialnego Marketingu firmy HEINEKEN lub kwestii zgodności z przepisami można uzyskać kontaktując się z odpowiednią spółką operacyjną HEINEKEN.

Porady można uzyskać również, pisząc na adres GCU@Heineken.com.

