

The Asahi logo is rendered in a white, bold, sans-serif font. The letter 'A' is stylized with a horizontal bar that extends to the left and curves upwards. The background of the entire page is a repeating pattern of hop cones in a light blue color, set against a darker blue background. A solid yellow vertical bar is located on the far left edge of the page.

Asahi Europe & International

Policy sulla Comunicazione Commerciale

Indice

| | |
|---|-----------|
| Introduzione | 3 |
| Sezione A: | 4 |
| Codice di Comunicazione Commerciale | 4 |
| Principi di base | |
| Prevenire il richiamo ai minori | |
| Consumo responsabile di bevande alcoliche | |
| Gradazione alcolica | |
| Performance | |
| Aspetti relativi alla salute | |
| Violenza e comportamenti antisociali | |
| Successo in ambito sociale / sessuale | |
| Promozione del brand: articoli promozionali e da esposizione | |
| Messaggi sul consumo responsabile | |
| Sostenibilità ambientale | |
| Media digitali | |
| Comunicazione diretta | |
| Nomi commerciali | |
| Sponsorizzazione del brand | |
| Valori nutrizionali | |
| Sezione B: | 8 |
| Supervisione e applicazione | 8 |
| Comitato per la Gestione Responsabile delle Vendite e del Marketing | |
| Applicazione e Monitoraggio | |
| Reclami | |
| Formazione | |
| Attività di reporting | |
| Allegato I: | 10 |
| Regolamento per i brand di birre analcoliche | 10 |
| Allegato II: | 13 |
| Regolamento per produttori di birre artigianali | 13 |
| Allegato III: | 14 |
| 5 misure di tutela per le piattaforme digitali | 14 |

Introduzione

Asahi Europe & International (AEI) crede fermamente nella nostra responsabilità di perseguire risultati positivi, sia a livello globale sia nelle comunità in cui operiamo. Parte integrante di tale impegno sono la comunicazione e la commercializzazione responsabile dei nostri prodotti.

Sebbene il settore pubblicitario di birra e alcolici sia tra i più regolamentati al mondo, prendiamo atto del fatto che per fare pubblicità in modo responsabile occorre spesso andare oltre il semplice rispetto della legge. Infatti, in aggiunta all'osservanza di norme e disposizioni vigenti a livello locale, le nostre società sono tenute a rispettare quanto stabilito nella **Policy del Gruppo AEI sulla Comunicazione Commerciale** (la Policy), che stabilisce standard coerenti per la commercializzazione dei nostri brand in tutto il mondo. Analogamente, ci aspettiamo che i nostri rappresentanti, partner e tutti coloro che agiscono per nostro conto aderiscano a detta Policy. Per garantire che le nostre pubblicità rispettino i valori culturali locali, incoraggiamo inoltre l'adozione, l'adesione e la partecipazione a processi e codici di autoregolamentazione dell'industria della birra e di altri settori rilevanti per i mercati locali in cui operiamo.

Condividiamo questa Policy con i retailer, con le altre aziende produttrici di birra e alcolici che operano nei nostri mercati e nelle nostre regioni e con tutti gli altri stakeholder, al fine di promuovere un miglioramento degli standard in tutto il settore. La presente Policy è disponibile anche sul sito www.asahiinternational.com.

Il personale addetto alle vendite e al marketing svolge un ruolo essenziale nel tutelare le nostre attività commerciali, che prevedono altresì la commercializzazione e la promozione dei nostri brand. Il personale con responsabilità in materia di vendite o di marketing è tenuto a prendere atto delle varie policy ed a rispettarne le disposizioni ("Policy sulla Comunicazione Commerciale", "Market Research Policy" e così via) oltre ad attenersi alle procedure adottate a livello locale. Si richiede inoltre di seguire lo spirito e le disposizioni della Policy nelle attività svolte, di prestare attenzione alle opinioni e all'impatto che la comunicazione può generare presso un determinato target di pubblico e di tenere conto del più ampio contesto culturale e sociale.

La presente Policy si applica a tutte le comunicazioni commerciali gestite dalle società del gruppo AEI, sia direttamente che tramite rappresentanti, partner, personale, ecc.

Sezione A:

Codice di Comunicazione Commerciale

Il Codice di Comunicazione Commerciale ("il Codice") definisce standard minimi e consolidati relativamente al contenuto ed al posizionamento della comunicazione commerciale delle società del gruppo AEI e dei loro partner, rappresentanti e terzi che operano per loro conto.

Per "comunicazione commerciale" si intende la pubblicità e la promozione del brand di un prodotto attraverso tutti i mezzi di comunicazione, tra cui marketing diretto, media digitali, Internet, messaggi di testo, packaging, promozioni del brand, attività di public relations relative al brand, programmi di marketing esperienziale, product placement, merchandising, materiali per i punti vendita, sponsorizzazione del brand e marketing di categoria.

Si considera "comunicazione commerciale", e quindi regolamentata dal Codice, la comunicazione che:

- Contribuisce alla vendita e al marketing del brand;
- È condotta direttamente, indirettamente o è deliberatamente ispirata ad un brand.

La "comunicazione commerciale" non include attività di ricerca (a cui si applica la Market Research Policy), le comunicazioni dedicate esclusivamente allo sviluppo sostenibile e alla prevenzione del consumo irresponsabile di alcol, i comunicati stampa, le comunicazioni aziendali o le dichiarazioni ai media o al governo.

Principi di base

01 La Comunicazione Commerciale deve:

- essere legale, corretta, veritiera, accurata, inequivocabile e conforme ai criteri riconosciuti di concorrenza leale e di buone pratiche commerciali;
- essere chiaramente distinguibile nella sua natura commerciale;
- essere realizzata con il dovuto senso di responsabilità sociale;
- rispettare tutti i requisiti legislativi e normativi;
- non essere eticamente inaccettabile o altrimenti lesiva della dignità o dell'integrità umana;
- essere attenta alle sensibilità legate ai valori culturali locali, al genere, alla razza, all'orientamento sessuale e alla religione; e
- non utilizzare temi, immagini, simboli, segnali o figure che possano essere considerati illegali, fuorvianti, offensivi, dispregiativi, degradanti, denigratori, non autentici o innaturali.

Prevenire il richiamo ai minori

02 La comunicazione commerciale non può rivolgersi a persone di età inferiore al limite di legge per il consumo di alcolici (o, nei Paesi in cui non è previsto tale limite, a persone di età inferiore ai 18 anni).

03 Gli attori o i modelli ingaggiati per le comunicazioni commerciali devono aver compiuto almeno 25 anni alla data di convocazione e devono presentarsi e comportarsi in modo ragionevolmente coerente con la loro età. Nel caso di promozioni di brand, tutti i collaboratori dei team promozionali devono avere almeno 21 anni.

In un ambiente controllato, dove si utilizza un meccanismo di validazione dell'età per garantire che l'utente/spettatore abbia l'età legale per il consumo di alcolici (o nei Paesi in cui non è previsto tale limite, che l'utente/spettatore abbia un'età superiore a 18 anni), gli attori non retribuiti possono anche avere meno di 25 anni, ma devono comunque aver superato l'età del limite legale per il consumo di alcolici.

04 Tutti i soggetti visibili nei contenuti generati dall'utente devono avere un'età superiore a quella legale per il consumo di alcolici, a meno che non si tratti di soggetti secondari e chiaramente non bevitori (ad esempio, in una fotografia di famiglia). Se tali contenuti vengono riutilizzati da o per conto di società del gruppo AEI, si applicano le disposizioni del precedente paragrafo 3.

05 La comunicazione commerciale non può avvalersi di cartoni animati, personaggi (reali o di fantasia, tra cui personaggi dei cartoni animati o celebrità), animali, icone, musica o altri elementi di richiamo per un pubblico al di sotto dell'età legale per il consumo di alcolici (bambini e minori di età).

06 La comunicazione commerciale può essere veicolata a mezzo stampa, radio, televisione, su qualsiasi piattaforma digitale, compresi Internet, i social media e i messaggi di testo, solo quando si prevede che almeno il 75% del pubblico abbia raggiunto l'età legale per il consumo di alcolici (o nei Paesi in cui l'età legale per il consumo di alcolici sia superiore ai 18 anni). Una pubblicità sarà considerata ragionevole se i dati sulla composizione del pubblico esaminati prima della stessa soddisfino i criteri previsti e corrispondano ai dati più attendibili disponibili in quel momento per quel mezzo di comunicazione.

07 Tutti i siti web controllati (di proprietà o gestiti) da società del gruppo AEI che hanno finalità di marketing devono prevedere un sistema di validazione dell'età (ad es. age gating, opzione di iscrizione/remember me, accesso con il profilo dei social media, ecc).

08 Per tutti i siti web controllati da società del gruppo AEI, è necessario adottare misure di controllo aggiuntive, tra cui:

- Un software di "age verification" (verifica dell'età) che inserisca un cookie (un piccolo pezzo di codice) nel computer dell'utente per evitare che quest'ultimo esca da un sito e inserisca nuovamente la propria data di nascita nel corso della stessa sessione per poter accedere.
- Metadati idonei a supportare il software di controllo dei contenuti.
- Reindirizzamento a un sito web specifico destinato ai minorenni qualora la procedura di age verification non vada a buon fine.

09 Ulteriori richieste di conferma dell'età devono essere previste all'interno delle sezioni del sito web in cui i consumatori hanno la facoltà di acquistare prodotti.

10 Ogniquale volta sia possibile condividere contenuti provenienti dalle piattaforme controllate dalle società del gruppo AEI, deve essere presente un chiaro promemoria o un "Forward Advice Notice" che specifichi che i destinatari devono aver raggiunto l'età legale per il consumo di alcolici (o nei Paesi in cui non sia previsto il limite legale per il consumo di alcolici, più di 18 anni).

11 Nei Paesi in cui sia disponibile una tecnologia per verificare i dati dei consumatori attraverso database pubblici, le società del gruppo AEI dovranno valutarne l'implementazione.

Consumo responsabile di bevande alcoliche

12 La comunicazione commerciale non può raffigurare, promuovere o sponsorizzare scenari in cui si consumino grandi quantità di alcolici liberamente, in modo anche involontario, nell'ambito di un gioco a base di alcol o a seguito di una sfida o di pressioni da parte di coetanei.

13 La comunicazione commerciale non può ritrarre soggetti senza o con un ridotto controllo della propria condotta, dei movimenti, della vista o della parola a seguito del consumo di alcolici, né suggerire in alcun modo che lo stato di ebbrezza sia accettabile.

14 La comunicazione commerciale non può rappresentare in modo negativo il rifiuto, l'astinenza o il consumo moderato di alcolici.

15 La comunicazione commerciale non può raffigurare o consigliare il consumo di alcolici prima o durante attività che, per motivi di sicurezza, richiedano la massima attenzione, capacità di giudizio, precisione o coordinazione (ad esempio la guida, l'uso di macchinari o altre attività pericolose).

16 La comunicazione commerciale non può raffigurare o consigliare il consumo di alcolici durante l'orario di servizio sul posto di lavoro, salvo il caso in cui si ritraggano degustatori o membri di panel di degustazione.

Gradazione alcolica

17 La comunicazione commerciale non può incoraggiare la scelta di un brand sottolineandone la maggiore gradazione alcolica o l'effetto inebriante dell'alcol in generale. Le informazioni relative alla gradazione alcolica di un brand sono ammesse in etichetta, ove consentito dalla legge.

Performance

18 La comunicazione commerciale non può lasciare intendere che prestanza fisica, potenza o forza siano il risultato del consumo di alcolici. Chiunque appaia in una comunicazione commerciale non può essere raffigurato mentre consuma birra prima o nel corso di un evento sportivo o di qualsiasi altra attività che richieda eccezionali capacità fisiche, potenza o forza.

Aspetti relativi alla salute

19 La comunicazione commerciale non può raffigurare o includere donne incinte o promuovere il consumo di alcolici durante la gravidanza.

20 La comunicazione commerciale non può affermare che l'alcol abbia proprietà curative, né proporlo esplicitamente come stimolante, sedativo, tranquillante o con effetti energizzanti o stimolanti, o legati al benessere e alla salute mentale.

21 La comunicazione commerciale non può lasciare intendere che il consumo di alcolici apporti potenziali benefici per la salute.

Violenza e comportamenti antisociali

22 La comunicazione commerciale non può essere associata a immagini o comportamenti violenti o antisociali, a droghe illegali o al consumo di droghe in generale, né proporre il consumo di alcolici secondo modalità che violino le norme di legge.

Successo in ambito sociale / sessuale

23 La comunicazione commerciale non può lasciar intendere che il consumo di alcolici sia fondamentale per il successo in ambito lavorativo, accademico, sportivo o sociale.

24 La comunicazione commerciale non può ritrarre nudità o lasciare intendere che il consumo di alcolici possa contribuire direttamente a un successo di tipo sessuale o alla capacità di seduzione. Tutti i soggetti raffigurati nella comunicazione commerciale non devono assumere posizioni o atteggiamenti di natura apertamente sessuale.

25 L'abbigliamento deve essere consona al contesto generale della comunicazione commerciale.

Promozioni del brand: articoli promozionali e da esposizione

26 Non è consentito promuovere il brand rivolgendosi a soggetti di età inferiore al limite di legge per il consumo di alcolici (o, nei Paesi in cui non sia prevista il limite legale per il consumo di alcolici, a soggetti di età inferiore ai 18 anni).

27 Tutte le promozioni e i materiali promozionali devono essere conformi agli standard culturali del buon gusto e non devono incoraggiare il consumo irresponsabile di alcolici.

28 Non sono ammessi giochi che prevedano il consumo di alcolici.

29 Il pubblico deve essere incoraggiato ad assumersi personalmente la responsabilità di decidere se consumare alcolici o meno.

30 È vietato servire alcolici a persone visibilmente in stato di ebbrezza. Il personale di servizio deve essere adeguatamente istruito, preferibilmente nell'ambito di un programma di formazione certificato, se del caso.

31 Acqua e bevande analcoliche devono essere messe a disposizione, ove possibile, durante le attività promozionali.

32 Tutti i materiali promozionali del brand e gli espositori al dettaglio con loghi aziendali o del brand devono essere conformi alle altre disposizioni del presente Codice. Gli articoli o i prodotti promozionali (es. gadget, merchandising) non possono essere destinati ad un pubblico di età inferiore al limite legale per il consumo di alcolici (ad esempio, giocattoli per bambini) o, nei Paesi in cui non sia previsto il limite legale per il consumo di alcolici, a minori di 18 anni.

Messaggi sul consumo responsabile

33 Laddove la legge non lo preveda, occorre inserire in tutte le comunicazioni commerciali un messaggio sul consumo responsabile che sia chiaramente visibile e ben posizionato. Esistono alcune eccezioni per il settore delle birre analcoliche (ad esempio, il packaging, s.35); per maggiori informazioni si veda l'Allegato 1.

34 Per messaggi sul consumo responsabile si devono intendere alcune delle seguenti indicazioni / icone relative alle indicazioni:

- a. O bevi o guidi.
- b. Solo per consumatori di età superiore a (limite legale per il consumo di alcolici).
- c. Le donne in gravidanza non devono assumere alcolici.
- d. Il link al sito www.aboutalcohol.com o alla versione locale del sito (www.alcolparliamone.it) dovrà essere obbligatoriamente presente nel messaggio sul consumo responsabile.

35 Per quanto riguarda il packaging, le informazioni seguenti devono essere riportate sia sul pack primario che su quello secondario:

- Informazioni su come accedere a www.aboutalcohol.com o alla versione locale di tale sito web (www.alcolparliamone.it); E
- Tre icone che rappresentino le tre dichiarazioni di responsabilità (guida in stato di ebbrezza, limite legale per il consumo di alcolici e gravidanza).
 - o Il design di queste icone può variare o essere sostituito da uno statement in forma scritta, a seconda delle normative locali o del riscontro da parte dei consumatori.
- Qualsiasi messaggio sulla responsabilità previsto dalle normative locali, se rilevante.

Per la versione alcohol-free di brand di bevande alcoliche, il packaging primario e secondario deve riportare unicamente:

- Informazioni su come accedere al sito www.aboutalcohol.com o alla versione locale di tale sito (www.alcolparliamone.it); E
- L'icona raffigurante il limite legale per il consumo di alcolici o un'avvertenza scritta;
- Qualsiasi messaggio di responsabilità imposto a livello locale (se pertinente).

Non è necessario che i brand alcohol-free riportino le icone relative ai messaggi di responsabilità per la guida in stato di ebbrezza o per la gravidanza, mantenendo comunque la possibilità di inserirle.

36 Un messaggio o un'icona sul consumo responsabile deve essere inclusi in tutte le comunicazioni commerciali (comprese le risorse scaricabili e condivisibili, ad esempio video, foto, applicazioni o contenuti generati da utenti o collaboratori utilizzati o riutilizzati da o per conto delle società del gruppo AEI), ad eccezione di articoli commerciali permanenti (ad esempio, bicchieri, insegne al neon, sedie), articoli pubblicitari (ad esempio penne o magliette) e quando le dimensioni di tali articoli rendono illeggibili il messaggio sulla responsabilità (ad esempio nella pubblicità digitale in cui l'immagine sia uguale o inferiore a 80 pixel in entrambe le versioni), dove un messaggio è consigliato ma non obbligatorio.

Sostenibilità ambientale

37 La sostenibilità ambientale nella comunicazione commerciale include i cosiddetti "green claims" (dichiarazioni verdi) e le "dichiarazioni ambientali" o qualsiasi altra affermazione che si riferisca alle caratteristiche ambientali o all'impatto di un prodotto (o del nostro business più in generale). Include comunicazioni ed affermazioni secondo cui un prodotto non ha un impatto negativo, un impatto positivo o un impatto relativamente migliore sull'ambiente. Tali indicazioni possono basarsi sulla composizione dei prodotti e sul loro imballaggio, sul modo in cui sono stati fabbricati, prodotti, imballati, distribuiti, sul modo in cui possono essere smaltiti e sulla riduzione dell'acqua, dell'energia, dei rifiuti o dell'inquinamento che ci si può aspettare dal loro utilizzo.

38 Tali dichiarazioni devono essere basate su informazioni accurate, possono essere presentate in molti modi, sia espliciti che impliciti, e includono tutti i tipi di affermazioni, informazioni, simboli, immagini, loghi, grafica, colori e nomi di società, prodotti o marchi. L'utilizzo di dichiarazioni ambientali fuorvianti, false o inesatte o ambigue è chiamato "greenwashing", che dovrebbe essere evitato rispettando i seguenti principi:

- a. I Green Claim non devono essere suscettibili di fuorviare e la loro base deve essere chiara.
- b. I Green Claim devono essere adeguatamente comprovati e confermati da prove solide.
- c. Le informazioni rilevanti non devono essere omesse da tali affermazioni. Laddove il tempo o lo spazio a disposizione siano limitati, è necessario utilizzare mezzi alternativi (come codici QR, collegamenti ipertestuali, ecc.) per rendere prontamente accessibili le informazioni qualificanti.
- d. Le affermazioni generiche o assolute (come "rispettoso dell'ambiente", "verde", "sostenibile", "carbon neutral" ecc.) dovrebbero essere evitate.
- e. Solo i prodotti che soddisfano le stesse esigenze o che sono destinati allo stesso scopo possono essere confrontati nelle comunicazioni commerciali. La base per il loro confronto deve essere chiara.
- f. I Green Claim devono essere pienamente conformi alla legislazione e alle informazioni richieste dalle normative vigenti.

Tutta la comunicazione sulla sostenibilità deve essere supportata da dati probativi sottoposti ad audit/verificati e/o da una certificazione o da un partner di verifica. Quando si utilizza la terminologia afferente alla sostenibilità o per qualsiasi dichiarazione ad essa legata, assicurarsi di menzionare la definizione dei termini utilizzati e come vengono calcolati e verificati i dati comunicati.

Media digitali

39 Tutti i contenuti, compresi quelli generati dagli utenti, presenti su piattaforme digitali controllate (di proprietà o gestite) dalle società del gruppo AEI devono essere conformi al presente Codice. I contenuti devono essere moderati regolarmente e periodicamente.

40 I contenuti generati dagli utenti e successivamente utilizzati in comunicazioni commerciali devono disporre dell'autorizzazione dell'utente originale o del proprietario del contenuto.

41 Tutti i contenuti generati in collaborazione con le società del gruppo AEI, o deliberatamente ispirati da esse, proposti su piattaforme digitali gestite da enti esterni e da persone che

collaborano con le società del gruppo AEI, devono essere conformi al presente Codice.

42 Tutti i siti web controllati dalle società del gruppo AEI devono riportare il link a www.aboutalcohol.com o alla versione locale di tale sito (www.alcolparliamone.it).

Comunicazione diretta

43 Le società del gruppo AEI devono acquisire il consenso esplicito dei consumatori, tra cui la conferma della data di nascita, prima di inviare comunicazioni dirette "one-to-one", ad esclusione della sola comunicazione per richiedere tale autorizzazione. Le comunicazioni one-to-one non possono essere indirizzate a persone di età inferiore al limite legale per il consumo di alcolici (o, nei Paesi in cui non esista tale limite, a persone di età inferiore ai 18 anni).

44 Le società del gruppo AEI devono predisporre un meccanismo chiaro e trasparente che consenta ai consumatori di revocare l'autorizzazione alla ricezione di comunicazioni commerciali dirette.

45 Tutte le comunicazioni commerciali dirette e le procedure di gestione dei dati devono essere conformi alla Personal Data Protection and Handling Policy.

Nomi commerciali

46 I nomi commerciali e i relativi packaging, etichette, siti internet e social media non possono contenere denominazioni colloquiali screditanti (ad esempio, "alcopop"), allusioni sessuali o termini tipicamente associati ad ubriachezza o ad un consumo irresponsabile.

Sponsorizzazione del brand

47 Ai fini dell'applicazione del presente Codice, per sponsorizzazione del brand deve intendersi qualsiasi accordo commerciale in base al quale una società del gruppo AEI conceda per contratto un finanziamento o altro supporto al fine di stabilire un'associazione tra il brand della società e un bene oggetto di sponsorizzazione (ad esempio, sport, musica, manifestazioni collettive) per la concessione di determinati diritti o benefici diretti o indiretti già concordati.

48 La sponsorizzazione può altresì riguardare accordi in cui non vengano concessi diritti o benefici a una società del gruppo AEI, ma in cui la fornitura di servizi, finanziamenti o supporto (ad esempio, la fornitura di servizio bar a un evento) possa essere percepita come una diretta approvazione del partner commerciale da parte di AEI.

49 Le società del gruppo AEI non possono stipulare accordi di sponsorizzazione a meno che almeno il 75% del pubblico dell'evento (ossia coloro che partecipano direttamente all'evento) non abbia presumibilmente superato l'età legale per il consumo di alcolici (o, nei Paesi in cui l'età legale per il consumo di alcolici sia superiore ai 18 anni).

50 Le società del gruppo AEI non possono stipulare accordi di sponsorizzazione a meno che il Comitato per la gestione responsabile delle vendite e del marketing (SMRC) non approvi la natura e gli elementi della proposta di sponsorizzazione.

51 Il presente Codice si applica a tutti gli accordi di sponsorizzazione, inclusi i materiali degli eventi sponsorizzati che riportano il logo dell'azienda o del brand, per tutta la durata dell'accordo di sponsorizzazione. Gli articoli della sponsorizzazione non possono essere destinati a persone di età inferiore al limite legale per il consumo di alcolici (ad esempio, giocattoli per bambini) o, nei Paesi in cui non esista tale limite, a persone di età inferiore ai 18 anni.

52 Le sponsorizzazioni generali in ambito sportivo o musicale con loghi di brand sono ammissibili a condizione che la comunicazione commerciale non lasci intendere che il consumo di alcol possa contribuire al successo agonistico o musicale.

Valori nutrizionali

53 Oltre alle informazioni che devono essere obbligatoriamente riportate sul packaging, è necessario indicare sul packaging primario e secondario di tutti i nostri prodotti i valori nutrizionali per 100 millilitri espressi in calorie o kilojoule. È possibile altresì specificare le informazioni relative ad altri nutrienti, ove non diversamente stabilito dalla legge.

Sezione B:

Supervisione e applicazione

La presente sezione della Policy definisce per le società del gruppo AEI una serie di standard minimi e consolidati per la supervisione e l'applicazione del Codice di Comunicazione Commerciale ("il Codice").

AEI crede nell'autoregolamentazione delle proprie attività di marketing e del settore nel suo complesso. Per questo motivo ci impegniamo a mettere in atto procedure di applicazione efficaci in tutti i mercati in cui operiamo, prevedendo, ove possibile, la partecipazione di terzi estranei al settore. Il Comitato per la Gestione Responsabile delle Vendite e del Marketing (SMRC) di cui sopra è responsabile dell'approvazione, del monitoraggio e della valutazione di tutte le comunicazioni commerciali, nonché di tutti i reclami pervenuti all'azienda in merito alle comunicazioni commerciali. L'SMRC deve altresì garantire il confronto e la riflessione sulle forze sociali e di mercato che influiranno o incideranno sulla comunicazione attuale e futura e deve riferire al Comitato Esecutivo competente in merito alle proprie attività e a qualsiasi altra problematica straordinaria che dovesse riscontrare.

Comitato per la Gestione Responsabile delle Vendite e del Marketing

54 Tutte le società del gruppo AEI devono dotarsi di un Comitato interno per la Gestione Responsabile delle Vendite e del Marketing (SMRC).

55 L'SMRC non può essere presieduto da un dipendente della divisione marketing o vendite e detti dipendenti non possono costituire la maggioranza dei membri dell'SMRC aventi potere decisionale, fatta salva tuttavia la possibilità di partecipazione degli stessi in qualità di membri.

56 L'SMRC deve includere almeno un dipendente della divisione Corporate e della divisione Legal. Le divisioni Corporate e Legal rappresentano due voti obbligatori nell'ambito del processo di voto dell'SMRC.

57 Il Comitato deve includere un esperto di sostenibilità che, nel ruolo di consulente speciale, validi obbligatoriamente tutte le comunicazioni relative alla sostenibilità.

58 I dipendenti di altre divisioni possono far parte dell'SMRC solo in base alla loro reputazione e al buon senso, alla consapevolezza della diversità culturale o all'esperienza

maturata, e votano a titolo facoltativo nell'ambito della procedura di voto dell'SMRC.

59 Le società del gruppo AEI sono incoraggiate a collaborare con un'associazione di autoregolamentazione a livello nazionale o settoriale che preveda la partecipazione di soggetti estranei al settore nella gestione dei reclami (ove disponibile) o a nominare un membro indipendente presso l'SMRC.

60 Nel caso in cui l'SMRC non riesca a raggiungere un consenso sulla conformità al Codice di una determinata comunicazione commerciale, i membri del comitato SMRC faranno appello all'amministratore delegato/managing director, che svolgerà il ruolo di giudice unico dopo aver valutato i rispettivi contributi. Qualora non si riesca a raggiungere un accordo anche dopo aver coinvolto l'amministratore delegato/managing director competente, l'SMRC aziendale potrà rivolgersi al comitato SMRC di AEI per indicazioni.

Applicazione e monitoraggio

61 L'SMRC ha il compito di garantire che tutte le comunicazioni di natura commerciale, così come definite, siano conformi al Codice. Ciò include, ma non si limita a, la pubblicità e la promozione del brand del prodotto su tutti i media, incluso il marketing diretto, i media digitali, Internet, i messaggi di testo, il packaging, le promozioni del brand, le attività di pubblicizzazione del brand, i programmi di marketing esperienziale, il posizionamento del prodotto, il merchandising, i materiali per i punti vendita, la sponsorizzazione del brand e il marketing di categoria.

62 Se la comunicazione commerciale si rivolge a due o più mercati AEI, deve essere prima approvata dall'SMRC regionale.

63 I processi e le procedure di approvazione e monitoraggio devono essere dettagliati nel regolamento dell'SMRC per favorire il rispetto del Codice nell'ambito di nuove modalità o nuove piattaforme di comunicazione commerciale, compresi, ma non solo, i meccanismi per:

- La revisione e l'approvazione definitiva di tutte le comunicazioni commerciali, ivi incluse le modifiche apportate a seguito del feedback dell'SMRC.
- la valutazione del rispetto della soglia del 75% per i dati sull'audience.
- l'approvazione del concetto, delle caratteristiche principali, dei temi, dei contenuti proattivi e statici e dei modelli di risposta per le piattaforme digitali.
- il monitoraggio e la moderazione dei contenuti generati dagli utenti o interattivi, compresi i siti di social media, le bacheche dei commenti, le funzionalità interattive, le applicazioni, ecc.

64 I risultati del processo di moderazione e le azioni intraprese in relazione ai contenuti generati dagli utenti devono essere comunicati regolarmente all'SMRC.

65 L'SMRC si assicurerà che il team di marketing o di vendita monitori costantemente gli ultimi dati di audience disponibili per i punti vendita di riferimento, al fine di garantire che tutte le società del gruppo AEI raggiungano la soglia del 75% utilizzando i dati effettivamente disponibili.

66 L'SMRC è altresì incaricato di presentare regolarmente i dati ad AEI e ad Asahi Group Holdings per confermarne la conformità ai regolamenti commerciali locali, ivi incluse le dichiarazioni relative allo share di pubblico.

67 Tutti i contratti di marketing delle società del gruppo AEI devono riportare un riferimento al Codice in cui si richiama l'osservanza del Codice stesso nell'ambito delle loro attività.

Reclami

68 L'SMRC è responsabile della definizione e della gestione di un apposito sistema per la presentazione dei reclami.

69 Tale sistema:

- a. Deve essere semplice e facilmente accessibile a chi opera all'interno e all'esterno dell'azienda.
- b. Deve essere conforme agli standard di best practice concordati per assicurarne la solidità, l'indipendenza e l'imparzialità.
- c. Deve fare riferimento, ove possibile, a sistemi di gestione dei reclami esterni e indipendenti, per consentire all'azienda di procedere all'esame o alla trattazione dei reclami esternamente, se necessario.

70 Il sistema per la presentazione dei reclami può basarsi su un sistema esterno riconosciuto che soddisfi i requisiti del Codice e che agisca in modo indipendente per la valutazione dei reclami per conto di una società del gruppo AEI.

71 Le società del gruppo AEI sono invitate a rendere pubbliche le informazioni sulle decisioni adottate nell'ambito del meccanismo di gestione dei reclami.

Formazione

72 L'SMRC è tenuto a fornire annualmente al personale interno ed esterno addetto al marketing e alle vendite una copia del Codice. Per i nuovi collaboratori o agenzie di marketing e vendita è prevista una copia del Codice nell'ambito del programma di avviamento.

73 L'SMRC ha il compito di supervisionare e garantire lo svolgimento delle attività formative relative al Codice per i dipendenti interessati, che devono essere condotte su base annuale. Particolare attenzione deve essere prestata alla formazione dei membri dell'SMRC, al fine di garantirne la comprensione dell'ambito e dell'applicazione del Codice.

Attività di reporting











74 In quanto organo direttivo con funzioni decisionali per conto di una società del gruppo AEI, l'SMRC deve riferire regolarmente al Comitato esecutivo competente in merito alle proprie attività, ivi incluse le decisioni adottate nell'ambito del sistema di gestione dei reclami.








Allegato I:

Regolamento per i brand di birre analcoliche





Il presente regolamento si applica alla comunicazione commerciale dei brand di birre analcoliche. In caso di dubbi sulle modalità di applicazione del documento, si prega di contattare l'SMRC competente.

 = il regolamento resta invariato  = si applica il nuovo regolamento

| AREA | REGOLAMENTO ATTUALE | LINEA DI PRODOTTI ANALCOLICI DI BRAND DI ALCOLICI | BRAND INDIPENDENTI DI BIRRE ANALCOLICHE | MOTIVAZIONE |
|---------------------------------|---|---|--|--|
| PREVENIRE IL RICHIAMO AI MINORI | La comunicazione commerciale non può essere rivolta a persone di età inferiore al limite legale per il consumo di alcolici. | |  | |
| | Gli attori o i modelli retribuiti devono avere più di 25 anni (il team addetto alla promozione deve avere almeno 21 anni). |  |  | Gli attori ed i modelli ingaggiati, nonché i collaboratori del team promozionale devono avere un'età superiore al limite legale per il consumo di alcolici e devono presentarsi e comportarsi in modo ragionevolmente coerente con la loro età. Il contesto in cui avviene la comunicazione commerciale deve essere adatto a un pubblico adulto. |
| | In un ambiente controllato, gli attori non retribuiti possono avere un'età inferiore ai 25 anni, purché superiore al limite legale per il consumo di alcolici. |  |  | Per quanto riguarda le comunicazioni relative a brand analcolici indipendenti, gli attori retribuiti/non retribuiti possono avere un'età inferiore al limite legale per il consumo di alcolici, ma devono comunque: <ul style="list-style-type: none"> • avere più di 12 anni, • apparire solo sullo sfondo della comunicazione visiva, • non consumare il prodotto pubblicizzato. Le comunicazioni commerciali che impiegano attori di età inferiore ai 18 anni devono tenere conto delle sensibilità relative ai valori culturali locali e alla percezione del brand da parte del mercato/pubblico e devono essere approvate dall'SMRC. |
| | La comunicazione commerciale non può avvalersi di cartoni animati, personaggi etc. o altri elementi di richiamo per un pubblico al di sotto dell'età legale per il consumo di alcolici. | |  | |
| | La comunicazione commerciale deve attenersi alla regola del 75 : 25 |  |  | Si veda qui di seguito. |
| | Tutti i siti web devono essere dotati di un sistema di age verification. |  |  | I siti web di brand indipendenti non necessitano di age gate. |

| AREA | REGOLAMENTO ATTUALE | LINEA DI PRODOTTI ANALCOLICI DI BRAND DI ALCOLICI | BRAND INDIPENDENTI DI BIRRE ANALCOLICHE | MOTIVAZIONE |
|---|---|---|---|---|
| CONSUMO RESPONSABILE DI BEVANDE ALCOLICHE | La comunicazione commerciale non può raffigurare, promuovere o sponsorizzare contesti in cui si consumano alcolici liberamente e involontariamente, come parte di un gioco a base di alcol. | |  | |
| | La comunicazione commerciale non può raffigurare persone in stato di ebbrezza. | |  | |
| | La comunicazione commerciale non può presentare il rifiuto, l'astinenza o il consumo moderato di alcol in un'accezione negativa. | |  | |
| | La comunicazione commerciale non può raffigurare o suggerire il consumo di bevande alcoliche prima o durante attività che, per ragioni di sicurezza, richiedano la massima attenzione e capacità di giudizio. | |  | La comunicazione commerciale deve tenere conto delle sensibilità relative ai valori culturali locali e alla percezione del brand da parte del mercato e del pubblico. |
| | La comunicazione commerciale non può raffigurare o suggerire il consumo di alcolici durante l'orario di servizio sul posto di lavoro. | | | |
| GRADAZIONE ALCOLICA | [Non pertinente] La comunicazione commerciale non può incoraggiare la scelta di un brand sottolineandone la maggiore gradazione alcolica o l'effetto inebriante dell'alcol in generale. | | Non pertinente. | |
| PERFORMANCE | [Non pertinente] La comunicazione commerciale non può lasciare intendere che la prestanza fisica, la potenza o la forza siano il risultato del consumo di bevande alcoliche. | | Non pertinente | |
| | La comunicazione commerciale non può rappresentare il consumo di birra prima o durante un evento sportivo o altra attività che richieda abilità fisica, potenza o forza eccezionali. | |  | La comunicazione commerciale deve tenere conto delle sensibilità relative ai valori culturali locali e alla percezione del brand da parte del mercato e del pubblico. |
| ASPETTI RELATIVI ALLA SALUTE | La comunicazione commerciale non può mostrare o ritrarre donne incinte o promuovere il consumo di alcolici durante la gravidanza. | |  | |
| | La comunicazione commerciale non può sostenere che l'alcol abbia qualità curative, effetti energizzanti o stimolanti, ecc. | | Non pertinente. | Tutte le informazioni nutrizionali e sanitarie devono attenersi all'iter normativo ed essere approvate dai team che si occupano di controllo qualità e assistenza legale. |
| | La comunicazione commerciale non può lasciare intendere che il consumo di alcolici sia giustificato da potenziali benefici per la salute. | | | |
| VIOLENZA E COMPORTAMENTI ANTISOCIALI | La comunicazione commerciale non può essere associata a immagini o comportamenti violenti o antisociali. | |  | |
| SUCCESSO IN AMBITO SOCIALE / SESSUALE | La comunicazione commerciale non deve lasciare intendere che il consumo di alcolici sia fondamentale per il successo in ambito lavorativo, accademico, sportivo o sociale. | | Non pertinente. | |

| AREA | REGOLAMENTO ATTUALE | LINEA DI PRODOTTI ANALCOLICI DI BRAND DI ALCOLICI | BRAND INDIPENDENTI DI BIRRE ANALCOLICHE | MOTIVAZIONE |
|-----------------------------------|---|---|--|---|
| PROMOZIONI DEL BRAND | Le comunicazioni commerciali non possono essere indirizzate a persone al di sotto del limite legale per il consumo di alcolici. |  |  | Si veda qui di seguito. |
| | Non sono ammessi giochi che prevedano il consumo di alcolici. | <i>Non pertinente.</i> | | |
| | Nel corso delle iniziative promozionali devono essere messe a disposizione acqua o bevande analcoliche. | | | |
| MESSAGGI SUL CONSUMO RESPONSABILE | Tutte le comunicazioni commerciali devono contenere un messaggio relativo al consumo responsabile di alcolici. | Il messaggio sul consumo responsabile è obbligatorio per il packaging primario e secondario e per tutte le comunicazioni commerciali. |  | Il logo di avvertenza sul limite legale per il consumo di alcolici (o scritta equivalente) e le informazioni relative al sito web sulla responsabilità devono essere riportati sul pack primario e secondario delle birre analcoliche, o su analoghe versioni del brand. Non è necessario che i brand di birre analcoliche riportino le icone relative alla guida in stato di ebbrezza o le indicazioni di responsabilità in caso di gravidanza, fatta salva la possibilità di inserirle. |

| | | | | |
|----------------------------|--|---|--|-------------------------|
| COMUNICAZIONE DIRETTA | Le comunicazioni dirette devono essere rivolte a persone di età superiore al limite legale per il consumo di alcolici. |  | | |
| SPONSORIZZAZIONE DEL BRAND | Il brand non può sottoscrivere accordi di sponsorizzazione qualora il pubblico non sia costituito per almeno il 75% da adulti. |  |  | Si veda qui di seguito. |
| | Le sponsorizzazioni del brand devono essere approvate dall'SMRC competente. |  | | |

| AREA | LINEA DI PRODOTTI ANALCOLICI DI BRAND DI ALCOLICI | BRAND INDIPENDENTI DI BIRRE ANALCOLICHE | REGOLA DEL 75:25 -> REGOLA DEL 50:50 |
|--|---|---|--|
| Inserimento presso i media (digital, stampa, TV) |  |  | È consentita la promozione di brand indipendenti di birre analcoliche in occasione di eventi/preso media/tramite sponsorizzazioni in cui si può ragionevolmente ritenere che almeno il 50% del pubblico sia costituito da soggetti di età superiore al limite legale per il consumo di alcolici. La comunicazione commerciale non deve sottolineare che si tratta di birra, nel caso in cui si applichi la regola del 50:50. |
| Accordi di sponsorizzazione | | | |
| Gestione eventi | | | |

POSIZIONAMENTO SUGLI SCAFFALI

La linea di prodotti analcolici può essere collocata:

- all'interno dei reparti dedicati alla birra (posizionamento primario)
- ovunque, ma non in prossimità di prodotti con un chiaro richiamo verso un pubblico di minorenni (posizionamento secondario).

I brand indipendenti possono essere collocati

- ovunque, ma non in prossimità di prodotti con un chiaro richiamo verso un pubblico di minorenni (posizionamento primario e secondario)

Allegato II:

Regolamento per i produttori di birre artigianali

La comunicazione commerciale dei produttori di birre artigianali è disciplinata dalle regole e dai principi contenuti nella presente Policy. Tuttavia, le eccezioni riportate qui di seguito consentono una differenziazione della comunicazione commerciale da parte dei produttori di birre artigianali rispetto alla comunicazione commerciale standard di altri brand.

Definizione di birra artigianale

01 La presente policy si applica a tutti i produttori di birre stagionali, speciali e di piccoli lotti con una capacità complessiva inferiore a 30 mila HL all'anno.

Eccezione al regolamento del Comitato per la Gestione Responsabile delle Vendite e del Marketing

02 La comunicazione commerciale relativa a birre artigianali non è soggetta all'approvazione del Comitato per la gestione responsabile delle vendite e del marketing. Il ruolo di tale Comitato, come descritto nella Sezione B: Applicazione e monitoraggio, è invece ricoperto da rappresentanti della divisione Corporate e della divisione Legal. Questi due approvano individualmente le comunicazioni commerciali della birra artigianale che non sono nella gamma visiva standard del

marchio. Entrambe le approvazioni sono necessarie prima che qualsiasi comunicazione venga rilasciata.

Eccezione al regolamento relativo al messaggio sul consumo responsabile di bevande alcoliche

03 Il regolamento dell'uso del messaggio sul consumo responsabile di alcolici segue i principi enunciati nella sezione A, paragrafi 33-36 della presente Policy; l'indicazione dei valori nutrizionali è invece regolata dalla sezione A, paragrafo 53. L'utilizzo è regolato dai rappresentanti della divisione Corporate e della divisione Legal, che approvano inoltre la grafica delle icone, oltre alla formulazione e alla visualizzazione del messaggio sul consumo responsabile. I requisiti di base relativi al messaggio sul consumo responsabile di alcolici prevedono che:







- a. Il messaggio sul consumo responsabile debba essere in formato semplice e comprensibile, in modo da scoraggiare un consumo irresponsabile di alcolici da parte dei consumatori.
- b. Il messaggio sul consumo responsabile di alcolici debba essere chiaramente visibile e leggibile e comprendere tutti gli elementi seguenti: divieto di bere prima di mettersi alla guida, divieto di bere per le donne incinte, divieto di bere per i minorenni e accesso al sito www.aboutalcohol.com o alla versione locale di tale sito.

04 È inoltre obbligatoria l'indicazione dei valori nutrizionali per 100 ml in calorie/kilojoule.

05 Le altre condizioni restano invariate. Per eventuali chiarimenti, si prega di contattare il Comitato locale per la gestione responsabile delle vendite e del marketing.

Allegato III:

5 misure di tutela per le piattaforme digitali

| | PRINCIPI GENERALI |  |  |  |  |  |  |
|--|---|---|--|--|--|--|--|
| SISTEMA DI VERIFICA DELL' ETÀ | L'accesso alle comunicazioni commerciali relative alle bevande alcoliche deve essere limitato ai soli consumatori adulti. | <ul style="list-style-type: none"> Seleziona re la categoria 'Produttori di birra' Impostazioni Limiti di età generali → "Alcohol-Related". | <ul style="list-style-type: none"> Richiesto dall'Account Manager. | <ul style="list-style-type: none"> Richiesto dall'Account Manager. | <ul style="list-style-type: none"> Impostazione canale o video. | <ul style="list-style-type: none"> Composto da data di nascita, paese di residenza e può prevedere un disclaimer "Remember me". | <ul style="list-style-type: none"> Idealmente in fase di preinstallazione O dopo il primo login all'app. |
| FORWARD ADVICE NOTICE (FAN) | I consumatori devono essere informati e tenuti a ricordare che le comunicazioni commerciali riguardanti gli alcolici non devono essere condivise con minori, al fine di garantire la loro tutela. | <ul style="list-style-type: none"> Nella sezione "Chi siamo" Es. "Si prega di condividere i nostri post solo con persone di età superiore al limite legale per il consumo di alcolici". | <ul style="list-style-type: none"> Nella descrizione Es. "Inoltrare esclusivamente a persone di età superiore al limite legale per il consumo di alcolici". | <ul style="list-style-type: none"> Nella descrizione della landing page Es. "Si prega di non condividere o inoltrare a minori". | <ul style="list-style-type: none"> Nella descrizione del canale o nella sezione "chi siamo". | <ul style="list-style-type: none"> Richiesto esclusivamente e se il sito web non consente contenuti condivisibili/inoltrabili. | <i>Non pertinente.</i> |
| MESSAGGI SUL CONSUMO RESPONSABILE DI BEVANDE ALCOLICHE (RDM) | Deve essere chiaro che i brand si impegnano per un consumo responsabile di alcolici e che incoraggiano fortemente i loro consumatori a consumare i loro prodotti con moderazione. | <ul style="list-style-type: none"> Incluso almeno una volta nella sezione "Chi siamo" o nella foto di copertina con link al sito web locale sul consumo responsabile o ad aboutalcohol Es. "Consumare <brand> con moderazione". | <ul style="list-style-type: none"> Nella descrizione con link al sito web sul consumo responsabile e es. "Si prega di consumare <brand> responsabilmente". | <ul style="list-style-type: none"> Incluso almeno una volta nella sezione "Chi siamo" o nella foto di copertina con link al sito web locale sul consumo responsabile. | <ul style="list-style-type: none"> Incluso almeno una volta nella sezione "Chi siamo" o nella foto di copertina con link al sito web locale sul consumo responsabile. | Facilmente visibile sulla landingpage, con link al sito web sul consumo responsabile. | <ul style="list-style-type: none"> Facilmente visibile sulla descrizione dell'app in fase di preinstallazione. |
| TRASPARENZA / SIGNPOST UFFICIALI | Le attività di marketing digitale devono essere svolte in modo trasparente al fine di evitare di indurre in errore i consumatori circa il loro scopo commerciale. | <ul style="list-style-type: none"> "Verification badge" dell'Account Manager o nella sezione "Chi siamo" del sito web ufficiale del brand. | <ul style="list-style-type: none"> "Verification badge" dell'Account Manager. | <ul style="list-style-type: none"> "Verification badge" dell'Account Manager. | <ul style="list-style-type: none"> Signpost ufficiale O nella sezione 'Chi siamo'. "Canale ufficiale del <brand>". | <ul style="list-style-type: none"> Chiaramente indicato nelle condizioni relative al brand, informazioni societarie, etc. | <ul style="list-style-type: none"> Il Logo / Brand / identificativo dell'azienda deve essere chiaramente visibile nella descrizione dell'app in fase di preinstallazione. |
| USER-GENERATED CONTENT | Deve essere chiaro che i brand non approvano alcun contenuto generato dagli utenti che promuova un consumo inappropriato o eccessivo di alcol. | <ul style="list-style-type: none"> Nella sezione 'Chi siamo' come link al sito di web della policy nella sezione 'Ulteriori informazioni'; O direttamente nella sezione 'Storia'. | <ul style="list-style-type: none"> Attraverso l'indirizzo web della policy UGC. Anche se non cliccabile, ma con riferimento a un sito reale. Oppure in modo visibile sul sito web del brand, a condizione che nella bio del profilo sia specificato dove trovare il regolamento UGC. | <ul style="list-style-type: none"> Nella descrizione. | <ul style="list-style-type: none"> Nella sezione 'Chi siamo': | <ul style="list-style-type: none"> Richiesto solo se il sito non consente UGC. | <i>Non pertinente.</i> |