

Responsible Marketing Policy (RMP)

(gepubliceerd in 2018)

Dit zijn onze organisatiebrede normen die van toepassing zijn op al onze commerciële uitingen met klanten en consumenten door of namens Asahi Europe en haar ondernemingen. Deze omvatten tevens (en beperken zich niet alleen tot) advertenties voor biermerken, betaalde PR-activiteiten in welke media of welke vorm dan ook, verpakkingen, direct marketing, klantmarketing, merchandising, sponsoring en experimentele marketing zoals promotionele evenementen.

Wanneer er sprake is van wetten, voorschriften of zelfregulering waarbij hogere standaarden worden gehanteerd, zullen we die volgen. We streven er verder naar om deel te nemen aan nationale zelfregulering en reguleringen binnen de bedrijfstak waarin wij werkzaam zijn.

1. We handelen op een eerlijke en integere manier

- a. Wees fatsoenlijk en eerlijk, en wees doordrongen van onze sociale verantwoordelijkheid bij het opstellen van commerciële mededelingen.
- b. Neem geldende wetgeving en voorschriften in acht.
- c. Breng de reputatie van onze organisatie of onze merken niet in gevaar.
- d. Houd rekening met culturele tradities en gevoeligheden op het gebied van sekse, ras, seksuele geaardheid en religie.

2. We respecteren onze klanten

- a. We respecteren de keuze en beslissing van elk individu om wel of geen alcohol te nuttigen.
- b. Voor, door gebruikers gegenereerde berichten die worden gebruikt in commerciële uitingen moet toestemming zijn van de oorspronkelijke gebruiker of eigenaar van dit bericht.
- c. Er mag alleen rechtstreeks met consumenten worden gecommuniceerd die daarvoor uitdrukkelijk toestemming hebben gegeven en die de lokale wettelijke minimumleeftijd hebben bereikt voor alcoholconsumptie. Zorg dat mensen altijd de mogelijkheid hebben om zich af te melden voor verdere communicatie.
- d. Verstrek altijd duidelijke informatie over hoe wij persoonsgegevens verzamelen en daarmee omgaan. Sla persoonsgegevens veilig op.
- e. Onze gerichte reclame op basis van surfgedrag moet voldoen aan zelfregulerende normen op het gebied van transparantie en controle die van toepassing zijn.
- f. Wek nooit de suggestie dat het drinken van alcohol mogelijk gezondheidsvoordelen heeft.
- g. Beweer nooit dat alcohol geneeskrachtige eigenschappen bezit en prijs het nooit opzettelijk aan als een stimulerend, rustgevend of verdovend middel, of een middel met een opwekkend of stimulerend effect.
- h. We verstrekken onze consumenten altijd het alcoholpercentage en informatie over de voedingswaarde van onze bieren.
- i. Deelnemers aan onze marktonderzoeken moeten altijd de wettelijke minimumleeftijd hebben bereikt voor alcoholconsumptie of om het te mogen kopen voor anderen die deze leeftijd hebben.
- j. Aangezien de wettelijke minimumleeftijd voor alcoholconsumptie per land verschilt, maken we geen gebruik van onderzoek of gegevens uit de ene markt in een andere markt waar het wellicht niet is toegestaan om dergelijke gegevens te vergaren



3. Ons bier is bestemd voor volwassenen die de wettelijke minimumleeftijd voor alcoholconsumptie hebben bereikt

- a. Commerciële uitingen mogen niet gericht zijn, of in verband gebracht worden met mensen die niet de wettelijke minimumleeftijd hebben bereikt voor alcoholconsumptie.
- b. Personen die afgebeeld worden in onze commerciële uitingen of daar reclame voor maken (dit geldt ook voor evenementen) moeten 25 jaar of ouder zijn, met uitzondering van een gecontroleerde omgeving waar alle deelnemers of het aanwezige publiek de minimumleeftijd bereikt hebben voor alcoholconsumptie, afgebeelde personen of personen die reclame maken (hetzij betaald of onbetaald) mogen jonger zijn dan 25 jaar mits zij de wettelijke minimumleeftijd hebben bereikt voor alcoholconsumptie.
- c. Maak alleen gebruik van communicatiekanalen en sponsor alleen personen als minimaal 75% van het betreffende publiek de wettelijke minimumleeftijd heeft bereikt voor alcoholconsumptie.
- d. Maak geen gebruik van stripverhalen, personages, dieren, iconen, muziek of andere elementen die zich hoofdzakelijk richten op personen die nog niet de wettelijke minimumleeftijd hebben bereikt voor alcoholconsumptie.
- e. Onze websites en social media accounts moeten minimaal over een mechanisme beschikken waarmee gebruikers kunnen bevestigen dat zij de wettelijke minimumleeftijd hebben bereikt voor alcoholconsumptie.

4. We zijn voorstander van verantwoorde consumptie van bier en streven ernaar overmatig drankgebruik tegen te gaan

- a. Oproepen om verstandig om te gaan met alcohol (mededelingen of icoontjes met een link naar www.aboutalcohol.com of naar een website die het lokale equivalent is) moeten duidelijk zichtbaar zijn in al onze commerciële uitingen (tenzij het ongepast is).
- b. Leg nooit de nadruk op het hoge alcoholpercentage van een bepaald merk.
- c. Maak geen reclame voor en tolereer geen onverantwoordelijk of schadelijk drankgebruik.
- d. Deelnemers aan promotionele bijeenkomsten moeten aangemoedigd worden om zelf de verantwoordelijkheid te nemen om wel of geen alcohol te drinken.
- e. Zorg dat we niet geassocieerd worden met situaties waarin mensen snel grote hoeveelheden alcohol nuttigen.
- f. Suggereer nooit dat succes (ook op seksueel, sociaal of sportgebied) of fysieke kracht het gevolg is van het drinken van bier.
- g. Laat nooit en wek evenmin nooit de suggestie dat bier wordt gedronken voor of tijdens activiteiten waarvoor een hoge mate van alertheid, beoordelingsvermogen, nauwkeurigheid of coördinatie is vereist (zoals autorijden of extreme sporten).
- h. Zorg dat we niet geassocieerd worden met gewelddadige of asociale afbeeldingen of gedrag, of met illegale drugs of een drugscultuur.
- i. We passen de door gebruikers genereerde boodschappen op onze websites en social media regelmatig aan en verwijderen ongepaste berichten onmiddellijk.

5. We zijn voorstander van alcoholvrij en alcoholarm bier

Alle bovengenoemde normen zijn van toepassing op commerciële uitingen over al onze bieren, met uitzondering van, maar met inachtneming van lokale wetgeving en sociale verwachtingen, bieren waarvan het alcoholpercentage 0,5% of minder bedraagt. In dat geval is het toegestaan dat:

- a. reclame wordt gemaakt voor dergelijke bieren omdat ze een lager alcoholpercentage hebben;
- b. juiste en aanvaardbare gezondheidsvoordelen en praktische voordelen worden opgesomd van dergelijke bieren;



- c. reclame wordt gemaakt voor dergelijke bieren voor consumenten die de wettelijke minimumleeftijd voor alcoholconsumptie hebben bereikt, bij gelegenheden wanneer alcohol onverstandig zou zijn (zoals voor het autorijden of tijdens het werk) en/of
- d. in marktonderzoek met betrekking tot dergelijke bieren deelnemers worden opgenomen die ervoor kiezen geen alcohol te nuttigen, maar alleen indien zij de wettelijke minimum leeftijd voor alcoholconsumptie hebben bereikt en indien de verzamelde gegevens apart gehouden van gegevens met betrekking tot andere bieren.

6. Wij staan voor en zien toe op verantwoordelijke marketing

- a. Alle bedrijfsonderdelen moeten een commissie van toezicht (zogenaamde SMRC) hebben die bestaat uit geschikte senior leidinggevenden en opgeleide werknemers voor het toezicht houden op en evalueren van alle commerciële uitingen en voor het afhandelen van klachten – met (indien mogelijk) links naar onafhankelijke klachtencommissies.
- b. Alle werknemers en bureaus die zich bezighouden met commerciële communicatie zullen elk jaar een training volgen over deze normen en zij worden geacht van deze normen op de hoogte te zijn en ze toe te passen in hun werkzaamheden.
- c. Iedereen die voor ons commerciële uitingen bedenkt, dient te handelen zowel naar de letter als in de geest van dit beleid.