SUNTORY
BEVERAGE & FOOD EUROPE

Code voor verantwoorde marketing en communicatie



- Inleiding
- Kernprincipes
- Kinderen en scholen
- Verantwoorde consumptie
- Duurzaamheid
- Privacy en naleving

Inleiding

Suntory Beverage & Food Europe (SBFE), een regionale divisie van de Suntory bedrijvengroep, produceert, distribueert en verkoopt een aantal van de bekendste frisdrankmerken en klaar-voor-consumptie producten in Europa en overzeese markten.

Onze bedrijfswaarde “Growing for Good” is de leidraad voor onze manier van zakendoen bij SBFE. We geloven dat we door hoge milieu-, sociale en ethische normen te handhaven en door positieve verandering te stimuleren, ons bedrijf op succesvolle wijze voor de lange termijn kunnen laten groeien. Onze oprichter, Shinjiro Torii, begon Suntory met het idee dat zakendoen gedaan kan worden in harmonie met mens en natuur. Dit is een filosofie die we vandaag de dag voortzetten door ervoor te zorgen dat toekomstige generaties een gezonde planeet en samenleving erven en ervan kunnen genieten.

Onze collectieve verantwoordelijkheid begint met persoonlijke verantwoordelijkheid. Het vertrouwen dat we verdienen door onze producten op een verantwoorde manier op de markt te brengen, is essentieel voor ons succes en onze groei als bedrijf. Het is de manier waarop we onze kernwaarde Growing for Good tot leven brengen, voor onze werknemers en consumenten. Daarom verwachten we dat elke werknemer en partner deze Code naleeft als onderdeel van hun dagelijkse manier van werken.



Pauline Varga
Chief Marketing Officer

Doel

Het doel van de Code is om een kader te scheppen dat er voor zorgt dat alle marketing activiteiten van SBFE en onze merken in lijn zijn met onze waarden en betrokkenheid bij onze consumenten en de bredere gemeenschap

De Code zorgt ervoor dat onze medewerkers verantwoordelijk handelen in onze communicatie en marketing en dat ze zich houden aan de hoogste normen zoals uiteengezet in deze code.

Onze Code en de principes die erin zijn opgenomen vormen ook een leidraad voor degenen met wie we zakendoen, om ervoor te zorgen dat onze merken op een verantwoorde manier in de markt worden gezet en worden gepromoot. Alle werknemers, partners, agentschappen en iedereen die namens ons optreedt, is verplicht zich aan deze Code te houden.

In veel landen waar onze producten worden verkocht, zijn er nationale of regionale reclame- en marketingcodes, wetten en regels, zowel verplicht en zelfregulerend, bijvoorbeeld de marketing- en reclamepraktijken van UNESDA. Deze Code is bedoeld als aanvulling op deze lokale codes en vereisten en biedt ook verantwoorde normen voor het bedrijf in landen waar marketingcodes en lokale regelgeving nog niet van kracht zijn.

Het is daarom ook belangrijk dat je je marktspecifieke marketingcode raadpleegt, aangezien de plaatselijke voorschriften kunnen verschillen.



Reikwijdte en bestuur

Naleving van deze Code is verplicht voor alle leden van de SBFE-groep van bedrijven en zal worden toegepast als minimumnorm. Advies over de toepassing van aanvullende lokale wet- en regelgeving (inclusief vrijwillige codes) kan worden ingewonnen bij de lokale teams voor externe zaken, wet- en regelgeving.

Deze Code is van toepassing op al onze producten. Hij is van toepassing op, maar niet beperkt tot, alle merkreclame, consumentencommunicatie, handelsreclame (B2B), promoties (detailhandel en horeca, on- en offline), sampling, merchandising, merkwebsites en direct marketing, point-of-verkoopmaterialen, public relations voor consumenten, evenementen en ervaring, sponsoractiviteiten, digitale en sociale media inclusief influenceractiviteiten en productplaatsing.

Deze code is van toepassing op alle media.

Jaarlijks zullen marketingmedewerkers en hun agentschappen worden getraind in de toepassing van de Code. Deze Code is goedgekeurd door de afdelingen External Affairs, Marketing, Legal en Regulatory en zal jaarlijks worden herzien.



Kernprincipes



Elke medewerker en partner zal ervoor zorgen dat marketingactiviteiten en communicatie:

Legaal, onderbouwd, ethisch en waarheidsgetrouw zijn **en voldoen aan geaccepteerde principes** van goede smaak en fatsoen, eerlijke concurrentie en goede zakelijke praktijken.

Voldoen aan alle **lokale wet- en regelgeving**, inclusief reclamecodes voor goede praktijken.

Duidelijk **te onderscheiden en transparant** zijn in hun commerciële aard, inclusief openbaarmaking van commerciële afspraken met influencers en partners.

De diversiteit van ons publiek respecteren en vertegenwoordigen wat betreft etniciteit, geslacht, seksuele geaardheid, religie of lokale culturele waarden, fysieke en mentale capaciteiten en uiterlijk, en geen stereotypen in stand houden.

Geen thema's en termen gebruiken die geassocieerd worden met agressie, antisociaal gedrag of geweld, inclusief seksueel geweld.

Onze beloften op het gebied van duurzaamheid en het verminderen van onze **impact op het milieu** nakomen.

Ervoor zorgen dat alle **beweringen waar zijn, bewezen** (met geloofwaardig bewijs) en niet misleidend.

Wij zijn een **apolitieke organisatie**. We doen niet aan marketing die kan worden opgevat/geïnterpreteerd als politiek of als ondersteuning van de ene politicus of politieke partij en overtuigingen boven de andere.

We zullen **de reputatie van onze merken** blijven **beschermen**. We zullen geen marketingactiviteiten ondernemen die de goodwill die we bij onze consumenten hebben, in gevaar kan brengen.

Verantwoorde marketing voor kinderen en scholen

In overeenstemming met best practices en internationale normen, bijvoorbeeld de International Food and Beverage Alliance, zullen we onze merken niet <u>rechtstreeks</u> verkopen aan kinderen jonger dan 16 jaar. In landen waar de wettelijke definitie van een kind ouder is dan 16, heeft de lokale wetgeving voorrang boven de SBFE-code.
Dit betekent:

Er wordt geen **reclame** geplaatst in **media waar 30% of meer van het publiek jonger is dan 16 jaar.**

We sponsoren **geen** beroemdheden, evenementen of werken **niet** met influencers die primair kinderen onder de 16 jaar aanspreken.

We sturen **geen** monsters rechtstreeks naar kinderen jonger dan 16 jaar.

We ontwerpen **geen** promoties en activiteiten die primair gericht zijn op kinderen jonger dan 16 jaar.

We tonen **geen** afbeeldingen van kinderen in marketingcommunicatie, tenzij deze relevant zijn voor de boodschap of het product, dwz in de context van een gezinssituatie of een activiteit met een ouder of verzorger.

We verkopen **geen** van onze frisdrankmerken in basisscholen. In middelbare scholen waar we commerciële afspraken hebben, verkopen we alleen caloriearme of suikervrije dranken. ***We zullen geen verkoopautomaten met een merknaam op scholen plaatsen en geen logo's of commerciële communicatie aanbieden.**

In Frankrijk is **het** bij wet **verboden om producten te verkopen in een schoolomgeving.**

We zullen geen commerciële merkmarketingactiviteiten uitvoeren op scholen. Al het educatieve materiaal dat aan scholen wordt verstrekt, is merkloos en wordt geleverd via externe organisaties.





Verantwoorde consumptie

We zullen consumenten altijd informeren over de voedingswaarde van hun drank via de voedingswaarde-informatie op de verpakking, maar ook via online informatie op websites van merken en/of bedrijven.

Op al onze drankenetiketten staat de aanbevolen portiegrootte, zodat consumenten zelf kunnen beslissen over hun eigen gezonde consumptiebeperkingen.

We zullen geen ongezonde of onevenwichtige voedingsdiëten promoten en altijd een verantwoorde consumptie van onze producten weergeven.

Hieronder valt ook het verantwoord samplen van onze producten.

We hebben een breed assortiment drankenmerken zonder suiker, zonder toegevoegde suiker en met minder suiker, naast dranken met meer dan 5 g suiker per 100 ml in sommige markten. Onze reclame- en marketinguitingen moeten, waar mogelijk, de consument duidelijk maken welke productkeuzes beschikbaar zijn om hen te helpen een weloverwogen keuze te maken.

Energy Drinks moeten met mate gedronken worden. Dit betekent:

We zullen onze energiedrankmerken **niet** rechtstreeks adverteren, verkopen of samplen aan kinderen van 16 jaar en jonger.

We zullen de overmatige of onverantwoorde consumptie van energiedrankmerken **niet** in beeld brengen.

Bij het promoten van de voordelen van energiedrankjes en hun ingrediënten worden **geen claims gemaakt over alcohol in combinatie met energiedrankjes.**

Alcoholhoudende dranken

Raadpleeg de SBFE Code voor verantwoorde marketing van alcoholische dranken op de volgende pagina.

Deze aanvullende code bevat gedetailleerde richtlijnen voor de naamgeving, verpakking en marketing van alcoholhoudende dranken:

We adverteren, verkopen of samplen geen kant-en-klare alcoholproducten aan consumenten onder de wettelijke leeftijd voor aankoop en/of drinken volgens de lokale wet- en regelgeving.

Alle reclame en **marketingcommunicatie zal een indicator voor de wettelijke aankoopleeftijd bevatten,** en een boodschap over verantwoord drinken overbrengen.

We zullen overmatig of onverantwoord alcoholgebruik **niet** in beeld brengen.

Op de etiketten van energiedrankjes **staat geen reclame voor het mixen met alcohol of claims dat de consumptie** van alcohol in combinatie met energiedrankjes de effecten van alcohol tegengaat.

Energiedranken met 150mg/l cafeïne **mogen niet samen met alcohol op de markt gebracht en gepromoot worden** of als kant-en-klaarproduct geproduceerd worden.

Energiedranken met 150mg/l cafeïne **moeten op hun etiket de adviserende vermelding "Hoog cafeïnegehalte. Niet aanbevolen voor kinderen, zwangere vrouwen en vrouwen die borstvoeding geven" hebben**, gevolgd door het exacte cafeïnegehalte uitgedrukt in mgper 100 ml in aanvulling op "Matig consumeren" of een soortgelijke formuleringgebaseerd op het begrip van de consument.

SBFE Verantwoorde Marketingcode voor Alcoholhoudende Dranken

Deze Code is bedoeld als aanvulling op lokale codes en vereisten, maar biedt ook normen voor verantwoorde bedrijven in landen waar marketingcodes en lokale regelgeving nog niet van kracht zijn.

Het is daarom ook belangrijk dat je je marktspecifieke marketingcode raadpleegt, aangezien lokale wetten en regels kunnen verschillen.

We zullen geen kant-en-klare alcoholproducten adverteren, verkopen of bemonsteren aan consumenten onder de wettelijke leeftijd om alcohol te kopen en/of de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken, afhankelijk van de lokale wet- en regelgeving. Bovendien zal consumentenonderzoek alleen worden uitgevoerd met mensen die de wettelijke leeftijd hebben om alcohol te drinken en daarboven.

Alle reclame- en marketingcommunicatie zal een indicator voor de wettelijke leeftijd van aankoop bevatten en moet een boodschap over verantwoord drinken uitdragen.

De alcoholische aard van een drank moet absoluut duidelijk op de verpakking staan.

Het lagere alcoholgehalte van een product mag proportioneel worden benadrukt als het lager is dan het gemiddelde gehalte voor vergelijkbare dranken.

Feitelijke informatie over het alcoholgehalte kan worden gegeven.



Een drank, de verpakking, reclame, marketing en al het promotiemateriaal mag op geen enkele directe of indirecte manier:

(a) Ongepaste nadruk geven op het hogere alcoholgehalte, of bedwelmend effect;

(b) enige associatie suggereren met bravoure, of met gewelddadig, agressief, gevaarlijk, asociaal of illegaal gedrag (hoewel sponsoring van activiteiten die gevaarlijk kunnen zijn na alcoholgebruik, zoals motor- of jachtraces, op zichzelf niet in strijd zijn met deze clausule);

(c) enige associatie met, aanvaarding van of toespeling op illegale drugs suggereren;

(d) suggereren dat er een verband is met seksuele activiteit of seksueel succes;

(e) suggereren dat consumptie van de drank kan leiden tot sociaal succes of populariteit;

(f) illegale, onverantwoorde of buitensporige consumptie aanmoedigen, zoals rijden onder invloed, comazuipen of dronkenschap;

(g) de consument aansporen om snel te drinken of een product in één keer op te drinken;

(h) een bijzondere aantrekkingskracht hebben op jongeren onder de 18 jaar;

(h.i) in het geval van sponsoring (bijv. evenementen, locaties, teams) mogen personen onder de 18 jaar niet meer dan 25% van de deelnemers, het publiek of toeschouwers uitmaken. Bewijs van leeftijd profiel moet worden geleverd en goedgekeurd voorafgaand aan elke commerciële regeling. Individuele sponsoring is beperkt tot mensen van 25 jaar en ouder.

(i) beelden bevatten van mensen die jonger dan 25 jaar zijn of eruit zien alsof ze jonger dan 25 jaar zijn, wanneer de suggestie wordt gewekt dat ze alcohol drinken of wanneer ze een belangrijke rol spelen. Er mogen beelden worden getoond waarin mensen slechts in een incidentele context voorkomen;

(j) suggereren dat het product therapeutische kwaliteiten heeft, geestelijke of lichamelijke vermogens kan verbeteren of stemming of gedrag kan veranderen.

Duurzaamheid

We houden onze Suntory-waarden van Growing for Good en Giving Back to Society hoog door ervoor te zorgen dat we onze beloften op het gebied van duurzaamheid nakomen en onze impact op het milieu verminderen. Alle medewerkers die onze merken op de markt brengen, moeten het Duurzaamheidsbeleid van het bedrijf lezen en respecteren. Dit betekent dat we:

Samenwerken met onze agentschappen en productiepartners om **onze impact op het milieu te minimaliseren.**

In reclame of marketingcommunicatie geen **onverantwoordelijk milieugedrag** vertonen of ongefundeerde beweringen doen over het milieu.



Een **positieve recyclingboodschap** of logo opnemen op productetiketten, tv, pers en buitenreclame om consumenten aan te moedigen onze drankverpakkingen te recyclen/retourneren. Waar mogelijk (bijv. rekening houdend met ruimteoverwegingen) opnemen op andere marketingcommunicatiemiddelen, waaronder verkooppunten en digitale media.

Gebruik alleen **recyclebaar materiaal** voor tijdelijke verkooppunten en merchandise-items.

Geen plastic artikelen voor eenmalig gebruik verstrekken als plastic bekers, roerstaafjes, merchandise of promotieartikelen.

Minimaliseer afval door het aanbieden en promoten van recycling en/of verantwoorde verwijdering van verpakkingen bij alle samplingactiviteiten en merkactivaties (inclusief evenementen).

Privacy



Door onze marketingactiviteiten en promoties zijn we ons zeer bewust van de verantwoordelijkheid van het beheren van persoonlijke gegevens. We verbinden ons ertoe gegevens vertrouwelijk te behandelen en transparant te zijn in hoe we ze gebruiken in overeenstemming met de lokale regelgeving. Dit betekent dat we:

De gegevens van deelnemers aan onze marketingcommunicatie **beschermen** en niet delen met derden, tenzij de deelnemer hiervoor toestemming heeft gegeven.

Prominent een link naar ons Privacybeleid weergeven op alle relevante bedrijfsmiddelen en platforms, inclusief onze websites en promoties.

Ervoor zorgen dat initiatieven om ook persoonlijke informatie te verzamelen **transparant** zijn **over het verzamelen, opslaan en gebruiken van de gegevens.**

Voldoen aan alle regels voor gegevensbescherming en duidelijke en transparante mechanismen voor consumenten bieden om zich aan en af te melden voor marketingcommunicatie.

Naleving

Naleving van deze Code is verplicht voor alle bedrijven van de SBFE-groep en geldt als minimumnorm.

Elke markt van SBFE heeft een proces voor het beoordelen en goedkeuren van marketinguitingen om ervoor te zorgen dat de Code naar letter en geest wordt begrepen en nageleefd. Het is ook nodig om ervoor te zorgen dat de marketingactiviteiten voldoen aan de lokale wet- en regelgeving.

Hoewel deze processen kunnen variëren, vereisen ze meestal overleg, crossfunctionele beoordeling en goedkeuring voordat inhoud kan worden vrijgegeven in het publieke domein. Naast overwegingen op het gebied van wet- en regelgeving zal de beoordeling ook betrekking hebben op de gevolgen voor de reputatie, die moeten worden geregeld door het team voor externe zaken.

Dit beoordelingsproces neemt vaak tijd in beslag, van het creatieve ontwerp tot de uiteindelijke uitvoering, en de goedkeuring van externe instanties kan deze tijdlijn verlengen. Het beoordelingsproces moet zorgvuldig worden overwogen en er moeten voldoende tijdschema's in het proces worden ingebouwd. Documentatie van het beoordelingsproces moet worden bijgehouden door de verantwoordelijke persoon.

Advies over de toepassing van aanvullende lokale wet- en regelgeving (waaronder vrijwillige codes) kan worden gevraagd aan de lokale teams voor externe zaken, juridische zaken en regelgeving.

Medewerkers die verantwoordelijk zijn voor de creatie en levering van marketing zoals beschreven in 'toepassingsgebied' worden jaarlijks getraind.

Alle bureaus die verantwoordelijk zijn voor de creatie en levering van marketing namens ons bedrijf zullen jaarlijks worden getraind.



Naam leverancier:_____

Ondertekend door:_____

Titel:_____

Datum:_____ Handtekening:_____