

Polityka Badań Rynkowych

2017



Spis treści

Wstęp	4
Zakres i definicje	6
Zakres	6
Definicje	6
Badania rynkowe prowadzone dla napojów alkoholowych	7
Badania rynkowe prowadzone dla napojów bezalkoholowych	8
Dostęp do badań rynkowych i ich rozpowszechnianie	9
Różnice w przepisach dot. minimalnego wieku	9
Badania rynkowe na niepełnoletnich	9
Dostęp do badań rynkowych	10
Rozpowszechnianie badań rynkowych	10
Zapory i ograniczenia	11
Badania rynkowe wykorzystujące technologię cyfrową	11
Polityka testowania produktów alkoholowych	12
Dane kontaktowe	13
Załączniki	15
A. Kryteria dot. badań rynkowych prowadzonych dla napojów alkoholowych	15
B. Wymogi dot. uzyskania zgody osoby dorosłej w przypadku badań rynkowych prowadzonych dla napojów bezalkoholowych	17
C. Zapory i ograniczenia dostępu do badań rynkowych oraz ich rozpowszechniania	18
D. Wytyczne dot. testowania produktów alkoholowych	21
E. Wytyczne dot. badań rynkowych wykorzystujących technologię cyfrową	26

Wstęp

Niniejsza aktualizacja Polityki badań rynkowych została przyjęta przez zarząd Grupy ABE – Asahi Breweries Europe Group. Miała ona pierwotnie zastosowanie wyłącznie do badań rynkowych przeprowadzanych w ramach wsparcia napojów alkoholowych. Poniższa preambuła oraz zmiany wprowadzone do Polityki badań rynkowych regulują kwestie dotyczące badań rynkowych prowadzonych dla napojów bezalkoholowych, dostępu do wyników badań oraz ich rozpowszechniania. W zaktualizowanej wersji Polityki zamieszczono również wytyczne dotyczące testowania produktów alkoholowych.

Po pierwsze: zamierzeniem Grupy ABE jest, aby produkty alkoholowe Grupy spożywane były jedynie przez osoby w wieku, w którym konsumpcja alkoholu jest zgodna z prawem. Aby zapobiec niewłaściwej interpretacji intencji Grupy ABE w tym zakresie, Polityka badań rynkowych prowadzonych dla napojów alkoholowych, omówiona w Rozdziale 3, zakazuje przeprowadzania – przez przedsiębiorstwa Grupy lub w ich imieniu – badań rynkowych, których uczestnikami są osoby poniżej minimalnego wieku, w którym spożywanie alkoholu jest zgodne z prawem, jak również osoby, które nie są przynajmniej okazjonalnymi konsumentami napojów alkoholowych – w przypadku, gdy badania te mają służyć wsparciu napoju alkoholowego.

Po drugie: niektóre przedsiębiorstwa Grupy ABE produkują napoje bezalkoholowe, jak i alkoholowe. Intencją Grupy ABE jest odpowiedzialny marketing napojów bezalkoholowych, w związku z czym zarząd Grupy ABE postanowił, iż badania rynkowe Grupy prowadzone w ramach wsparcia napojów bezalkoholowych należących do Grupy podlegać będą przepisom Polityki badań rynkowych prowadzonych dla napojów bezalkoholowych, które przedstawione zostały w Rozdziale 4.

Po trzecie: aby pomóc przedsiębiorstwom Grupy ABE uniknąć nieumyślnego naruszenia zapisów przedstawionych w Rozdziale 3 (Polityka badań rynkowych prowadzonych dla napojów alkoholowych), koniecznym jest wprowadzenie stosownych zapór i ograniczeń w przedsiębiorstwach Grupy lub przez przedsiębiorstwa Grupy, których działalność dotyczy zarówno napojów alkoholowych, jak i bezalkoholowych. Ograniczenia dotyczące dostępu oraz rozpowszechniania badań rynkowych podlegają zapisom Polityki dot. dostępu do badań rynkowych i ich rozpowszechniania, które przedstawione zostały w Rozdziale 5.

Po czwarte: aby pomóc przedsiębiorstwom Grupy ABE w przeprowadzaniu skutecznych testów produktów alkoholowych, jak również z zamiarem dostarczenia wytycznych dotyczących testowania produktów w świetle odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, do niniejszej Polityki badań rynkowych załączono Politykę dot. testowania produktów alkoholowych (Rozdział 6) oraz stosowne wytyczne (Załącznik D).

Po piąte: aby pomóc przedsiębiorstwom Grupy ABE w prowadzeniu i/lub nabywaniu odpowiednich badań rynkowych opartych na monitoringu mediów społecznościowych, do niniejszej Polityki badań rynkowych załączono Wytyczne dot. badań rynkowych wykorzystujących technologię cyfrową (Załącznik E).

Zakres i definicje

Zakres

Niniejsza Polityka badań rynkowych („Polityka”) obowiązuje w podmiotach Grupy ABE, Rozdział 4 w szczególności sposób odnosi się do wszystkich przedsiębiorstw Grupy, które wprowadzają na rynek napoje bezalkoholowe; natomiast Rozdział 5 dotyczy w szczególności wszystkich przedsiębiorstw Grupy, które sprzedają zarówno napoje bezalkoholowe, jak i te zawierające alkohol.

Niniejsza Polityka dotyczy wszystkich form badań rynkowych, prowadzonych, zleconych lub zakupionych przez Grupę ABE lub firmy konsultingowe/agencje działające w imieniu Grupy ABE, których celem jest wsparcie działalności Grupy ABE skupionej wokół napojów alkoholowych lub bezalkoholowych.

Definicje

„*Badania rynkowe*” oznaczają m.in. badania ilościowe i jakościowe, badania handlowe, badania mediowe i reklamowe, badania opinii publicznej oraz analizę źródeł wtórnych.

„*Informacje zastrzeżone*” oznaczają dane zebrane i uzyskane w wyniku badania rynkowego, którego uczestnicy albo nie ukończyli wieku, w którym spożywanie alkoholu jest zgodne z prawem, albo przynajmniej od czasu do czasu decydują się nie pić alkoholu.

Grupa ABE oznacza Asahi Breweries Europe Group i/lub jakiekolwiek przedsiębiorstwo Grupy.

Badania rynkowe prowadzone dla napojów alkoholowych

Badanie rynkowe, którego celem jest wsparcie działalności Grupy związanej z napojami alkoholowymi, można przeprowadzić jedynie wtedy, gdy:

1

Wszyscy uczestnicy badania rynkowego są w wieku uprawniającym do spożywania alkoholu, zgodnie z prawem kraju, w którym przeprowadzane jest badanie lub mają ukończone 18 lat; przy czym obowiązuje wyższy z wymienionych progów wiekowych.

2

Wszyscy uczestnicy: (a) są konsumentami napojów alkoholowych (czyli osoby podające, że spożywają jakiegokolwiek napój alkoholowy przynajmniej okazjonalnie), lub (b) dokonują w sposób zgodny z prawem zakupów napojów alkoholowych dla innych osób.

3

Jest ono zgodne z wymogami prawa obowiązującymi w kraju, w którym badanie to jest przeprowadzane.

4

Jest ono zgodne z Polityką Komunikacji Marketingowej Grupy ABE oraz innymi stosownymi politykami.

5

Spełnione są kryteria dotyczące wieku uczestników badań oraz zastosowania badań, określone w Załączniku A* do niniejszej Polityki.

**Patrz Załącznik A, strona 15*

Badania rynkowe prowadzone dla napojów bezalkoholowych

Badanie rynkowe, którego celem jest wsparcie działalności Grupy związanej z napojami bezalkoholowymi, można przeprowadzić jedynie wtedy, gdy:

- 1**
Uczestnicy badania ukończyli ósmy rok życia, lecz jeśli nie ukończyli 16 roku życia wymagane jest spełnienie Wymogów dot. uzyskania zgody osoby dorosłej, które określone zostały w Załączniku B.
- 2**
Uczestnicy badania rynkowego prowadzonego dla produktu o pełnej zawartości cukru (np. wysokokalorycznych, słodzonych napojów gazowanych) lub produktu z kofeiną/projektu energetyzującego (tzn. zawierającego substancję o działaniu pobudzającym), mają co najmniej 12 lat.
- 3**
Jest ono zgodne z wymogami prawa obowiązującego w kraju, w którym badanie jest przeprowadzane.
- 4**
Jest ono zgodne z Polityką Komunikacji Marketingowej Grupy ABE oraz innymi stosownymi politykami.

Dostęp do badań rynkowych i ich rozpowszechnianie

1

Różnice w przepisach dot. minimalnego wieku, w którym spożywanie alkoholu jest zgodne z prawem

Z uwagi na różnice w przepisach poszczególnych krajów dotyczących minimalnego wieku, w którym spożywanie alkoholu jest zgodne z prawem, jak również w celu usprawnienia przestrzegania niniejszej Polityki, dokonując oceny badania rynkowego przeprowadzonego dla napojów alkoholowych przez inne przedsiębiorstwa Grupy ABE, jak również przekazując wyniki takich badań innym przedsiębiorstwom Grupy, należy wykazać się stosowną ostrożnością. Jest to wspólna odpowiedzialność nadawcy i odbiorcy badania rynkowego. W razie potrzeby należy skontaktować się z działem Marketing Insights.

2

Badania rynkowe na niepełnoletnich

Biorąc pod uwagę fakt, iż w badaniach rynkowych przeprowadzanych dla napojów bezalkoholowych mogą uczestniczyć osoby poniżej minimalnego wieku, w którym spożywanie alkoholu jest zgodne z prawem, jak również z uwagi na różnice w przepisach prawnych poszczególnych krajów dotyczących minimalnego wieku, w którym spożywanie alkoholu jest zgodne z prawem, oraz w celu usprawnienia przestrzegania niniejszej Polityki, dokonując oceny badania rynkowego przeprowadzonego dla napojów alkoholowych przez inne przedsiębiorstwa Grupy ABE oraz przekazując wyniki takich badań innym przedsiębiorstwom Grupy, należy wykazać się stosowną ostrożnością. Jest to wspólna odpowiedzialność nadawcy i odbiorcy badania. W razie potrzeby należy skontaktować się z działem Group Marketing Insights.

Dostęp do badań rynkowych i ich rozpowszechnianie

3

Dostęp do badań rynkowych

Badań rynkowych przeprowadzanych na osobach niepełnoletnich nie można wykorzystywać do celów innych niż marketing produktów bezalkoholowych. Zlecając badanie rynkowe lub przystępując do niego w inny sposób pod kątem marketingu napoju alkoholowego, pracownicy i agencje pracujące w ich imieniu są zobowiązani zapytać o wiek uczestników, zanim przystąpią oni do tego rodzaju badania. Ma to na celu upewnienie się, że wszyscy uczestnicy badania są w wieku, w którym spożywanie alkoholu jest zgodne z prawem obowiązującym w kraju, w którym wyniki badania mają być wykorzystane.

4

Rozpowszechnianie badań rynkowych

Odpowiedzialnością nadawcy badania rynkowego jest zapoznanie się z wymogami dotyczącymi minimalnego wieku, w którym spożywanie alkoholu jest zgodne z prawem obowiązującym w kraju, do którego zamierza takie badanie przekazać. Badań rynkowych przeprowadzanych na osobach niepełnoletnich nie można wykorzystywać do celów innych niż marketing produktów bezalkoholowych.

Dostęp do badań rynkowych i ich rozpowszechnianie

5

Zapory i ograniczenia

Przedsiębiorstwa Grupy ABE prowadzące działalność związaną z napojami alkoholowymi, jak i bezalkoholowymi, muszą unikać sytuacji, w których w nieumyślny lub inny sposób wykorzystuje się do prowadzenia marketingu napojów alkoholowych badania rynkowe, prowadzone dla tych przedsiębiorstw lub przez nie, w ramach wsparcia działalności związanej z napojami bezalkoholowymi, na osobach niepełnoletnich lub osobach, które nie piją alkoholu przynajmniej okazjonalnie. Zebrane informacje oraz dane uzyskane w wyniku badania rynkowego przeprowadzonego na osobach niepełnoletnich lub osobach, które nie piją alkoholu przynajmniej okazjonalnie („Informacje zastrzeżone”), należy całkowicie oddzielić od danych i informacji dotyczących napojów alkoholowych; nie mogą one również służyć wsparciu marketingu napojów alkoholowych.

W załączniku C (Zapory i ograniczenia), będącym częścią niniejszej Polityki, określono kto może mieć dostęp do zastrzeżonych informacji, a kto nie; omówiono również środki fizyczne, jakie należy wprowadzić w celu wsparcia i wdrożenia niniejszej Polityki.

6

Badania rynkowe wykorzystujące technologię cyfrową

Zebrane informacje oraz dane uzyskane w wyniku badania rynkowego wykorzystującego technologię cyfrową, które może polegać na monitorowaniu mediów społecznościowych, wykorzystaniu internetowych paneli konsumenckich, lub też badań prowadzonych poprzez urządzenia mobilne, powinny być zgodne z postanowieniami niniejszego Rozdziału.

Z uwagi na fakt, że nie zawsze możliwe jest określenie wieku osób uczestniczących w badaniu rynkowym wykorzystującym technologię cyfrową, należy dołożyć szczególnych starań by przestrzegane były wszystkie ograniczenia dotyczące wieku i wykorzystania produktów przedstawione w Rozdziale 3 i 4 powyżej, wszelkie stosowne wytyczne ESOMAR, oraz przepisy i kodeksy krajowe dotyczące kontaktu poprzez Internet z dziećmi i osobami w wieku, w którym spożywanie alkoholu jest zgodne z prawem.

Kwestie dotyczące badań rynkowych wykorzystujących technologię cyfrową przedstawiono w Załączniku E (Wytyczne dot. badań rynkowych wykorzystujących technologię cyfrową).

Polityka testowania produktów alkoholowych

Aby spełnić oczekiwania konsumentów w kwestii jakości oraz smaku produktów, przedsiębiorstwa Grupy ABE przeprowadzają testy konsumenckie.

Grupa ABE ustanowiła przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, w tym zapobieganie spożywaniu alkoholu przez nieletnich, jednym z pięciu obszarów zrównoważonego rozwoju. Jedną z sześciu podstawowych zasad Grupy dotyczących alkoholu brzmi: „Nie lekceważymy negatywnych skutków nieodpowiedzialnej konsumpcji.”

Polityka Grupy ABE zakłada, iż każdy test produktu alkoholowego podjęty przez przedsiębiorstwo Grupy powinien być przeprowadzony w sposób odpowiedzialny, zgodnie z podstawowymi zasadami dotyczącymi alkoholu obowiązującymi w Grupie. Wytyczne dot. testowania produktów alkoholowych przedstawione zostały w Załączniku D; mają one wspierać przedsiębiorstwa Grupy w przestrzeganiu niniejszej Polityki.

Dane kontaktowe

**W razie jakichkolwiek pytań
dotyczących niniejszej Polityki
badań rynkowych prosimy
kontaktować się z działem
Marketing Insights lub Działem
Prawnym**



Załącznik A:

Kryteria dotyczące badań przeprowadzanych dla napojów alkoholowych

Kryteria dotyczące Rozdziału 3 Polityki
badań rynkowych

**Niniejsze kryteria są częścią Polityki badań rynkowych
prowadzonych dla napojów alkoholowych.**

1

Kryteria dot. wieku uczestników badań

Wiek respondentów należy sprawdzać we wszystkich badaniach rynkowych, w celu spełnienia kryteriów dotyczących minimalnego wieku uczestników badań rynkowych.

Nigdy nie należy zadawać pytań dotyczących konsumpcji alkoholu, jeżeli uczestnik badania nie ukończył 18. roku życia lub minimalnego wieku, w którym spożywanie alkoholu jest zgodne z prawem, przy czym obowiązuje wyższy z powyższych progów wiekowych.

O ile jest to możliwe, należy zapisywać dokładną, dzienną datę urodzenia, co w przypadku ewentualnej, przyszłej zmiany przepisów dotyczących minimalnego wieku uprawniającego do konsumpcji alkoholu, pozwoli przypisać wyniki badania do alternatywnej grupy wiekowej.

2

Kryteria dot. zastosowania

Należy sprawdzić, czy uczestnicy badania spożywają alkohol przynajmniej okazjonalnie lub czy, w sposób zgodny z prawem, kupują alkohol dla innych osób dorosłych. Należy zadać następujące pytania:

Kryteria dotyczące badań przeprowadzanych dla napojów alkoholowych

3

Kryteria dot. wieku i zastosowania – pytania do uczestników

Badania konsumenckie:

Czy jest Pan(-i) pełnoletni(-a)? (Uczestnik badania musi mieć ukończone 18 lat, lub być w wieku, w którym konsumpcja alkoholu jest zgodna z prawem; obowiązuje wyższy z tych dwóch progów wiekowych). Jeśli odpowiedź brzmi „Nie”, należy przerwać ankietę.

Czy spożywa Pan(-i) napoje alkoholowe przynajmniej okazjonalnie? Jeśli odpowiedź brzmi Nie, należy przerwać ankietę.

Badania zachowań zakupowych:

Czy jest Pan(-i) pełnoletni(-a)? (Uczestnik badania musi mieć ukończone 18 lat lub być w wieku, w którym spożywanie alkoholu jest zgodne z prawem; obowiązuje wyższy z tych dwóch progów wiekowych). Jeśli odpowiedź brzmi „Nie”, należy przerwać ankietę.

Czy spożywa Pan(-i) napoje alkoholowe przynajmniej okazjonalnie? Jeśli odpowiedź brzmi „Nie”, należy przejść do pytania nr 3.

Czy kupuje Pan(-i) w legalny sposób napoje alkoholowe dla innych osób dorosłych? Jeśli odpowiedź brzmi „Nie”, należy przerwać ankietę.

Ważne

Respondent nie musi spożywać alkoholu choćby okazjonalnie, aby kwalifikować się do udziału w badaniu zachowań zakupowych, POD WARUNKIEM, że w ramach badania zachowań zakupowych nie zbiera się informacji dotyczących zachowań związanych z konsumpcją alkoholu, ani poglądów na tematy związane z alkoholem.

Wymogi dotyczące uzyskania zgody osoby dorosłej w przypadku badań prowadzonych dla napojów bezalkoholowych

Załącznik B:

Wymogi dotyczące uzyskania zgody osoby dorosłej w przypadku badań prowadzonych dla napojów bezalkoholowych

Wymogi dot. uzyskania zgody osoby dorosłej dotyczące Rozdziału 4 Polityki badań rynkowych

Wymogi dotyczące uzyskania zgody osoby dorosłej

- badania rynkowe muszą być zgodne ze stosownymi wytycznymi wydanymi przez ESOMAR,
- wymagane jest uzyskanie zgody rodzica lub opiekuna przed przeprowadzaniem ankiety z udziałem dziecka poniżej 16. roku życia,
- zgoda musi być udzielona na piśmie (nazwisko, stopień pokrewieństwa lub spełniana rola), za wyjątkiem sytuacji, w których zgoda może być jedynie słowna (np. gdy ankieta jest przeprowadzana przez telefon). W tych przypadkach, na prośbę rodzica/opiekuna należy wysłać pisemne potwierdzenie wydania zgody,
- gdy wymagane jest uzyskanie zgody na udział dziecka w badaniu, rodzicowi lub opiekunowi należy przedstawić wyczerpujące informacje dotyczące charakteru badania,
- rodzice lub opiekunowie powinni być poinformowani o wszystkich produktach czy materiałach, które mogą zostać wykorzystane lub zastosowane podczas badania, jak również powinni mieć możliwość sprawdzenia, bądź nawet wypróbowania materiałów, które mogą zostać wykorzystane w badaniu,
- oraz gdy wymagane jest uzyskanie zgody na udział dziecka w badaniu, rodzic lub opiekun ma prawo być obecny przez cały czas trwania badania rynkowego.

Załącznik C:

Zapory i ograniczenia dostępu do badań rynkowych oraz ich rozpowszechniania

Rozdział 5 Polityki badań rynkowych

1

Dostęp do informacji zastrzeżonych

„Informacje zastrzeżone” oznaczają zebrane informacje oraz dane uzyskane w wyniku badania rynkowego przeprowadzonego na badanych, którzy nie ukończyli wieku, w którym spożywanie alkoholu jest zgodne z prawem lub którzy, przynajmniej od czasu do czasu, decydują się nie pić alkoholu.

1.1

Kto nie może mieć dostępu do informacji zastrzeżonych?

Wszyscy członkowie zespołów zarządzania marką odpowiedzialni za marketing konsumencki związany z jedną lub większą liczbą marek napojów alkoholowych

Kierownik liniowy bezpośrednio odpowiedzialny za zespół ds. zarządzania marką zajmujący się marketingiem konsumenckim w związku z jedną lub większą liczbą marek napojów alkoholowych, chyba, że osoba ta jest Dyrektorem/ Wiceprezesem ds. Marketingu i zasiada w zarządzie przedsiębiorstwa Grupy.

1.2

Środki zapewniające ograniczony dostęp do informacji zastrzeżonych, zgodnie z postanowieniami niniejszej Polityki

Żaden zespół ds. zarządzania marką nie powinien uzyskać zgody na zarządzanie zarówno marką alkoholową, jak i bezalkoholową; nie można również być jednocześnie członkiem zespołu zarządzającego marką napoju alkoholowego, jak i zespołu zarządzającego marką napoju bezalkoholowego.

Zapory i ograniczenia dostępu do badań rynkowych oraz ich rozpowszechniania

Konieczne jest dopilnowanie wdrożenia i funkcjonowania odpowiednich zapór oraz ograniczeń zapobiegających niepożądanemu dostępowi do informacji zastrzeżonych. Środki te powinny obejmować m.in. następujące rozwiązania:

- zespoły zarządzające marką napoju alkoholowego muszą być fizycznie odseparowane od zespołów zarządzających markami napojów bezalkoholowych,
- informacje zastrzeżone (w formie elektronicznej, wydruku czy innym formacie) należy przechowywać osobno; nie mogą być one dostępne w celu przeglądania, pobierania czy kopiowania dla członków zespołów zarządzających markami alkoholowymi,
- członkowie zespołów zarządzających markami napojów alkoholowych nie mogą uczestniczyć w spotkaniach, prezentacjach, warsztatach czy seminariach, na których omawiane są informacje zastrzeżone lub wszelkie inne formy kierowania produktów do osób poniżej wieku, w którym spożywanie alkoholu jest zgodne z prawem; oraz
- w przypadku przeniesienia pracownika zespołu zarządzającego marką napoju bezalkoholowego do zespołu zarządzającego marką alkoholową, wymagane jest przeprowadzenie dla tej osoby odpowiedniego szkolenia.

1.3

Kto może mieć ograniczony dostęp do informacji zastrzeżonych?

Dostęp do informacji zastrzeżonych mogą mieć:

- członkowie zarządów Grupy,
- Dyrektorzy ds. Marketingu i Marketing Insights,
- pracownicy świadczący usługi wsparcia marketingowego, w tym m. in. badania, planowanie zakupów mediów/komunikacja, analizy biznesowe,
- pracownicy zaangażowani w trade marketing oraz sprzedaż,
- oraz zewnętrzne agencje świadczące usługi wsparcia marketingowego, takie jak m.in. usługi badawcze, zbieranie danych czy prowadzenie komunikacji, które podpisały Kodeks Postępowania, przedstawiony w punkcie 1.4.

Zapory i ograniczenia dostępu do badań rynkowych oraz ich rozpowszechniania

1.4

Kodeks postępowania

Dostęp do informacji zastrzeżonych może być przyznany osobom uprawnionym do takiego dostępu, pod warunkiem podpisania i stosowania się do następującego Kodeksu postępowania:

- osoby z dostępem do informacji zastrzeżonych powinny w sumienny sposób unikać wykorzystania lub stosowania informacji zastrzeżonych w celu prowadzenia marketingu napojów alkoholowych,
- informacji zastrzeżonych nie należy udostępniać pracownikom będącym członkami zespołów zarządzających markami napojów alkoholowych,
- przeniesienie pracownika marketingu z zespołu zarządzającego marką bezalkoholową do zespołu zarządzającego marką alkoholową wymaga dokładnego rozważenia oraz stosownego szkolenia,
- oraz należy dążyć do starań w celu zapewnienia, aby kampanie marketingowe napojów bezalkoholowych opierające się na informacjach zastrzeżonych nie naśladowały w bezpośredni sposób kampanii marketingowych napojów alkoholowych.

2

Odpowiedzialność

Odpowiedzialnością Dyrektora Marketingu/ Marketing Insights jest dopilnowanie, aby niniejsza Polityka była interpretowana i egzekwowana w sposób, który nie budzi najmniejszej wątpliwości, co do tego, iż informacje zastrzeżone wykorzystuje się do prowadzenia marketingu napojów alkoholowych. W związku z powyższym, Dyrektor Generalny zobowiązany jest, przynajmniej raz w roku, dokonać oceny skuteczności niniejszej Polityki. Ocena ta powinna zawierać m. in. zapewnienie, że: (a) wszystkie osoby, którym udzielono dostępu do informacji zastrzeżonych podpisały Kodeks postępowania; (b) środki zapewniające rozdzielenie zespołów, omówione w punkcie 1.2 i Załączniku są realizowane w skuteczny sposób, oraz że (c) postanowienia Polityki są przestrzegane.

Niniejszy Kodeks postępowania ma zastosowanie do wszystkich agencji zaangażowanych w prowadzenie badań rynkowych służących wsparciu napojów alkoholowych i bezalkoholowych. Wymaga się, aby Kodeks postępowania został podpisany przez odpowiedzialną osobę z ramienia agencji przed rozpoczęciem współpracy.

Załącznik D:

Wytyczne dotyczące testowania produktów alkoholowych

1

Kontekst

Grupa ABE przeprowadza testy konsumenckie swoich produktów, aby upewnić się, że spełniają one oczekiwania konsumentów dotyczące jakości i smaku. Testom poddaje się istniejące, nowe i konkurencyjne produkty.

2

Wytyczne dotyczące testowania

Przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, w tym zapobieganie spożywaniu alkoholu przez osoby nieletnie, jest priorytetem zrównoważonego rozwoju nr 1 w Grupie ABE. Badania rynkowe, jak i metodologia badań, muszą być zatem w pełni zgodne z tym priorytetem, jak również ze wszystkimi zasadami, politykami oraz korzyściami związanymi z odpowiedzialnym spożyciem naszych produktów. Należy dołożyć starań, aby nie kwalifikować do badań rynkowych nieodpowiednich osób (np. osób niepełnoletnich, kobiet w ciąży czy osób z chorobami dyskwalifikującymi je jako uczestników testów rynkowych).

Zapory i ograniczenia dostępu do badań rynkowych oraz ich rozpowszechniania

3

Metodologie testowania produktów

Napoje testowane są przez konsumentów na jeden z dwóch sposobów:

- sip test – respondent otrzymuje określoną ilość napoju do spożycia; zazwyczaj jest to ilość mniejsza niż jedna standardowa porcja,
- oraz repeatability – badany otrzymuje wiele porcji napoju do spożycia w ciągu dłuższego okresu czasu.

Sip test umożliwia uczestnikowi badania oszacowanie całkowitej akceptowalności napoju, a także różnorodnych cech piwa. Sip test stosowany jest również w testach trójkątnych oraz innych rodzajach testów różnicowych. Oceny sensoryczne przeprowadzane przez wyszkolonych degustatorów zawsze odbywają się za pomocą sip testów. Ze względu na wyższy stopień kontroli warunków testowych, ten rodzaj degustacji pozwala uzyskać wyższą wiarygodność wyników.

Test repeatability umożliwia badającemu określenie czy i jak zmienia się akceptowalność i postrzeganie produktu wraz ze spożyciem kolejnej z wielu porcji napoju. W granicach odpowiedzialnej konsumpcji, postrzeganie produktu może zmieniać się w zakresie posmaku, pełni oraz nasycenia piwa wraz ze spożyciem kolejnej porcji napoju. Oceny produktu zapisuje się po degustacji każdej z porcji produktu.

4

Rekomendacja Grupy ABE

Grupa ABE uważa, że w większości sytuacji sip test daje wiarygodne wyniki, które spełniają większość założeń testu.

W sytuacjach, gdy istnieje przypuszczenie, że akceptowalność produktu zmienia się po spożyciu pierwszej porcji napoju, poniżej zamieszczone zostały wytyczne dotyczące rozszerzonej wersji sip testu. Metoda ta pozwoli ocenić napój na większej próbie w ciągu dłuższego okresu czasu.

Repeatability test należy stosować rzadko. Należy dokładnie rozważyć powody, dla których zastosowany ma być ten rodzaj testu, oraz określić, dlaczego nie stosuje się rozszerzonego sip testu. Wszystkie testy z powtarzalnością próby wymagają zatwierdzenia przez Komisję ds. Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży.

Zapory i ograniczenia dostępu do badań rynkowych oraz ich rozpowszechniania

4.1

Wytyczne dotyczące sip testu

- Sip testy przeprowadza się w Lokalizacji Centralnej,
- rekomendowana porcja napoju dla oceny metodą sip testu to 250 ml. Uważa się, że taka ilość napoju wystarcza, aby konsument mógł wyrobić sobie zdanie na temat ogólnej akceptowalności produktu oraz oszacować szereg indywidualnych cech produktu,
- uczestnicy badania mogą w trakcie sesji testowej dokonać degustacji więcej niż jednego produktu, lecz ilość podanego płynu nie może przekroczyć równowartości dwóch standardowych porcji napoju. Dla celów niniejszych wytycznych, „standardową porcję” określa się jako porcję o najczęściej spotykanej objętości (pokal czy opakowanie), jednak nie więcej niż 375 ml. Należy ocenić, czy w celu uzyskania bardziej miarodajnych odpowiedzi, nie należy ograniczyć ilości serwowanego napoju,
- uczestnicy testu muszą mieć wystarczająco dużo czasu, aby spożyć produkty i dokonać ich oceny,
- wymagane jest, aby celem zapewnienia realistycznej oceny, respondenci którzy ukończyli test, spożyli przynajmniej połowę napoju. Nie jest wymagane wypicie całości napoju; uczestnicy mogą również, na własną prośbę, wycofać się z testu,
- w przypadku degustacji więcej niż jednego produktu, musi mieć miejsce rotacja produktów w celu zapewnienia, że każdy produkt zostanie przetestowany przez uczestnika badania tę samą ilość razy w każdym z ustawień, co zminimalizuje stronniczość oceny; oraz
- agencja przeprowadzająca test musi upewnić się, że uczestnicy badania przestrzegają lokalnych przepisów dotyczących prowadzenia pojazdu pod wpływem alkoholu. Uczestnicy testu zobowiązani są podpisać oświadczenie mówiące, że nie podejmą się prowadzenia pojazdu, dopóki nie spełniać będą wszystkich stosownych wymogów prawa dotyczącego prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu. Jeżeli będzie to konieczne, Grupa ABE powinna zrekompensować koszty powrotu uczestników do miejsc zamieszkania płatnym środkiem transportu.

Zapory i ograniczenia dostępu do badań rynkowych oraz ich rozpowszechniania

4.2

Wytyczne dot. rozszerzonego sip testu

- rozszerzoną wersję sip testu przeprowadza się w Lokalizacji Centralnej,
- konsumentom można podać do dwóch standardowych porcji (jak zostało określone powyżej) tego samego napoju podczas jednej sesji testu. Należy ocenić, czy w celu uzyskania bardziej miarodajnych odpowiedzi, nie należy ograniczyć ilości serwowanego napoju,
- uczestnicy testu powinni mieć wystarczająco dużo czasu na konsumpcję oraz ocenę produktów,
- wymagane jest, aby w celu dostarczenia realistycznej oceny, respondenci, którzy ukończyli test, spożyli przynajmniej połowę napoju. Nie jest wymagane wypicie całości napoju. Uczestnicy mogą, na własną prośbę, wycofać się z testu,
- produkt można podawać w wielu porcjach, jeżeli zajdzie taka potrzeba, w odstępach czasu; oraz
- agencja przeprowadzająca test musi upewnić się, że uczestnicy badania przestrzegają lokalnych przepisów dotyczących prowadzenia pojazdu pod wpływem alkoholu. Uczestnicy testu zobowiązani są podpisać oświadczenie mówiące, że nie podejmą się prowadzenia pojazdu, dopóki nie spełniać będą wszystkich stosownych wymogów prawa dotyczącego prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu. Jeżeli będzie to konieczne, Grupa ABE powinna zrekompensować koszty powrotu uczestników do miejsc zamieszkania płatnym

Zapory i ograniczenia dostępu do badań rynkowych oraz ich rozpowszechniania

środkiem transportu.

4.3

Wytyczne dotyczące testu repeatability

- testy repeatability przeprowadzane są w warunkach domowych,
- uczestnikom dostarcza się maksymalnie siedem (kobiety) lub czternaście (mężczyźni) standardowych porcji (zgodnie z powyższą definicją) testowanego produktu. Produkt należy spożyć w ciągu co najmniej siedmiu dni,
- uczestników testu należy poinstruować, iż formularz oceny produktu należy wypełnić po spożyciu każdej porcji wraz z podaniem daty i czasu konsumpcji danej porcji produktu. Jeżeli podczas jednej sesji testu spożyto więcej niż jedną porcję produktu, należy określić czy porcja ta była pierwszą, drugą, trzecią itd. porcją spożytą w ramach sesji testowej,
- dla każdej sesji testu należy podać, czy i kiedy (względem godziny konsumpcji piwa) spożywano jedzenie,
- uczestników testu należy poinformować, że nikt poza nimi nie powinien spożywać żadnego z testowanych produktów,
- uczestnicy badania powinni wypić przynajmniej cztery standardowe porcje produktu w ciągu siedmiu dni. Nie jest wymagane wypicie całości napoju. Uczestnicy mogą, na własną prośbę, wycofać się z testu,
- w celu „przeszkolenia” uczestnika badania z wypełniania formularza, ocenę produktu można uzyskać podczas przekazania produktu testowego; oraz
- agencja przeprowadzająca test musi upewnić się, że uczestnicy badania przestrzegają lokalnych przepisów dotyczących prowadzenia pojazdu pod wpływem alkoholu. Uczestnicy testu zobowiązani są podpisać oświadczenie mówiące, że nie podejmą się prowadzenia pojazdu, dopóki nie będą spełniać wszystkich stosownych wymogów prawa dotyczącego prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu.

Załącznik E:

Wytyczne dot. badań rynkowych wykorzystujących technologię cyfrową

1

Kontekst

Grupa ABE korzysta z badań rynkowych wykorzystujących technologię cyfrową, takich jak monitoring mediów społecznościowych, internetowe panele konsumenckie oraz badania prowadzone z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, co umożliwia lepsze zrozumienie konsumentów, ich zainteresowań, potrzeb oraz stylu życia, jak również pozwala na uwzględnienie powyższych informacji w procesie decyzyjnym w czasie rzeczywistym.

O badaniu rynkowym wykorzystującym technologię cyfrową mówimy wtedy, gdy Grupa ABE zakupuje dane od zewnętrznego podmiotu, który zajmuje się zbieraniem ogólnie dostępnych danych z różnych źródeł (np. Internetu, platform społecznościowych, blogów, urządzeń mobilnych), lub bezpośrednio gromadzi informacje prowadząc badania rynkowe wykorzystujące narzędzia cyfrowe (np. panele i ankiety internetowe, ankiety przeprowadzane na urządzeniach mobilnych).

Niniejsze wytyczne dotyczące badań rynkowych wykorzystujących technologię cyfrową dotyczą zarówno badań rynkowych prowadzonych wewnętrznie przez Grupę ABE, jak również badań zakupionych od stron trzecich.

Wymaga się, aby wszystkie badania rynkowe prowadzone drogą cyfrową były zgodne z wydanym przez ICC/ESOMAR Międzynarodowym kodeksem praktyki badań rynkowych i społecznych, jak również wytycznymi dotyczącymi badań internetowych, wytycznymi dotyczącymi przeprowadzania ankiet przez telefon komórkowy, wytycznymi dotyczącymi badań mediów społecznościowych oraz pozostałymi stosownymi wytycznymi wydanymi przez ESOMAR.

Wytyczne dot. badań rynkowych wykorzystujących technologię cyfrową

1.1

Definicje

„Media społecznościowe” oznaczają platformy i technologie społecznościowe, umożliwiające interakcje użytkowników i/lub ułatwiające tworzenie i wymianę treści generowanych przez użytkowników. Zakres mediów społecznościowych wciąż ulega zmianie; obecnie najbardziej powszechne są m.in.: fora/dyskusje, społeczności internetowe, blogi, serwisy społecznościowe (np. Facebook), serwisy umożliwiające udostępnianie filmów wideo/zdjęć (np. YouTube) oraz platformy służące wieloosobowej/grupowej komunikacji i/lub współpracy (np. Twitter).

„Zgromadzone dane” oznaczają informacje zebrane oraz dane uzyskane w wyniku badania rynkowego, niezależnie od rodzaju badania.

„Badania rynkowe wykorzystujące technologię cyfrową” oznaczają badania rynkowe prowadzone drogą cyfrową, wykorzystujące m.in. narzędzia do monitorowania mediów społecznościowych, internetowe panele konsumenckie, badania prowadzone poprzez urządzenia mobilne oraz inne techniki internetowe.

„Warunki użytkowania” to polityka strony czy witryny internetowej, która musi zostać zaakceptowana przez użytkownika strony czy witryny.

„Maskowanie” oznacza technikę polegającą na wprowadzeniu zmian w danych oryginalnych, takich jak komentarze, zdjęcia czy filmy wideo, w zakresie uniemożliwiającym przypisanie ich, pośrednio lub bezpośrednio, do osoby, od której pochodzą, a co za tym idzie uniemożliwiającym identyfikację tej osoby. Może się to odbywać za pomocą oprogramowania, które m.in. zamienia dane słowa, zmienia kluczowe cechy komentarza czy dokonuje streszczenia wypowiedzi.

„Dane osobowe” oznaczają informacje, które mogą umożliwiać identyfikację, kontakt i lokalizację konkretnej osoby lub mogą umożliwiać identyfikację konkretnej osoby w połączeniu z innymi źródłami. Dane osobowe podawane przez respondentów mają charakter poufny i zawierają elementy wskazujące na tożsamość respondentów, jak na przykład nazwisko, adres zamieszkania, adres poczty elektronicznej czy numer telefonu, które tworzą dane osobowe. Adres poczty elektronicznej respondenta czy inne elementy umożliwiające identyfikację (np. nazwa użytkownika lub ID urządzenia, jeżeli jest one zapisane w danych), stanowią dane osobowe i należy je chronić podobnie jak pozostałe elementy umożliwiające identyfikację. Dane osobowe, w połączeniu z innymi informacjami, stanowi również dokładna lokalizacja geograficzna czy kod pocztowy.

Wytyczne dot. badań rynkowych wykorzystujących technologię cyfrową

2

Wytyczne dotyczące gromadzenia informacji

2.1

Gromadzenie informacji w ramach badania rynkowego wykorzystującego technologię cyfrową, prowadzonego dla napojów alkoholowych

Uczestnikami wszystkich badań prowadzonych w ramach wsparcia dla napojów alkoholowych muszą być osoby w wieku uprawniającym do spożywania alkoholu, zgodnie z przepisami obowiązującymi w kraju, w którym odbywa się badanie lub osoby, które ukończyły 18. rok życia, przy czym obowiązuje wyższy próg wiekowy. Ze względu na to, że w przypadku Internetu czy mediów społecznościowych nie zawsze wiadomo w jakim wieku są użytkownicy, należy stosować się do następujących wytycznych:

- W przypadku monitoringu mediów społecznościowych, jak i pozostałych pasywnych technik pozyskiwania informacji przez Internet, ze wszystkich źródeł danych (np. blogi, strony internetowe, mikrostrony, strony użytkowników, numery telefonów komórkowych itp.) należy wybrać jedynie te źródła, co do których można zasadnie spodziewać się, że dotyczą konsumentów w wieku upoważniającym do spożywania alkoholu. Nie można prowadzić monitoringu źródeł danych, co do których można spodziewać się, że obejmują osoby niepełnoletnie.

- W przypadku paneli internetowych, ankiet prowadzonych przez Internet/urządzenia mobilne i innych sposobów bezpośredniego gromadzenia informacji, przed przystąpieniem do badania należy zweryfikować wiek respondenta, zgodnie z Rozdziałem 3 Polityki badań rynkowych obowiązującej w Grupie ABE („Polityka badań rynkowych prowadzonych dla napojów alkoholowych”).

- Zebrane dane oraz informacje uzyskane w wyniku badania rynkowego prowadzonego przy wykorzystaniu technologii cyfrowej na osobach niepełnoletnich lub osobach, które nie piją alkoholu przynajmniej okazjonalnie („Informacje zastrzeżone”) należy całkowicie rozdzielić od marketingu napojów alkoholowych; nie mogą być one również wykorzystywane do prowadzenia działań marketingowych tych ostatnich.

Wytyczne dot. badań rynkowych wykorzystujących technologię cyfrową

2.2

Gromadzenie informacji w ramach badania rynkowego wykorzystującego technologię cyfrową, prowadzonego dla napojów bezalkoholowych.

Wszystkie badania bezpośrednie (np. panele internetowe, ankiety przez Internet/telefon komórkowy) przeprowadzane w ramach wsparcia napojów bezalkoholowych wśród osób poniżej 16. roku życia wymagają zgody rodzica lub opiekuna prawnego, zgodnie z Rozdziałem 4 Polityki badań rynkowych obowiązującej w Grupie ABE („Badania rynkowe prowadzone dla napojów bezalkoholowych”). Zgodę tę należy uzyskać przed zapytaniem respondenta o wszelkie informacje.

Badania pasywne (monitoring mediów społecznościowych) nie wymagają uzyskania zgody rodzica, gdyż nie ma miejsca bezpośredni kontakt z respondentem, który osoba niepełnoletnia mogłaby błędnie zrozumieć.

Wymaga się maskowania wszystkich informacji gromadzonych w ramach prowadzenia badań rynkowych wykorzystujących technologię cyfrową (zgodnie z wytycznymi wydanymi przez ESOMAR), chyba że uzyskano stosowną zgodę bezpośrednio od zainteresowanej osoby lub z Warunków użytkowania strony internetowej stanowiącej źródło danych wynika inaczej.

Danych osobowych zgromadzonych w sposób pasywny lub bezpośredni nie można wykorzystywać do celów innych niż badanie rynkowe, chyba że uzyskano zgodę respondenta na wykorzystanie danych do innych celów.

Nie należy gromadzić informacji dotyczących lokalizacji pochodzących z interaktywnych urządzeń mobilnych i smartfonów, chyba że respondent wyraził zgodę na takie działanie.

Wytyczne dot. badań rynkowych wykorzystujących technologię cyfrową

3

Transparentność

Wszystkie czynności pośrednio związane z badaniem rynkowym należy przeprowadzać w sposób wyraźnie je odróżniający od wszelkich działań niezwiązanych z badaniem. Czynności niezwiązane z badaniem, jeśli prowadzone są w innych celach, należy wyraźnie wyłączyć z czynności badawczych; nie należy ich błędnie przedstawiać jako badanie rynkowe.

Każde użycie „technik służących identyfikacji i śledzeniu działań użytkownika” (takich jak pliki cookies), zgodnie z Wytycznymi ESOMAR dotyczącymi badań internetowych, musi być jawne, a informacja o użyciu takich technik powinna pojawić się przed pobieraniem danych oraz w momencie ich pobierania, jedynie po zaznaczeniu przez respondenta opcji wyrażającej zgodę na takie działanie. Ujawnienie działania powinno być zgodne z wytycznymi wydanymi przez ESOMAR.

Każda strona internetowa czy platforma mediów społecznościowych, z której korzysta się w celu przeprowadzenia internetowej ankiety panelowej lub badania mediów społecznościowych musi posiadać jasną, zwięzłą i wyraźnie widoczną politykę prywatności. Link do takiej polityki należy zamieścić w każdej ankiecie internetowej. Polityka prywatności ma informować uczestników badania, jak wykorzystane zostaną ich dane osobowe, zapewnić o utrzymywaniu danych w poufności oraz przedstawiać warunki zgodnie, z którymi mogą one zostać ujawnione stronie trzeciej.

Czynności wiążące się z prowadzeniem badań rynkowych przy wykorzystaniu technologii cyfrowej powinny zawsze odbywać się z poszanowaniem prawa użytkowników do prywatności, w sposób który uniemożliwi wyrządzenie krzywdy czy urażenia danej osoby w bezpośrednim rezultacie uczestnictwa w badaniu rynkowym.

Wytyczne dot. badań rynkowych wykorzystujących technologię cyfrową

4

Zgodność z przepisami

Wszystkie badania rynkowe wykorzystujące technologię cyfrową powinny być zgodne ze stosownymi przepisami krajowymi i międzynarodowymi, w tym krajowym i międzynarodowym prawem dotyczącym ochrony danych osobowych, przekazu danych osobowych, jak również prawem autorskim.

Wszystkie badania rynkowe wykorzystujące technologię cyfrową powinny być zgodne z Warunkami użytkowania dostawcy usługi internetowej lub platformy mediów społecznościowych, w tym zgodne ze stosownymi zapisami dotyczącymi prawa własności intelektualnej czy zakazem gromadzenia informacji dostępnych w mediach społecznościowych.

Wszelkie pytania lub wątpliwości dotyczące przestrzegania niniejszych Wytycznych należy kierować do działu Marketing Insights.

