

Polityka Portfela Produktów

2017



Spis treści

Wstęp	4
Kluczowe zagadnienia dot. portfela produktów	5
Zdrowie i bezpieczeństwo	5
Całość rozwiązań marketingowo-sprzedażowych	5
Ramy regulacyjne	5
Reputacja kategorii	6
Konsekwencje prawne	6
Zasady i inne polityki alkoholowe Grupy ABE	6
Wytyczne dot. produktów o szczególnych cechach	8
Kofeinowe napoje alkoholowe	8
Bezalkoholowe napoje słodowe	8
Piwa wzbogacone w witaminy lub minerały	8
Bezalkoholowe fermentowane napoje słodowe wzbogacone w witaminy lub minerały (bez profilu piwnego)	8
Procedury dot. RNP/nowych przejęć	9
Ocena bezpieczeństwa produktu	9
Ocena prawna	9
Ramy regulacyjne oraz ryzyko dla reputacji	10
Zatwierdzenie pakietu marketingowego przez KOMIS	10
Monitoring i doskonalenie podejścia	10
Dane kontaktowe	11

Wstęp

Kontekst

Odpowiedzialność alkoholowa obejmuje szeroką gamę praktyk takich jak m.in. sposób w jaki, w kontekście obaw społecznych związanych z alkoholem, dobieramy produkty do naszego portfela marek oraz sposób w jaki reklamujemy i sprzedajemy te produkty.

Niniejsza Polityka Portfela Produktów ustanawia wymogi Grupy ABE – Asahi Breweries Europe Group dotyczące wytwarzania lub nabywania nowych marek, jak również zasady oceniania adekwatności produktów znajdujących się obecnie w portfelu marek.

Zakres

Polityka Portfela Produktów dotyczy następujących scenariuszy biznesowych:

1

Ocena obecnego portfela produktów.

2

Rozwój nowych produktów.

3

Badanie potencjalnych przejęć.

Kluczowe zagadnienia dotyczące portfela produktów

To czy dany produkt jest właściwy dla naszego portfela marek, określone jest przez sześć kluczowych zagadnień. Są to:

1

Zdrowie i bezpieczeństwo

Nigdy nie wolno świadomie sprzedawać wadliwego piwa lub innego napoju, który spożywany w odpowiedzialny sposób może stanowić zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa konsumenta.

2

Całość rozwiązań marketingowo-sprzedażowych

Podobnie jak receptura i profil produktu, społeczna akceptacja produktu w kontekście konsumpcji alkoholu może zwrócić się przeciwko całości działań marketingowych związanych z danym produktem. Wymagana jest zgodność z postanowieniami naszej Polityki Komunikacji Marketingowej.

3

Ramy regulacyjne

Przypisanie produktu do danej kategorii wpływa na ewentualne zastosowanie względem niego dodatkowych regulacji prawnych. Kwestie, które należy wziąć pod uwagę, to m.in. wymogi dotyczące etykietowania, opodatkowanie, marketing oraz to kiedy, gdzie i komu można sprzedawać dany produkt.

Kluczowe zagadnienia dotyczące portfela produktów

4

Reputacja kategorii

Rozważając wejście z nową marką do krytykowanej już kategorii produktów należy zbadać czy w przypadku wprowadzenia naszej marki można przyjąć jakieś odmienne podejście, dzięki czemu krytyka będzie łagodniejsza, a my będziemy postrzegani jako odpowiedzialny lider. Jeżeli nie jest to możliwe, należy zastanowić się czy bardziej odpowiedzialnym rozwiązaniem nie byłoby przyjęcie strategii, która sprawdza się w przypadku organów regulacyjnych lub innych wpływowych podmiotów (np. organizacji pozarządowych) zmierzającej do zatrzymania wzrostu kategorii.

5

Konsekwencje prawne

Wszystkie produkty Grupy ABE muszą spełniać obowiązujące normy i wymogi prawne.

6

Zasady i polityki alkoholowe w Grupie ABE

Polityka Komunikacji Marketingowej obowiązująca w Grupie ABE zawiera zapisy – takie jak zakaz promowania marki w oparciu o zawartość alkoholu lub działanie pobudzające produktu – które należy rozpatrywać łącznie z niniejszą Polityką Portfela Produktów.



Wytyczne dotyczące produktów o szczególnych cechach

**Zgodnie z sześcioma kluczowymi kwestiami omówionymi
w Rozdziale 2, w kwestii wymienionych produktów należy
wziąć pod uwagę następujące polityki:**

1

Kofeinowe napoje alkoholowe

Bazując na istniejących wątpliwościach dotyczących regulacji zagadnienia zdrowia publicznego, pojawiających się dowodach naukowych, jak również ze względu na związane z powyższymi ryzyko dla reputacji oraz potencjalne konsekwencje prawne, zakazuje się posiadania w portfolio spółki kofeinowych napojów alkoholowych.

2

Bezalkoholowe napoje słodowe

Bezalkoholowe napoje słodowe, które noszą nazwę marki piwa lub które smakiem czy wyglądem przypominają piwo, nie mogą być adresowane do osób nieletnich. Wszystkie bezalkoholowe napoje słodowe, które noszą nazwę marki piwa i/lub posiadają profil piwny, należy reklamować zgodnie z zapisami Polityki Komunikacji Marketingowej.

3

Piwo wzbogacone w witaminy lub minerały

Posiadanie w portfolio spółki produktów dodatkowo wzbogaconych w witaminy i minerały jest dozwolone, pod warunkiem że są one zgodne ze wszystkimi obowiązującymi przepisami oraz wytycznymi dotyczącymi składu i informacji podawanych na etykiecie napoju wzbogaconego w witaminy czy minerały. Marki nie można jednak reklamować w oparciu o korzyści zdrowotne jakich dostarcza.

4

Bezalkoholowe fermentowane słodowe napoje słodowe wzbogacone w witaminy lub minerały (bez profilu piwnego)

Bezalkoholowe fermentowane napoje słodowe wzbogacone w witaminy lub minerały są dozwolone, pod warunkiem że są one zgodne ze wszystkimi obowiązującymi przepisami oraz wytycznymi dotyczącymi składu i informacji podawanych na etykiecie napoju wzbogaconego w witaminy czy minerały. Produkt ten nie może nosić nazwy marki piwa ani posiadać smaku i/lub wyglądu piwa.

Procedury oceny RNP/ przyszłych przejęć

Grupa ABE zobowiązana jest wprowadzić w życie, w ramach wczesnego procesu Smart Gate, jasną procedurę oceniania bezpieczeństwa i stosowności przyszłych produktów – w ramach RNP lub przejęć – które nie mieszczą się w normalnym zakresie piwa (np. produkty, których substrat fermentacyjny zazwyczaj nie jest wykorzystywany do produkcji napojów alkoholowych). Nie powinniśmy automatycznie zakładać, że w wyniku fermentacji zawsze powstaje bezpieczny produkt.

Centrala regionalna Grupy ABE lub kraj odpowiedzialny za nowo przejęty produkt, lub kraj odpowiedzialny za rozwój nowego produktu, powinien postępować zgodnie z procesem opracowanym w celu uzyskania udokumentowanego zapewnienia, że produkt posiada taki sam profil bezpieczeństwa jak reszta danej kategorii napojów na danym rynku.

Proces ten powinien składać się z pięciu etapów:

1

Ocena bezpieczeństwa produktu

Na etapie rozpoznawczym rozwoju nowego produktu, specjalista ds. bezpieczeństwa żywności powinien przeprowadzić całościową ocenę wszelkich nietradycyjnych składników czy procesów.

2

Ocena prawna

Zakładając, że nowy produkt spełnia wszystkie wymogi bezpieczeństwa, Dział Prawny danej lokalizacji powinien dokonać przeglądu wszystkich proponowanych twierdzeń na temat produktu, jak również konkretnych wymogów dotyczących informacji, które powinny znaleźć się na etykiecie produktu.

Procedury oceny RNP/ przyszłych przejęć

3

Ramy regulacyjne oraz ryzyko dla reputacji

Należy dokonać oceny sytuacji w celu określenia potencjalnego ryzyka wynikającego z obowiązujących przepisów prawa czy ryzyka dla reputacji, oraz w jaki sposób jak sposób, w miarę możliwości, zagrożenia te można zmniejszyć czy rozwiązać. Należy również rozważyć możliwość spotkania się z urzędnikami rządowymi nie tylko w celu uzyskania wszelkich wymaganych pozwoleń, lecz również po to, aby ogólnie wyjaśnić czym jest marka oraz jak będzie wyglądać jej komunikacja marketingowa. Należy być przygotowanym na wysłuchanie drugiej strony i zareagowanie na każdą udzieloną odpowiedź.

4

Zatwierdzenie pakietu marketingowego przez KOMIS

Komisję Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży (KOMIS) należy zaangażować już we wczesnej fazie procesu planowania (na cały jego okres), tak aby proponowane kampanie reklamowe były od początku zgodne z naszymi politykami i obowiązującymi wymogami prawa.

5

Monitoring i doskonalenie podejścia

Pomimo najlepszych intencji i planowania, czasami nie da się uniknąć problematycznych kwestii związanych z nowym produktem. Dlatego pomocnym jest przeprowadzenie testu pilotażowego produktu przed jego całkowitym wdrożeniem.

Dane kontaktowe

Innovation Marketing

