

ПРИЛОЖЕНИЕ КЪМ КОДЕКСА ЗА ОТГОВОРНА ТЪРГОВСКА КОМУНИКАЦИЯ И ЕТИЧНИ СТАНДАРТИ НА СПБ

ПРИНЦИПИ И УКАЗАНИЯ ЗА ОТГОВОРНИ ТЪРГОВСКИ КОМУНИКАЦИИ ЗА БИРА В ДИГИТАЛНИ МЕДИИ (дигитални маркетинг комуникации) НА ЧЛЕНОВЕТЕ НА СЪЮЗА НА ПИВОВАРИТЕ В БЪЛГАРИЯ (СПБ)

ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящото Приложение е неразделна част от Кодекса за отговорни търговски комуникации и етични стандарти на обединените в СПБ производители на бира (Кодекса) и **Правилника за неговото прилагане** (Правилника). С оглед на факта, че Кодексът, както и Правилникът се отнасят за всички търговски комуникации за категорията бира, то правилата за отговорни маркетинг комуникации в дигиталните медии (включително интернет) следва да се прилагат в допълнение към основните принципи за търговска комуникация в пивоварния бранш и да се тълкуват заедно с тях. Принципите и указанията за отговорни търговски комуникации в дигиталните медии са съобразени с буквата и духа на Кодекса и добрите практики за саморегулация на пивоварните компании, членуващи в СПБ, както и с приложимите стандарти за саморегулация на Пивоварите на Европа.

Обхват

Във всички случаи принципите за отговорни търговски комуникации се прилагат, когато в дигитална медия се появи търговска комуникация, която е под контрола на пивоварна компания (независимо дали пряко, или чрез договор с агенция, или в случай на възлагане към друго трето лице – блогър и др.) и е предназначена за реклама на нейна търговска марка (бренд) чрез дигитални устройства, канали, платформи или директен „индивидуален“ контакт.

Настоящите Принципи и указанията за отговорни търговски комуникации за бира се прилагат (*inter alia*) по отношение на:

- Интернет страници на брандове;
- Частично или напълно контролирани интернет страници на събития;
- Интернет страници за споделяне (напр. видео или аудио материали);
- Маркетинг чрез дигитална технология/устройства за търсене;
- Маркетинг в мрежи за търсене (напр. Google, Yahoo и др.)
- Рекламни банери (подвижни и неподвижни);
- Интерактивни реклами, в това число и дигитални;
- Онлайн публични реклами (т.е. такива, които не са публикувани от частни лица);
- SMS и MMS съобщения на мобилните телефони;
- Предавания на живо, аудио- или видео файлове, достъпни за автоматично сваляне от интернет (подкасти - podcasts) и гласово излъчване;
- Отзиви за продукти, написани/подкрепени от пивоварни компании;
- Реклами по време на игри;
- Маркетинг чрез блогове и микро-блогове;
- Съдържание, генерирано от потребители и подкрепено от пивовари;
- „Вирусен маркетинг“;
- Използване на сайтове за изразяване на мнения;
- Уеб страници на търговски марки бира в социалните медии или генерирани от пивоварни компании мрежи/общности;
- Мобилни приложения;
- Електронна поща и маркетинг на база на взаимоотношения с клиенти;

- Подаване на информация към „уикитата“;
- Спонсориране и публикуване на съдържание на интернет страници на трети страни.

„Дигитални маркетинг комуникации“ са търговските комуникации за бира, осъществявани чрез използване на цифрови източници, базирани на електронен сигнал като интернет, дигитална дисплейна реклама и други цифрови медии като телевизия, радио, и мобилни телефони за промотиране и реклама на марки и продукти на потребителите.

Настоящите Принципи и указания за дигитални маркетинг комуникации не се прилагат спрямо:

- Дигитални маркетинг комуникации, които са извън контрола на съответната пивоварна компания. Това означава, че дадената компания не е участвала нито в създаването, нито в разпространението на цялото съдържанието или на част от него, както и че официално не е подкрепила това съдържание, като например: съобщения във форуми, когато дадената пивоварна компания няма връзка със съответната публикация, нито с използваната платформа; публикации в сайтовете за видео споделяне, качени от лице, което няма връзка със съответната пивоварна компания; блогове, фейсбук и др. платформи, които нито са собственост, нито се контролират от съответната пивоварна компания.
- Корпоративен сайт или подсайт на пивоварна компания, съдържащи информация за търговското дружество, като например: годишни доклади, финансова/инвеститорска информация, доклади за корпоративна социална отговорност и други сходни документи, доколкото те представляват комуникация относно търговското дружеството, а не относно някоя негова търговска марка или продукт.

ПРИНЦИПИ И УКАЗАНИЯ ЗА ОТГОВОРНИ ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ:

1. ПРОЗРАЧНОСТ И ОТГОВОРНОСТ

- Дигиталните маркетинг комуникации следва винаги да бъдат ясно разграничени и разпознаваеми като такива. В тях по ясен начин трябва да бъде отбелязано участието на съответната пивоварна компания независимо дали дигиталното съдържание е нейн продукт или е продукт на трета страна, изготвен и/или комуникиран от името на пивоварната компанията.
- На своите сайтове/платформи за дигитални маркетинг комуникации пивоварните компании на ясно видимо за потребителите място поставят послание за отговорна консумация на бира с текст „Консумирайте с удоволствие и мярка“, който може да съдържа или да не съдържа името на съответния бранд – предмет на комуникацията. Текстът се изписва задължително на български език и е достатъчно видим от гледна точка на фон, големина на шрифта и място на поставянето му.
- Дигиталните маркетинг комуникации не бива да бъдат представяни като съдържание, генерирано от потребители, когато това не е така. Това включва: съдържание в сайтове/други платформи за споделяне; видеоматериали по YouTube, техники от типа на вирусен или „buzz маркетинг“; участие в блогове и т.н.
- В дигиталните маркетинг комуникации не бива да се генерира съдържание, което претендира, че е съдържание, генерирано от потребители, в полза на дадена търговска марка или в ущърб на конкурентни марки.
- Всеки, който осъществява комуникация от името на бирена компания (напр. блогъри, администратори на сайтове на социални мрежи и т.н.) следва да бъде обучен по темата за правилата и принципите за отговорните дигитални маркетингови комуникации за бира, разписани в Кодекса и настоящето Приложение към него.

2. ДЕЦА И МЛАДЕЖИ

- Дигиталните маркетинг комуникации не може да са насочени към лица под 18 години, нито да показват непълнолетни лица да консумират бира.

- Пивоварните компании следва да гарантират, че дигиталните платформи, които използват, са с достъп, ограничен само за лица на/над 18 години. За целта навсякъде, където е възможно, пивоварни компании, въвеждат функции за потвърждение на възрастта (т. нар. age-check бутон). Съответният сайт следва да има настройки, които да отказват достъп на лица под 18 години.

Указания за прилагане:

- препоръчително е използването на активен age-check бутон, при който потребителят желаещ достъп, посочва своята рождена дата.
- ако на потребител бъде отказан достъп поради функцията за потвърждение на възрастта, е препоръчително този потребител да получава съобщение, че само лица над 18 години могат да имат достъп до съответната дигитална платформа или цифрова медия.
 - ако механизмът за потвърждение на възрастта (age-check бутонът) включва опция за запомняне, е препоръчително страницата за потвърждение на възрастта да включва и допълнително съобщение, което напомня на потребителя да обмисли доколко подходящо е да приеме тази опция, ако компютърното устройство се ползва и от други потребители, чиято възраст е под 18 години.
 - на своите платформи за дигитални маркетинг комуникации пивоварните компании е препоръчително да осигурят напомнящо съобщение, че потребителите могат да споделят приложения и съдържание, които са разрешени за сваляне (напр. „изпрати на приятел“) само с лица, навършили 18 години. Когато е възможно, в приложението следва да има вградена и функция за потвърждаване на възрастта.
- В случаите, когато дадена пивоварна компания разрешава на управлявана от нея платформа за дигитални маркетинг комуникации да се генерира съдържание от потребители, пивоварната компания трябва регулярно да следи това съдържание с оглед спазването на Кодекса и настоящето Приложение, както и да предприема мерки, когато съдържанието не отговаря на принципите и правилата за отговорни дигитални маркетинг комуникации. Когато е възможно, цялото генерирано от потребителя съдържание, следва да се управлява от пивоварната компания в съответствие с Кодекса, Правилника и това Приложение.
- Пивоварните компании могат да осъществяват своите дигитални маркетинг комуникации само на сайтове на трети страни, за които се очаква най-малко 70% от аудиторията да бъде на/над 18-годишна възраст (18+). Пивоварните компании не следва да извършват дигитални маркетинг комуникации на платформи, за които се предполага или се знае, че повече от 30% от аудиторията са лица под 18 години.
- Разработване на приложения или дигитална маркетинг комуникация в приложения, които се изтеглят от интернет, в това число игри, викторини и каквито и да е символи, се допускат доколкото избягват преимуществено да привличат лица на възраст под 18 години и за които се очаква най-малко 70% от аудиторията да бъде на/над 18-годишна възраст.
- Всички дигитални маркетинг комуникации, разпространявани чрез „вирусен маркетинг“ следва да включват напомнящо съобщение, че съдържанието може да се споделя и препраща единствено на лица, които не са под 18 години.
- Пивоварните компании могат да изпращат съобщения по електронна поща или да прилагат други методи, основаващи се на дигитален маркетинг на базата на клиентски взаимоотношения или отношения с потребители, единствено на лица на/над 18 години.

3. ПОВЕРИТЕЛНОСТ И НЕПРИКОСНОВЕНОСТ НА ЛИЧНИЯ ЖИВОТ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

При осъществяването на своите дигитални маркетингови комуникации пивоварните компании спазват приложимото законодателство в областта на защитата на личните данни.

- С оглед на горното, пивоварните компании поставят на дигиталните си платформи ясни и видими декларации за поверителност на личните данни на потребителите и насърчителни съобщения декларациите да бъдат прочетени от потребителите на съответната дигитална платформа.
- При осъществяването на своите дигитални маркетингови комуникации пивоварните компании предоставят избор на потребителите да не предоставят свои лични данни, с изключение на случаите, когато законодателството изисква съхранение на данните за определен период от време, или достъпът до платформата, или друга основателна законосъобразна причина изисква събирането на данни.
- При осъществяването на дигитални маркетинг комуникации пивоварните компании осигуряват сигурна технология на свързване по отношение на процеса на набиране на лични данни и гарантират, че личните данни на потребителите са надлежно защитени от загуба или кражба.

Пивоварните компании, членуващи в СПБ, привеждат своите дигитални маркетинг комуникации в съответствие с настоящите Принципи и указания не по-късно от 1 юни 2017 г.

Указания към пивоварните компании за Facebook:

- Да се прилага функцията („филтър“) за ограничаване достъпа на фенове под 18 г.
- Да се прилага механизъм за ограничение, така че рекламите на Facebook да се показват само на лица, които са на/над 18 г.
- Да се интегрира функция за демографски ограничения (Demographic Restrictions feature) във Facebook приложенията на пивоварните компании, за да се подсигури, че само лица на/над 18 г. могат да използват приложението.
- Да се прилага механизъм с опция Facebook групата да е затворена, така че само одобрени членове на възраст на/над 18 г. да могат да се присъединяват към групата и да четат съдържанието.

Указания към пивоварните компании за YouTube:

- Да се прилага функцията за ограничение достъпа на лица под 18 години. Разрешава се достъп само за лица на/над 18 години на ниво канал и на ниво отделен видео материал, ако YouTube дава възможност за това.
- Да се прилагат ограничения за контакт (Contact Restrictions) и да се допуска само „приятели“ на канала на възраст на/над 18 г. да изпращат съобщения или да споделят видеоматериалите.

Указания към пивоварните компании за Twitter (и канали като Instagram, Tumblr, Vine):

- Да се прилага механизъм за ограничение достъпа на лица под 18 години. Разрешава се достъп само за лица на/над 18 г, на ниво канал, където Twitter дава възможност за това, за да има сигурност, че само потребители на/над 18 години са одобрени да следват профила на съответната пивоварна компания.
- Да се прилага функция за потвърждаване на възрастта при съответните профили, когато е възможно, и да се поставя съобщение в раздела „биография“, което да съдържа информация, че всяко лице, което иска да следва дадения профил, трябва да бъде на/над 18 г. и че, потребителите следва да споделят съдържанието само с лица на възраст 18+ г.

При прилагането на предвидените по-горе функции за ограничение достъпа на лица под 18 година се взема предвид дали съответната дигитална платформа има такава възможност.

Указанията за горните специфични примери за отговорни дигитални маркетинг комуникации са примерни и могат да се предмет на изменение въз основа на честа актуализация и иновация при функционирането на конкретните дигитални канали.