



Código de prática de marketing global

SUNTORY
GLOBAL SPIRITS

Tipo de documento: Código

Versão: 2

Escopo: Global

Proprietário da política:
Todd Bloomquist

Data da aprovação:
Abril de 2025

Aprovado por: Jurídico,
Assuntos Públicos,
Comunicações Corporativas

Conteúdo



3 O objetivo deste Código

4 Como aplicamos o Código

5 Princípios fundamentais de marketing

- 6 1. Apelo adulto
 - 7 2. Consumo responsável
 - 7 3. Mensagens de responsabilidade
 - 8 4. Teor alcoólico
 - 8 5. Atividades perigosas
 - 9 6. Afirmações de desempenho, médicas e terapêuticas
 - 9 7. Sugestão social e sexual
 - 10 8. Baixo teor alcoólico e sem álcool
-

11 Especificidades para diferentes canais e atividades

- 12 Eventos promocionais e amostragem
 - 13 Patrocínios
 - 13 Marketing digital, eletrônico e direto
 - 14 Colocação do produto
 - 14 Licenciamento e POS
 - 14 Privacidade de dados
 - 14 Pesquisa do consumidor
-

15 Procedimentos para conformidade com o código

O objetivo deste Código



A Suntory Global Spirits cria alguns dos melhores produtos de bebidas alcoólicas do mundo e vende-os em muitos países diferentes.

Nossos objetivos em nossas atividades de vendas e marketing são competir pela escolha da marca entre os consumidores de idade legal de compra (maiores de idade) que optam por beber, e se comunicar de forma responsável com esses consumidores. Nosso Código de prática de marketing define os padrões para essas atividades de marketing.

O Código aplica-se a todas as nossas bebidas alcoólicas, bem como a quaisquer produtos com baixo teor de álcool e sem álcool, incluindo os vendidos em nome de terceiros. Aplica-se a tudo que possa ser considerado uma atividade de vendas e marketing, incluindo todos os informados na lista de Conteúdos.

A maioria dos países tem códigos e regulamentos de publicidade mandatórios e autorreguladores. Nosso Código complementa esses requisitos locais, ao mesmo tempo em que fornece padrões responsáveis para países onde não existem regulamentações locais. Em todos os casos, temos o objetivo de cumprir este Código.



Como aplicamos o Código

Todos os funcionários da Suntory Global Spirits devem estar familiarizados com este Código e entender como ele se aplica ao marketing e à publicidade de nossos produtos.

O Código também fornece orientação para aqueles com quem trabalhamos que comercializam e anunciam nossas marcas - agências criativas, empresas de pesquisa de mercado, compradores de mídia e outros. Todos eles recebem uma cópia do Código e devem cumprir suas disposições no trabalho que fazem em nosso nome.



Para mais informações sobre o Código de Prática de Marketing da Suntory Global Spirits ou questões de responsabilidade social corporativa, entre em contato com:

MarketingCode@beamsuntory.com

Princípios fundamentais de marketing

Todas as nossas comunicações publicitárias e promocionais devem ser legais, decentes, honestas e verdadeiras, manter padrões sociais e éticos relacionados às diferenças de gênero e culturais, e refletir o compromisso da Suntory Global Spirits com a responsabilidade corporativa, incluindo nunca direcionar pessoas abaixo da maioridade. Insistimos que todas as comunicações sigam as orientações aqui relativas a:



1
Apelo adulto



2
Consumo responsável



3
Mensagens de responsabilidade



4
Teor alcoólico



5
Atividades perigosas



6
Afirmações de desempenho, médicas e terapêuticas



7
Sugestão social e sexual



8
Baixo teor alcoólico e sem álcool

PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING



1 Apelo adulto

A publicidade e o marketing devem ser direcionados e projetados para apelar a um público adulto maior de idade (com idade legal de compra). No mínimo, o público-alvo agregado deve ser de 70%, mas esse número pode variar de país para país (por exemplo, esse número é de 85% na Malásia e 75% nos EUA, Reino Unido e Cingapura, com um agregado anual de 85%).

Atores ou modelos padrão usados em publicidade, materiais promocionais e pontos de venda, que não sejam famosos ou amplamente reconhecidos, devem ter idade mínima de 25 anos ou mais, comprovada por identificação adequada, e devem parecer razoavelmente ter essa idade ou mais.

Para personalidades famosas ou bem conhecidas, como atletas, celebridades, parceiros de patrocínio, porta-vozes, artistas e influenciadores, que são geralmente reconhecíveis para o público pretendido, a exigência de ter 25 anos de idade ou mais não se aplica. No entanto, eles devem ser e razoavelmente parecem ser maiores de idade e não devem ter um apelo primário para indivíduos menores de idade.

Embora não trabalhem com ou patrocinemos indivíduos menores de idade, podemos trabalhar com uma equipe ou grupo que tenha um membro abaixo da idade permitida para consumir alcoólicos, desde que os limites mínimos agregados sejam cumpridos de acordo com as leis locais e aqueles abaixo dessa idade não estejam individualmente em material promocional.

Os Embaixadores da Marca e os Guias de Turismo do Centro de Visitantes da Destilaria podem ter menos de 25 anos, desde que sejam maiores de idade. Veja mais detalhes abaixo.

Embaixadores da Marca e os Guias de Turismo do Centro de Visitantes da Destilaria

Esses papéis, desde que acima da maioridade, podem realizar interações entre negócios, degustações e visitas, e construir um perfil de mídia social, de acordo com seus requisitos específicos de função (se estes forem diferentes deste Código).

70%

mínimo do público-alvo agregado

25

anos de idade mínima de quaisquer atores, modelos, influenciadores, criadores ou artistas

Portanto

- **NÃO** retratamos crianças ou usamos objetos ou imagens como Papai Noel ou figuras de desenhos animados que têm um apelo primário para pessoas menores de idade.
- **Nos EUA, NÃO** colocamos mensagens publicitárias de álcool em qualquer local estacionário ao ar livre a menos de 500 pés (152 metros) de um local de culto estabelecido, uma escola primária ou escola secundária, exceto em instalações licenciadas (a medição exata pode variar de acordo com a região).
- **NÃO** usamos logotipos de marca ou nomes em roupas, brinquedos, jogos ou outros itens destinados a serem usados principalmente por pessoas menores de idade.
- **NÃO** permitimos que mensagens publicitárias de álcool apareçam em seções de publicações ou programação que possam especificamente apelar para aqueles menores de idade (por exemplo, páginas em quadrinhos).
- **NÓS NÃO** associamos nossas marcas a atingir a idade adulta, ou "rito de passagem" a ela ou a comportamentos adolescentes ou juvenis.
- **NÓS NÃO** usamos o termo "spring break" ou outros termos associados com férias escolares.



PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING



2 Consumo responsável

A nossa publicidade e marketing devem apresentar as nossas marcas aos consumidores de forma responsável. Nosso recurso global de responsabilidade on-line, Drink Smart, oferece ferramentas e recursos para ajudar as pessoas a entender os efeitos do álcool e promover o consumo responsável.

Além disso:

- nosso marketing nunca irá incentivar o consumo excessivo ou irresponsável, ou tolerar ou promover intoxicação. Não sugerimos que a decisão de não beber, ou beber com moderação, seja socialmente inaceitável.
- nunca associamos o consumo de álcool a atividades violentas, ousadas ou anti-sociais, ou com drogas ilegais ou cultura de drogas.
- nossas mensagens não devem ser direcionadas a mulheres grávidas.



3 Mensagem de responsabilidade

Em todo o nosso marketing, incluímos uma mensagem de bebida responsável, como o nosso logotipo Drink Smart ou equivalente local, ou as palavras BEBA DE FORMA RESPONSÁVEL. Exigimos que a mensagem seja colocada horizontalmente, e seja claramente legível e perceptível. A colocação e o tamanho exato da mensagem podem variar, determinado pelo tamanho da comunicação, o material físico usado e quaisquer diretrizes locais existentes. Nos EUA, essa mensagem também deve estar próxima e mais proeminente do que a declaração de publicidade obrigatória.



PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING



4 Teor alcoólico

NOSSAS MENSAGENS DEVEM:

- exibir apenas informações verdadeiras sobre a potência e o teor alcoólico.
- não enfatizar a potência do álcool como algo positivo.
- não induzir que marcas de baixo teor alcoólico previnem abuso ou intoxicação.

A dose padrão recomendada de álcool varia de país para país - nós oferecemos exemplos de regiões em todo o mundo em nossa seção Get the Facts em DrinkSmart.com.



5 Atividades perigosas

- **NÓS** incentivamos nem aprovamos a condução de veículos ou a operação de máquinas sob a influência de álcool.
- **NÓS NÃO** incentivamos a participação em atividades que possam ser perigosas ao consumir álcool. Estas incluem natação, vela, ciclismo, esqui, equitação, ou qualquer tipo de atividade que requer um alto grau de alerta.
- A publicidade e a comercialização não devem incluir, incentivar ou tolerar a condução de veículos de propulsão mecânica ou a operação de máquinas potencialmente perigosas sob a influência do álcool.
- **RECREAÇÃO:** Se sugerirmos ou descrevermos o consumo como parte do relaxamento após recreação ou trabalho, esclarecemos razoavelmente que a atividade que exige atenção ou coordenação terminou (por exemplo, após o esqui).



6 Afirmações de desempenho, médicas e terapêuticas

- **NÃO** criamos a impressão de que o consumo de álcool aumenta a capacidade mental ou o desempenho físico, ou que o álcool tem qualidades medicinais e terapêuticas, ou pode prevenir, tratar ou curar uma doença humana (mental ou física).
- **NÃO** desenvolvemos nem promovemos as nossas marcas como bebidas energéticas ou promovemos as nossas marcas com quaisquer produtos comercializados como bebidas energéticas.
- **NÓS** incentivamos os profissionais de marketing a desenvolver e implementar iniciativas de consumo e criativas projetadas para destacar o consumo responsável e reduzir os danos relacionados ao álcool.
- **NÃO** fazemos afirmações sobre saúde, aptidão ou controle de peso.



PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING



7 Sugestão social e sexual

Nós:

- Retratamos o consumo de álcool como parte de experiências sociais responsáveis.
- Mostramos pessoas em um ambiente social ou romântico carinhoso, ou que parecem ser afluentes ou atraentes.

Nós não:

- Sugerimos que o sucesso de uma ocasião depende da presença ou consumo de álcool.
- Afirmamos que as pessoas podem alcançar o sucesso ou status social, profissional, educacional ou atlético por causa do consumo de álcool.
- Criamos a impressão de que consumir álcool aumentará a confiança, a popularidade, o sucesso social ou a atração sexual.
- Usamos religião ou temas religiosos.
- Mostramos nudez gráfica ou gratuita, atividade sexual explícita ou promiscuidade, nem usamos palavras ou imagens que possam ofender os padrões vigentes de gosto e decência.



8 Baixo teor alcoólico e sem álcool

Devemos:

- Utilizar sempre a terminologia correta para produtos com baixo teor alcoólico e sem álcool que variam de país para país.
- Tomar cuidado para garantir que as alternativas de álcool não sejam apresentadas como uma forma de aumentar o consumo de álcool para além dos níveis razoáveis.
- Não comercializar alternativas de álcool de forma a apelar para aqueles menores de idade, ou a visar os mesmos.



Especificidades para diferentes canais e atividades

ESPECIFICIDADES PARA DIFERENTES CANAIS E ATIVIDADES

Eventos promocionais e amostragem



A idade importa

Como sempre, nossas mensagens são direcionadas apenas para adultos maiores de idade. Para promoções e amostras, o limite mínimo de público agregado maior de idade deve ser cumprido de acordo com as diretrizes locais. Se a orientação local variar, revertemos para a porcentagem mais estrita.

Nós não oferecemos amostras de álcool para menores de idade ou em, ou perto de áreas que atraem ou atraem os mesmos. A orientação local sobre a amostragem varia. Certifique-se de que está em conformidade com os regulamentos locais e consulte as equipas legais locais para questões e aprovações.

Além disso:

- Qualquer pessoal, modelo ou voluntário deve ser verificado como sendo maior de idade e ter sido submetido a treinamento/briefing apropriado do servidor responsável.
- A mercadoria de marca não é oferecida e não deve ter um apelo primário para menores de idade.
- O vestuário de marca está limitado a apenas tamanhos adultos.

Porções oferecidas

Os tamanhos e atividades de amostragem devem estar em conformidade com as leis locais aplicáveis e estar de acordo com as normas de responsabilidade da SGS.

Medimos amostras em vez de as despejarmos livremente, e não incentivamos o consumo rápido ou "virar".

"Shot skis" ou métodos de consumo semelhantes, **em que o consumidor não tem controle** sobre o consumo, são proibidos.

Incentivo do consumo de álcool responsável

A amostragem e os eventos promocionais devem incentivar o consumo e o comportamento responsáveis e não devem incentivar o consumo irresponsável, rápido, excessivo ou ilegal. Nós não fornecemos amostras a ninguém que parece estar alcoolizado ou sob a influência de drogas.

Devemos também seguir todas as regras locais específicas sobre promoções irresponsáveis de bebidas, incluindo promoções que envolvam:

- O fornecimento gratuito de uma bebida alcoólica ou a um preço reduzido na compra de uma ou mais bebidas ou de uma ou mais medidas da bebida.
- Ofertas de álcool como recompensa ou prêmio.

ESPECIFICIDADES PARA DIFERENTES CANAIS E ATIVIDADES

Patrocínios

A idade importa

- Nós não patrocinamos indivíduos, grupos, atividades ou eventos que apelam principalmente para, ou são destinados, a menores de idade.
- Antes de qualquer patrocínio, obtemos dados razoáveis sobre o público previsto para garantir que os limites mínimos de idade sejam cumpridos de acordo com as leis locais. Se dados históricos específicos não estiverem disponíveis, usamos dados de um evento comparável.
- Patrocinamos eventos que não atendem ao limite percentual somente se o patrocínio estiver restrito a áreas definidas que atendam ao limite, e não somos o principal patrocinador do evento.
- Embora não patrocinemos indivíduos menores de idade, podemos patrocinar uma equipe ou grupo que tenha um membro sem idade legal para consumir alcoólicos, desde que os limites mínimos agregados de idade sejam cumpridos de acordo com as leis locais e aqueles abaixo dela não estejam individualmente em material promocional.
- As competições de ingressos para eventos patrocinados onde o álcool é servido, não estão abertas para menores de idade.



Marketing digital, eletrônico e direto

As normas do Código aplicam-se a todas as plataformas de mídia, incluindo mídia digital, marketing eletrônico e o uso de influenciadores, que são usados para transmitir comunicações comerciais feitas ou geradas pela Suntory Global Spirits.

Dado o ritmo em rápida mudança dos meios digitais, as políticas descritas podem nem sempre abordar uma situação específica. Quando as nossas políticas não cobrem uma circunstância específica, o processo de aprovação deve ser seguido através de Marketing, Jurídico e Assuntos Públicos.

Além disso:

- Todo o marketing digital deve conter um mecanismo de afirmação da idade para que os visitantes possam inserir a data de nascimento e o país de acesso. Se isso indicar que eles estão abaixo da idade legal de compra (são menores de idade), eles devem ser negados o acesso e redirecionado para um site como o Drink Smart.
- Sempre obtemos o consentimento dos consumidores antes de lhes enviar comunicações, usando um mecanismo de adesão positiva, e cada mensagem deve fornecer-lhes um método fácil de cancelar a inscrição ou optar por não participar.
- O nosso Aviso de privacidade e cookies aprovado complementa este documento e está disponível para download em todos os sites que possuímos e controlamos.

ESPECIFICIDADES PARA DIFERENTES CANAIS E ATIVIDADES

Colocação do produto

Analisamos caso a caso, e consideramos aprová-lo em filmes, televisão ou produções de vídeo musical se:

- a produção é dirigida a um público adulto, maior de idade, e principalmente apela a um público adulto.
- não apresenta consumo de álcool por menores de idade, excessivo, ilegal ou outro tipo de irresponsabilidade, ou agressão ligada ao consumo de álcool.
- os personagens principais são maiores de idade.
- recebemos informações detalhadas suficientes para provar que as cenas e cenários específicos estão em conformidade com as diretrizes gerais deste Código.

Sem o nosso consentimento por escrito, as produções não têm permissão para usar nossas marcas.

Licenciamento e POS

Não consideramos os seguintes itens adequados para ponto de venda, merchandising ou licenciamento:

- Materiais que apelam principalmente para pessoas menores de idade.
- Doces e confeitaria, exceto chocolates gourmet ou itens de alta qualidade claramente destinados a adultos.
- Parafernália sexual, por exemplo, preservativos.
- Parafernália relacionada a drogas.
- Armas, facas ou itens geralmente referidos como armas, exceto ferramentas ou talheres para fins culinários e atividades esportivas para adultos.

Privacidade de dados

Nós nos esforçamos para ser administradores transparentes, precisos e responsáveis em relação à privacidade de dados. Isso gera confiança do consumidor no processo de marketing e permite o crescimento do marketing.

Além disso:

- Ao coletar dados pessoais dos consumidores, fornecemos uma declaração clara sobre a finalidade da coleta ou processamento de dados e nosso uso pretendido dos dados pessoais, seja eles auto-evidentes ou não, e obtemos o consentimento afirmativo.
- O uso de dados pessoais deve ser limitado à finalidade especificada quando são inicialmente coletados.
- Reter dados pessoais por não mais do que o necessário para a finalidade para a qual os dados pessoais foram coletados ou conforme exigido por lei.
- Devem ser tomadas medidas de segurança adequadas para impedir o acesso não autorizado ou a divulgação dos dados pessoais.
- Se os dados pessoais forem transferidos para terceiros, deve ser estabelecido contratualmente, que empregam pelo menos um nível equivalente de medidas de segurança.
- Se os dados pessoais forem transferidos para terceiros, deve ser estabelecido contratualmente, que empregam pelo menos um nível equivalente de medidas de segurança.

Pesquisa do consumidor

Realizaremos pesquisas apenas com os consumidores de maior idade, e não tentaremos aprender sobre quaisquer pontos de vista para as marcas de álcool que eles detinham antes de alcançar a idade legal para consumir alcoólicos. Não utilizamos pesquisas de consumidores de um mercado específico onde a idade legal para consumir alcoólicos seja diferente, a menos que todos os participantes da pesquisa estivessem acima da LPA em ambos os mercados.



Procedimentos para conformidade com o código



Todos os negócios globais da Suntory Global Spirits, incluindo aqueles com os quais trabalhamos para comercializar e anunciar nossas marcas, devem estabelecer e seguir processos para garantir a conformidade com nosso Código de Marketing, bem como com todas as leis, regulamentos e orientações locais relevantes. Isso incluirá treinamento regular em conformidade com o Código para todos os funcionários da Suntory Global Spirits responsáveis por materiais e atividades promocionais.

A conformidade é a responsabilidade fundamental dos nossos gerentes gerais de negócios no mercado.

Os procedimentos de reclamação por suposta não conformidade com o Código estão incluídos no site corporativo e permitem que as partes interessadas registrem potenciais queixas confidencialmente. A Suntory Global Spirits avaliará supostas queixas e responderá conforme apropriado.

Quaisquer questões sobre violações do Código podem ser reportadas online em <https://beamsuntory.ethicspoint.com>, incluindo de forma anônima, ou para o Compliance Global através do e-mail global.compliance@beamsuntory.com.

Os números de telefone da linha de denúncia podem ser encontrados no [Código de Conduta e Ética](#) da Suntory Global Spirits.

Todas as denúncias são levadas a sério e tratadas adequadamente.

SUNTORY
GLOBAL SPIRITS



DRINK  SMART®

www.drinksmart.com