



Coca-Cola HBC Politika odgovornog marketinga alkoholnih pića

Uvod

Coca-Cola HBC Politika odgovornog marketinga alkoholnih pića namenjena je pružanju jasnih i doslednih uputstava za sve zaposlene o našim standardima odgovornog marketinga, oglašavanja i promocije alkoholnih pića koje kompanija distribuira i prodaje u ime svojih poslovnih partnera.

Politike se treba striktno pridržavati na isti način kao i kodeksa, politika i obaveza koje se tiču poslovanja kompanije Coca-Cola HBC i aktivnosti u vezi sa bezalkoholnim pićima koja proizvodimo i distribuiramo kako bismo odražavali visoke standarde i osnovne vrednosti kompanije i društvene odgovornosti.

Obim

Coca-Cola HBC politika odgovornog marketinga za alkoholna pića primenjuje se na sve marketinške aktivnosti, uključujući, ali ne ograničavajući se na prodajne aktivnosti, trgovinu, prodaju i reklamiranje brenda, promotivne aktivnosti na prodajnim mestima i van njih kao i povezane materijale, inovacije u brendovima, iskustveni marketing, planiranje istraživanja potrošača i tržišta, marketing odnosa, odnose s potrošačima, razvoj i sadržaj veb stranica brenda, elektronske komunikacije i digitalne medije, plasman proizvoda i sponzorstva, označavanje i pakovanje.

Usaglašenost sa zakonom i propisima / regulatorni okvir

Sve marketinške aktivnosti moraju biti u skladu sa važećim zakonima zemalja u kojima Coca-Cola HBC prodaje i distribuira alkoholna pića. Komercijalna komunikacija za alkoholna pića, bez obzira na medije koji se koriste (štampa, elektronski/digitalni mediji, plakati, ambalaža, promocije, sponzorstva i druge promotivne aktivnosti), takođe mora biti u skladu sa važećim odredbama industrijski usvojenih smernica za svaku zemlju. Za zajedničke marketinške standarde širom Evrope, pogledajte dokumenta i materijale koji se mogu naći na www.marketresponsibly.eu koje obezbeđuje firma spirits Europe, a čiji su članovi naši partneri za alkoholna pića ili njihova industrijska udruženja.

A. Odredbe za maloletnike

(*) Napomena: U ovoj politici, izraz „LPA“ (starost za legalnu kupovinu) označava zakonsku starost kada je moguće kupiti alkohol ili starost od 18 godina na tržištima na kojima ne postoji starost za legalnu kupovinu (LPA) ili je starost za legalnu kupovinu (LPA) manje od 18 godina

(**) Napomena: U ovoj politici izraz „marketing“ se odnosi na sve aktivnosti navedene u odeljku „Obim“ i bilo koje druge aktivnosti namenjene promociji naših proizvoda na tržištu.

Coca-Cola HBC promoviše proizvode samo potrošačima u okviru starosti za legalnu kupovinu i obavezuje se da će osigurati da maloletne osobe nisu i neće biti ciljne našim marketinškim i promotivnim aktivnostima. Alkoholna pića se nikada ne smeju koristiti za sponzorisane sportova, poznatih ličnosti ili događaja koji su pre svega u sferi interesovanja ljudi ispod starosti za legalnu kupovinu.

Ograničenja i smernice u vezi sa sadržajem i plasmanom su sledeće:

Sadržaj

- Iako je u nekim zemljama starost za legalnu kupovinu ispod 18 godina ili uopšte ne postoje takva ograničenja kupovine, politika kompanije je da marketinške kampanje za alkoholna pića nikada ne budu usmerene na ljude mlađe od 18 godina.
- Ne dozvoljavamo učešće osoba u oglasima koji nisu navršili 25 godina, niti bilo ko mlađi od toga treba aktivno da podržava promociju alkoholnih pića naših partnera.
- Osobe starosne dobi između starosti za legalnu kupovinu i 25 godina mogu prisustvovati, zabavljati ili pružati usluge na događajima brenda i/ili se pojavljivati u PR materijalima
- Oglašivački i marketinški materijali nikada ne smeju koristiti ili prikazivati decu i ne smeju koristiti sportske ličnosti ili likove slavni ličnosti, crtane likove, muziku, jezik, gestove ili druge simbole ili promotivne poklone ili nagrade koje su privlačne prvenstveno ljudima ispod starosti za legalnu kupovinu.
- Reklamne i marketinške aktivnosti ne bi trebalo direktno ili indirektno degradirati učenje ili povezivati potrošnju alkoholnih pića sa obrazovanjem.
- Promotivne aktivnosti i događaji koji uključuju alkoholna pića treba da ciljaju samo ljude iznad granice starosti za legalnu kupovinu i ne treba da sugerišu niti da pokazuju neodgovorno ponašanje. Na primer, marketing i promocija alkoholnih pića ne bi trebalo da pokazuje da ljudi brzo konzumiraju ove proizvode ili u okruženju takmičenja u konzumiranju pića. Uopšteno, ne bi trebalo da se koriste savremene posude za piće koje su privlačne prvenstveno maloletnicima (npr. epruvete, Jell-o šotovi).

(*) Napomena: Izraz «privlačno prvenstveno» ljudima mlađim od starosti legalne kupovine znači nešto što je posebno privlačno ljudima ispod granice starosti za legalnu kupovinu alkohola za razliku od „uopšteno privlačnog“ osobama starijim od potrebne starosti za legalnu kupovinu (LPA).

- Alkoholna pića Coca-Cola HBC ne bi trebalo da budu povezana sa dostizanjem odrasle dobi ili „ritualima prelaska“ u odraslo doba.
- Marketing Coca-Cola HBC ne sme ni na negativan način predstavljati apstinenciju od alkohola ili minimalno konzumiranje alkohola, niti podrazumevati da je odbijanje pića pogrešno ili „cool“, čak i na šaljiv način. Promotivne aktivnosti Coca-Cola HBC u trgovini i van trgovine nikada neće vršiti pritisak na bilo koga da konzumira alkohol i uvek bi trebalo da uključuju bezalkoholne alternative.

Plasman

- Nikakva identifikacija brenda, uključujući logotipe, zaštitne znakove ili imena, ne sme se koristiti ili licencirati za upotrebu na dečjoj odeći, igračkama, igrama ili opremi za igru ili drugim materijalima namenjenim prvenstveno osobama ispod starosti zalegalnu kupovinu.
- Reklamni i marketinški materijali treba da se nalaze u medijima u kojima se za najmanje 70% publike opravdano očekuje da je iznad starosti za legalnu kupovinu (LPA).
- Da bismo olakšali ove obaveze za plasman, trebalo bi redovno da pratimo podatke o sastavu medija u kojima se plasira reklama, kako bismo obezbedili maksimalnu saglasnost, kao i da su podaci o sastavu publike aktuelni i prikladni.
- Trebalo bi preduzeti interne, periodične revizije prošlih plasmana kako bi se potvrdilo da su prošli plasmani bili u skladu sa ovom politikom.
- Brendovi alkoholnih pića koje Coca-Cola HBC prodaje i distribuira ne smeju se oglašavati u fakultetskim i univerzitetskim novinama u kojima je više od 30% studenata ispod starosti za legalnu kupovinu.
- Treba preduzeti sve razumne mere kako bi se izbeglo oglašavanje u blizini škola, kod prodavnica ispred kojih se alkoholna pića konzumiraju. Posebna pažnja biće posvećena izbegavanju oglašavanja u blizini verskih zgrada ili drugih mesta koja se mogu smatrati uvredljivim ili neprikladnim.

Istraživanje

- Coca-Cola HBC neće dodeljivati niti sprovoditi istraživanje tržišta ili potrošača među ljudima ispod starosti za legalnu kupovinu.
- U kontekstu istraživanja potrošača ograničićemo uzorke za potrošače na najviše dva standardna pića dnevno i obezbediti prevoz posle toga ako bude bilo kakvih pitanja o mogućnosti pojedinca da se vrati kući. Nikada nećemo organizovati istraživačke sesije na takav način gde će učesnici možda morati da voze nakon konzumiranja alkohola.

B. Odgovorno konzumiranje alkoholnih pića

Coca-Cola HBC veruje da odgovorno oglašavanje alkoholnih pića pomaže promovisanju odgovorne potrošnje proizvoda koje prodajemo. Sledeće smernice se primenjuju na sve inicijative oglašavanja, marketinga i sponzorstva.

- Oglašavanje, marketing i sponzorstva treba da sadrže poruku „Uživaj/pij odgovorno“, a mogu sadržavati i druge poruke o odgovornom konzumiranju. Ako su komunikacije prilagođene za posebne prikaze, banere, najave, saopštenja za štampu ili upotrebu interneta itd, Odeljenje za odnose sa javnošću i komunikacije i Pravno odeljenje mora da traži odobrenje da je to u skladu sa Politikom komunikacije o alkoholnim pićima kompanije Coca Cola HBC.

- Sportska sponzorstva moraju sadržati istaknutu inicijativu za odgovorno konzumiranje alkoholnih pića.
- Brendovi alkoholnih pića koje Coca-Cola HBC prodaje i distribuira ne smeju se pojavljivati u ili u neposrednoj blizini štampanog ili elektronskog programa koji dramatičuje ili promovije prekomerno konzumiranje ili neprimerenu upotrebu pića za odrasle.
- Reklamni i marketinški materijali ne smeju prikazivati ljude u pijanom stanju ili na način koji sugerije da je pijanstvo prihvatljivo ponašanje. Pijanstvo nikada ne treba prihvatati kao prihvatljivo ponašanje. Shodno tome, reklamni i marketinški materijali ne bi trebalo da prikazuju ljude koji brzo ili prekomerno piju.
- Coca-Cola HBC ne sme promovisati niti podržavati aktivnosti u kojima potrošač nema kontrolu nad količinom alkohola dostavljenom za konzumaciju, kao što su pića koja se spremaju tajno ili u posudama koje mogu zavarati.
- Brendovi alkoholnih pića koje Coca-Cola HBC prodaje i distribuira ne smeju biti povezani sa nasilničkim ili nasilnim vezama ili situacijama, niti sa antisocijalnim ili opasnim ponašanjem.
- U svim komunikacijama sadržaj alkohola mora biti direktno i činjenično naveden bez prikriivanja jačine alkoholnih pića Coca-Cola HBC u bilo kojem reklamnom ili marketinškom materijalu.
- Alkoholna pića ne smeju se predstavljati kao prihvatljiva za konzumiranje pre ili za vreme rukovanja mašinama, upravljanja vozilom ili bilo koje druge radnje koja zahteva visok stepen koncentracije i telesne koordinacije.
- Reklamni i marketinški materijali ili sponzorske aktivnosti ne smeju sugerisati da je konzumacija alkoholnih pića odraslim osobama neophodna za postizanje društvenog, profesionalnog, obrazovnog, sportskog, seksualnog ili finansijskog uspeha ili za rešavanje socijalnih, ličnih ili fizičkih problema. Aktivnosti materijala i sponzorstva ne bi trebalo da stvaraju utisak da konzumiranje alkoholnih pića povećava mentalne sposobnosti ili fizičke performanse ili poboljšava nečije raspoloženje.
- Promocija alkoholnih pića mora propisati određene porcije (npr. „30ml“ umesto „jednog dela“) i ukupni sadržaj alkohola (u „gramima alkohola“ ili drugoj lokalno priznatoj mernoj jedinici) za svako alkoholno piće. Kao opšte pravilo, recept za jedno serviranje pića ne treba da sadrži više od ekvivalenta 50 ml alkohola u 40% vol.
- Trebalo bi izbegavati promociju alkoholnih pića u uskoj povezanosti sa promocijom energetskih napitaka.
- Trebalo bi izbegavati bilo kakvo povezivanje alkoholnih pića koje prodajemo i distribuiramo sa duvanskim proizvodima ili novčanim kockanjem.
- Nećemo promovisati alkoholna pića kao lek niti podrazumevati da alkoholna pića imaju sposobnost da spreče, tretiraju ili leče bilo koju bolest ili stanje čoveka.
- Oglašavajući i marketinški materijali ne smeju da sadrže zdravstvene izjave.
- Nećemo sugerisati da je piće sa nižim udelom alkohola bolje ili odgovornije konzumirati od alkoholnih pića sa većim udelom alkohola. Pri dizajniranju marketinga naših alkoholnih pića, imaćemo u vidu sve smernice o svakodnevnoj/nedeljnoj potrošnji koje izdaju zdravstvene vlasti ili ekvivalentno telo na tržištu na kojem se marketinška aktivnost odvija.

- Prihvatljivo je prikazati odrasle osobe koje piju piće nakon sportske utakmice, samo kada je jasno naznačeno da se njihova aktivnost nakon toga neće nastaviti.
- Reklame se ne smeju prikazivati tokom sportskih događaja koji se organizuju za decu.
- Nećemo reklamirati kako se alkoholna pića prodaju i distribuiraju trudnicama niti angažovati trudnice u našim marketinškim aktivnostima.

Digitalni marketing

- Sve veb stranice Coca-Cola HBC koje uključuju brendove alkoholnih pića koje kompanija prodaje i distribuira moraju da sadrže „poruku odgovornog konzumiranja alkoholnih pića“ i stranicu za prijavu koja:
 - a) zahteva od potrošača da unese svoj datum rođenja i zemlju pristupa;
 - b) se povezuje s obrazovnom stranicom za odgovorno konzumiranje alkoholnih pića; i
 - c) sadrži 'nanny' tagove koji opisuju sadržaj veb stranice na način koji dozvoljava njihovo prepoznavanje od strane softvera za roditeljski nadzor.

o Ako se na stranicama društvenih medija pominju alkoholna pića, takve stranice treba da koriste bilo koje dostupno podešavanje koje identifikuje stranicu kao sadržaj povezan sa alkoholom i/ili bi trebalo da iskoriste bilo kakvo ograničenje pristupa koje nude takve platforme društvenih medija na kojima pristup može biti ograničen na korisnike/posetioce iznad granice starosti za legalnu kupovinu.

- Posebna pažnja mora se posvetiti veb stranicama alkoholnih pića i svim digitalnim marketinškim aktivnostima ili drugoj komunikaciji koju je Coca-Cola HBC uspostavila i kojom je upravljala. Moraju se poštovati lokalni zakoni u zemljama u kojima se može pristupiti veb stranicama ili drugim digitalnim medijima. Dalje savete možete potražiti od pravnog odeljenja za zemlju na svakom Coca-Cola HBC tržištu na kome prodajemo i distribuiramo alkoholna pića.

C. Promotivni događaji

U sprovođenju promotivnih događaja, moramo osigurati da promovišemo naše brendove alkoholnih pića na odgovoran način.

Principi

- U promociji unutar i izvan prodajnih prostora treba izbegavati aktivnosti koje nagrađuju prekomernu upotrebu/zloupotrebu alkoholnih pića.
- Coca-Cola HBC neće zapošljavati direktno ili indirektno osoblje ili volontere koji su ispod granice starosti za legalnu kupovinu.
- Coca-Cola HBC neće promovisati niti ohrabriti bilo kakvo konzumiranje pića u kombinaciji sa fizičkim, izazovnim, promiskuitetnim, bezobzirnim i/ili neodgovornim ponašanjem u promociji na prodajnom mestu.
- Svi promotivni i sponzorski događaji kompanije Coca-Cola HBC treba da sadrže poruke o odgovornom konzumiranju alkohola i programe kada je to primenljivo (npr. banere sa porukama o odgovornom konzumiranju alkohola, besplatnoj vodi ili drugim bezalkoholnim pićima i/ili bezbednom vožnjom kući ili određenim programima za vozače).

Lično ponašanje

Svo osoblje, bez obzira da li su to zaposleni u kompaniji ili osoblje uključeno u promociju na prodajnom mestu ili van istog, mora se pridržavati sledećih smernica:

- Ako ste odlučili da konzumirate alkohol, to morate činiti umereno. Drugim rečima, imajte na umu činjenicu da radite za kompaniju i da predstavljate istu. Dajte odgovarajući primer.
- Nemojte piti i voziti.
- Ne ponašajte se na način koji nije u skladu sa vrednostima i smernicama o svakodnevnom ponašanju kompanije Coca-Cola HBC.
- Ne podstičite druge da piju.
- Ne upuštajte se u nepromišljene ili nagle postupke.
- Budite osetljivi na bilo koju radnju ili ponašanje koje bi moglo stvoriti nelagodu drugima.

D. Izjava o odgovornom konzumiranju alkoholnih pića

Coca-Cola HBC razvija i nastavlja da neguje saradnju i partnerstva sa mnogo različitih društvenih partnera kako bi promovisala odgovorno konzumiranje alkohola i osudila prekomerno ili neodgovorno konzumiranje alkohola, poput vožnje u pijanom stanju itd.

Sadržaj

Svaki brend može usvojiti poruku odgovornog konzumiranja alkohola koja je jedinstvena za brend i u skladu sa imidžom brenda. Kao što smo ponosni na alkoholna pića koja prodajemo i distribuiramo, ponosno promovišemo i odgovorno konzumiranje istih. Taj ponos treba da se odražava u obimu i značaju naših izjava u našim reklamnim i drugim komunikacionim kanalima.

Veličina i lokacija

Tačne specifikacije i uputstva za upotrebu poruke „Uživajte/pijte odgovorno“ za svaku platformu medija (štampa, napolju, TV) uključena su u marketinške smernice svakog vlasnika brenda sa kojim saradujemo. Trebalo bi se pridržavati i svih važećih propisa iz lokalne nadležnosti.

Odredbe ove Politike moraju se pročitati zajedno sa Marketinškim politikama vlasnika naših brendova i našim Kodeksom poslovnog ponašanja. U slučaju sukoba, ako Marketinška politika dotičnog vlasnika brenda postavlja strože standarde od ove politike, takvi stroži standardi će se primenjivati u odnosu na alkoholna pića vlasnika brenda. U slučaju nedoumice, morate se konsultovati sa lokalnim pravnim odeljenjem.

E. Usaglašenost sa politikom

Poštovanje ove politike obavezno je za sve zaposlene kompanije Coca-Cola HBC, ne samo u smislu posvećenosti kompanije da promoviše odgovorno konzumiranje alkohola, već i u smislu zaštite ugleda kompanije Coca-Cola HBC i naših partnera vlasnika brendova. Ova politika je sastavni deo procesa odobrenja za sav marketinški materijal i trebalo bi je svakodnevno koristiti.

Potrebni su različiti funkcionalni nivoi i nivoi odobrenja za sve marketinške, reklamne, promotivne i sponzorske aktivnosti u prodaji i van prodaje, inovacije u brendovima, iskustveni marketing, planiranje potrošača, marketing odnosa, marketinške kampanje, odnose sa potrošačima i sve druge aktivnosti koje se vrše na tržištu Coca-Cola HBC brendova alkoholnih pića. Ova odobrenja će se razlikovati od zemlje do zemlje i uzimaće u obzir lokalne zakone koji regulišu prodaju i distribuciju alkoholnih pića. Posebna odobrenja za svaku zemlju navedena su u Kodeksima marketinga i odobrenja koje bi trebalo pročitati zajedno sa ovom politikom.

Reklamne agencije, kompanije za istraživanje tržišta, kupci medija, promotivne agencije, uvoznici i drugi spoljni konsultanti ili pridružena preduzeća moraju dobiti kopiju ove Politike kao deo komunikacionog brifinga od kompanije i moraju se pismeno obavezati da će se pridržavati njenih odredaba u bilo kojem radu koji obavljaju u ime Coca-Cola HBC.

Sve pritužbe ili kritike bilo kojg lica u vezi sa marketingom i promocijom alkoholnih pića od strane Coca-Cola HBC treba odmah da se prijave lokalnom odeljenju za odnose sa javnošću i pravnim organima kako bi se sprovedi bilo kakvi odgovarajući ili neophodni postupci.

Obrazovanje

Zemlje Coca-Cola HBC koje prodaju i distribuiraju alkoholna pića moraju uspostaviti redovne programe obuke za svo osoblje uključeno u prodaju, trgovinu, potrošački marketing, trgovinski marketing, planiranje kupaca, istraživanje i razvoj i procenu i kontrolu programa brendova alkoholnih pića.

Ako želite da dobijete više informacija u vezi sa ovom politikom ili poštovanjem njenih odredaba, obratite se lokalnom menadžeru za alkoholna pića ili odeljenjima za usaglašenost poslovanja sa procedurama i politikama i pravne poslove.

Poslednji put ažurirano: april 2015. godine.