



## Zásady zodpovedného marketingu Coca-Cola HBC pre prémiové alkoholické nápoje

### Úvod

Účelom Zásad zodpovedného marketingu Coca-Cola HBC pre prémiové alkoholické nápoje je poskytnúť jasné a dôsledné usmernenie pre všetkých zamestnancov ohľadom našich štandardov pre zodpovedný marketing, reklamu a propagáciu prémiových alkoholických nápojov, ktoré spoločnosť distribuuje a predáva v mene svojich obchodných partnerov.

Tieto Zásady je potrebné dôsledne dodržiavať rovnakým spôsobom ako kódexy, zásady a záväzky ohľadom prevádzok a činností spoločnosti Coca-Cola HBC týkajúcich sa nealkoholických nápojov, ktoré vyrábame a distribuuujeme, aby odrážali vysoké štandardy spoločnosti, jej kľúčové hodnoty a záväzky spoločenskej zodpovednosti.

### Rozsah

Zásady zodpovedného marketingu Coca-Cola HBC pre prémiové alkoholické nápoje sa vzťahujú na všetky marketingové činnosti, okrem iného vrátane predajných činností, reklamného predaja, predajov a reklamy značiek, propagačných činností v prevádzkových priestoroch i mimo nich a súvisiacich materiálov, inovačných činností značiek, zážitkového marketingu, spotrebiteľského plánovania a prieskumu trhu, vzťahového marketingu, spotrebiteľských verejných vzťahov, vývoja a obsahu internetových stránok značiek, elektronickej komunikácie a digitálnych médií, umiestňovania produktov a sponzorstva, etikiet a obalov.

### Súlad so zákonmi a nariadeniami / Regulačný rámec

Všetky marketingové činnosti musia byť v súlade s platnými zákonmi krajín, v ktorých spoločnosť Coca-Cola HBC predáva a distribuuje prémiové alkoholické nápoje. Obchodná komunikácia ohľadom prémiových alkoholických nápojov, bez ohľadu na použité médium (tlač, elektronické/digitálne médiá, plagáty, obaly, propagácie, sponzorstvá a iné propagačné činnosti), musia byť v súlade s príslušnými ustanoveniami usmernení schválených pre daný priemysel v každej krajine. Pre spoločné marketingové štandardy v danom priemysle v Európe si pozrite dokumenty a materiály, ktoré sú dostupné na stránke [www.marketresponsibly.eu](http://www.marketresponsibly.eu), poskytnuté spoločnosťou Spirits Europe, ktorej členmi sú naši partneri prémiových alkoholických nápojov alebo ich priemyselné združenia.

Armenia • Austria • Belarus • Bosnia & Herzegovina • Bulgaria • Croatia • Cyprus • Czech Republic • Estonia • FYROM • Greece • Hungary • Ireland • Italy • Latvia  
Lithuania • Moldova • Montenegro • Nigeria • Northern Ireland • Poland • Romania • Russia • Serbia • Slovakia • Slovenia • Switzerland • Ukraine



## A. Ustanovenia o nepľnoletých osobách

(\*)Poznámka: V týchto Zásadách znamená skratka „LPA“ (z ang. Legal Purchase Age) minimálny vek na nákup alkoholických nápojov alebo vek 18 rokov na trhoch, na ktorých nie je stanovený minimálny vek (LPA) alebo je minimálny vek (LPA) menej ako 18 rokov.

(\*\*)Poznámka: V týchto Zásadách sa pojem „marketing“ vzťahuje na všetky činnosti uvedené v časti „Rozsah“ a na akúkoľvek inú činnosť určenú na propagáciu našich produktov na trhu.

Spoločnosť Coca-Cola HBC ponúka produkty len spotrebiteľom, ktorí dosiahli minimálny vek na nákup a zaväzuje sa zabezpečiť, že nepľnoleté osoby nie sú a nebudú cieľom našich marketingových a propagačných činností. Prémiové alkoholické nápoje sa nikdy nesmú použiť na sponzorovanie športov, celebrít alebo udalostí, ktoré primárne oslovujú osoby pod minimálnym vekom na nákup.

Obmedzenia a usmernenia týkajúce sa Obsahu a Umiestnení sú nasledovné:

### Obsah

- Keďže v niektorých krajinách je minimálny povolený vek na nákup nižší ako 18 rokov, alebo nie sú stanovené žiadne obmedzenia na nákup, je zásadou spoločnosti, aby osoby mladšie ako 18 rokov neboli nikdy cieľom marketingových kampaní týkajúcich sa prémiových alkoholických nápojov.
- V reklamách nepovoľujeme účasť modelov mladších ako 25 rokov, a ani aby tieto osoby aktívne podporovali prémiové alkoholické nápoje našich partnerov.
  - Osoby staršie ako minimálny vek na nákup, no mladšie ako 25 rokov, sa môžu zúčastňovať, hostiť alebo poskytovať služby na udalostiach značiek a/alebo sa objavovať na PR materiáloch.
- V reklamných a marketingových materiáloch sa nesmú nikdy využívať alebo zobrazovať deti, a nemali by sa využívať ani športové či slávne osobnosti, rozprávkové postavy, hudba, jazyk, gestá ani iné symboly, propagačné darčeky či ceny, ktoré oslovujú primárne osoby mladšie ako LPA.
- Reklamné a marketingové činnosti by nemali priamo či nepriamo zhoršovať študijné výsledky alebo spájať konzumáciu prémiových alkoholických nápojov s vyučovaním.
- Propagačné činnosti a udalosti prémiových alkoholických nápojov by mali byť zamerané len na osoby staršie ako LPA a nemali by navodzovať či zobrazovať nezodpovedné správanie. Marketingové a propagačné činnosti prémiových alkoholických nápojov by napríklad nemali zobrazovať osoby, ktoré rýchlo konzumujú tieto produkty alebo sú v prostredí súťaživeho pitia. Vo všeobecnosti by nemali využívať novátorské nádoby na pitie, ktoré otvorene oslovujú mladistvých (napr. skúmavky alebo alkoholové želatíny).

(\*)Poznámka: Spojenie «primárne oslovujú» osoby mladšie ako minimálny vek na nákup znamená niečo, čo je lákavé najmä pre osoby mladšie ako minimálny vek na nákup, ako protiklad k spojeniu „všeobecne oslovujú“ osoby staršie ako minimálny vek na nákup (LPA).

- Prémiové alkoholické nápoje spoločnosti Coca-Cola HBC by sa nemali spájať s dosiahnutím dospelosti ani „rituálom prechodu“ do dospelosti.
- Marketing spoločnosti Coca-Cola HBC by nemal negatívnym spôsobom zobrazovať abstinenciu či minimálnu konzumáciu alkoholu, ani by nemal naznačovať, že odmietnuť konzumovať alkohol je zlé alebo že to nie „cool“, a to ani zo žartu. Propagačné aktivity spoločnosti Coca-Cola HBC na trhoch on-trade i off-trade by nikdy nemali na nikoho vyvíjať tlak, aby konzumoval alkohol a vždy by mali obsahovať aj nealkoholické alternatívy.

## Umiestnenia

Žiadna identifikácia značky, vrátane log, ochranných známok alebo názvov, by nemala byť použitá alebo osvedčená na použitie na oblečení pre deti, hračkách, hrách alebo hracích zariadeniach, ani na iných materiáloch určených primárne na použitie osobami mladšími ako minimálny vek na nákup.

- Reklamné a marketingové materiály by mali byť umiestnené len v médiách, v ktorých sa oprávnené predpokladá, že aspoň 70% divákov je starších ako minimálny vek na nákup (LPA).
- Na zjednodušenie týchto záväzkov o umiestňovaní by sme mali pravidelne monitorovať údaje o zložení médií, v ktorých je reklama umiestnená, aby sa zabezpečil maximálny súlad a aktuálnosť a náležitosť údajov o zložení divákov.
- Mali by sa vykonať interné pravidelné audity predchádzajúcich umiestnení, aby sa overilo, že predchádzajúce umiestnenia boli v súlade s týmito zásadami.
- Značky prémiových alkoholických nápojov, ktoré spoločnosť Coca-Cola HBC predáva a distribuuje, by nemali byť inzerované v novinách vysokých škôl a univerzít, na ktorých je viac ako 30% študentov mladších ako minimálny vek na nákup.
- Mali by byť prijaté všetky primerané opatrenia, aby sa zabránilo inzerovaniu v blízkosti škôl, mimo obchodov s konzumáciou alkoholu na mieste. Osobitná pozornosť sa bude venovať zabráneniu inzerovania v blízkosti náboženských budov a iných miest, ktoré by mohli byť považované za urážlivé alebo nevhodné.

## Prieskum

- Spoločnosť Coca-Cola HBC nezadá ani neuskutoční prieskum trhu alebo spotrebiteľov medzi osobami mladšími ako minimálny vek na nákup.



- V súvislosti so spotrebiteľským prieskumom obmedzíme spotrebiteľské vzorky na maximálne dva bežné nápoje za deň a po jeho uskutočnení poskytneme dopravu, ak by ste mali akékoľvek otázky ohľadom schopnosti jednotlivcov dostať sa domov. Nikdy neuskutočíme výskumy spôsobom, kedy by účastníci museli šoférovať po konzumácii alkoholu.

## **B. Zodpovedné pitie**

Spoločnosť Coca-Cola HBC verí, že zodpovedná reklama prémiových alkoholických nápojov pomôže propagovať zodpovednú konzumáciu produktov, ktoré predávame. Za účelom týchto Zásad sa nasledujúce usmernenia vzťahujú na všetky reklamné, marketingové a sponzorské iniciatívy.

- Reklama, marketing a sponzorstvo by malo obsahovať posolstvo „Bavte sa/Pite zodpovedne“, a taktiež aj iné posolstvá o zodpovednej konzumácii. Ak sú komunikácie prispôbosené na osobitné zobrazenia, transparenty, ohlásenia, tlačové správy, využitie na internete atď., je potrebné získať povolenie od oddelenia verejných záležitostí a komunikácií a právneho oddelenia, a zároveň musia byť v súlade so Zásadami o komunikácii Coca-Cola HBC pre prémiové alkoholické nápoje.
- Sponzorstvo v športe musí zahŕňať výraznú iniciatívu zodpovedného pitia.
- Značky prémiových alkoholických nápojov, ktoré spoločnosť Coca-Cola HBC predáva a distribuuje, sa nesmú objaviť ani byť bezprostredne priložené k tlačeným alebo elektronickým programom, ktoré drammatizujú alebo idealizujú nadmernú konzumáciu alebo nevhodné užívanie nápojov pre dospelých.
- Reklamné a marketingové materiály nesmú zobrazovať osoby v stave opitosti alebo spôsobom, ktorý naznačuje, že opitosť je prijateľné konanie. Opitosť by nikdy nemala byť tolerovaná ako prijateľné správanie. Reklamné a marketingové materiály by rovnako nemali zobrazovať osoby, ktoré rýchlo či nadmerne pijú.
- Spoločnosť Coca-Cola HBC nesmie propagovať ani tolerovať činnosti, pri ktorých nemá spotrebiteľ kontrolu nad množstvom alkoholu poskytnutého na konzumáciu, ako sú nápoje pripravené tajne alebo vo falošných nádobách.
- Značky prémiových alkoholických nápojov, ktoré spoločnosť Coca-Cola HBC predáva a distribuuje, nesmú byť spojené s násilnými alebo agresívnymi vzťahmi alebo situáciami, ani s protispoločenským či nebezpečným správaním.
- Vo všetkých komunikáciách musí byť obsah alkoholu uvedený priamo a vecne bez vnučovania sily prémiových alkoholických nápojov spoločnosti Coca-Cola HBC v akýchkoľvek reklamných či marketingových materiáloch.



- Prémiové alkoholické nápoje nesmú byť prezentované ako vhodné na konzumáciu pred alebo počas manipulácie so strojmi, riadenia vozidla alebo akejkoľvek inej činnosti, ktorá si vyžaduje vysokú úroveň sústredenia a koordinácie tela.
- Reklamné a marketingové materiály a sponzorské činnosti by nemali naznačovať, že konzumácia prémiových alkoholických nápojov pre dospelých je potrebná na získanie spoločenských, profesionálnych, vzdelávacích, atletických, sexuálnych alebo finančných úspechov, alebo na vyriešenie spoločenských, osobných alebo fyzických problémov. Materiály a sponzorské činnosti by nemali vzbudzovať dojem, že konzumácia prémiových alkoholických nápojov zvyšuje mentálne schopnosti alebo fyzický výkon alebo zlepšuje náladu.
- Propagácia receptov z prémiových alkoholických nápojov musí stanovovať presné množstvá (napr. „30ml“ namiesto „jedna časť“) a celkový obsah alkoholu ( v „gramoch alkoholu“ alebo iných miestnych merných jednotkách) pre každý prémiový alkoholický nápoj. Vo všeobecnosti by recept na jednu porciu nápoja nemal obsahovať viac ako 50ml alkoholu s obsahom 40%.
- Malo by sa zabrániť propagácii prémiových alkoholických nápojov v úzkej súvislosti s propagáciou energetických nápojov.
- Mali by sme sa vyhnúť spojeniu prémiových alkoholických nápojov, ktoré predávame a distribuujeme, s tabakovými výrobkami alebo hazardnými hrami.
- Prémiové alkoholické nápoje nebudeme propagovať ako liek, ani nebudeme naznačovať, že prémiové alkoholické nápoje majú schopnosť predchádzať, liečiť alebo vyliečiť chorobu alebo zdravotný stav človeka.
- Reklamné a marketingové materiály nesmú obsahovať zdravotné vyhlásenia.
- Nebudeme naznačovať, že nápoje s nižším obsahom alkoholu sú lepšie alebo zodpovednejšie na konzumáciu ako prémiové alkoholické nápoje s vyšším obsahom alkoholu. Pri navrhovaní našich marketingových činností prémiových alkoholických nápojov budeme brať ohľad na usmernenia o dennej/týždennej konzumácii vydané zdravotníckymi orgánmi alebo podobným orgánom na trhu, na ktorom sa činnosť vykonáva.
- Zobrazovanie dospelých konzumujúcich alkohol po športovej hre je prijateľné len v prípade, ak je zreteľné uvedené, že už nebudú v činnosti ďalej pokračovať.
- Reklamy nesmú byť zobrazované počas športových udalostí organizovaných pre deti.
- Prémiové alkoholické nápoje, ktoré predávame a distribuujeme, nebudeme ponúkať tehotným ženám ani nebudeme využívať tehotné ženy v našich marketingových činnostiach.

## Digitálny marketing

- Akékoľvek internetové stránky spoločnosti Coca-Cola HBC, ktoré obsahujú značky prémiových alkoholických nápojov, ktoré spoločnosť predáva a distribuuje, musia obsahovať „posolstvo o zodpovednom pití“ a prihlasovaciu stránku, ktorá:
  - a) od spotrebiteľov vyžaduje, aby uviedli ich dátum narodenia a krajinu prístupu;
  - b) bude prepojená so vzdelávacou stránkou na zodpovednú konzumáciu prémiových alkoholických nápojov; a
  - (c) obsahuje „pestúnsku“ správu, ktorá popisuje obsah internetovej stránky spôsobom, ktorý umožňuje ich zaznamenanie softvérom rodičovskej kontroly.
    - Ak budú prémiové alkoholické nápoje uvedené na sociálnych sieťach, mali by tieto stránky využívať dostupné nastavenie, ktoré identifikuje stránku ako obsah súvisiaci s alkoholom, a/alebo by mala využívať obmedzenie prístupu, ktoré tieto platformy sociálnych sietí poskytujú, ak je možné obmedziť prístup na používateľov/návštevníkov starších ako minimálny vek na nákup.
- Je potrebné venovať osobitnú pozornosť akýmkoľvek značkám prémiových alkoholických nápojov a digitálnym marketingovým činnostiam a iným komunikáciám zavedeným a spravovaným spoločnosťou Coca-Cola HBC. Musia sa uplatňovať miestne zákony v krajinách, v ktorých je možné pristupovať na internetové stránky alebo iné digitálne médiá. Ďalšie informácie je možné získať od právneho oddelenia v danej krajine na každom trhu Coca-Cola HBC, na ktorom predávame a distribuuje premiové alkoholické nápoje.

## C. Propagačné udalosti

Pri realizácii propagačných udalostí musíme zabezpečiť, aby sme naše značky prémiových alkoholických nápojov propagovali zodpovedným spôsobom.

### Zásady

- Pri propagáciách v prevádzkových priestoroch i mimo nich by sa malo zabrániť činnostiam, ktoré odmeňujú nadmernú/nepatričnú konzumáciu.
- Spoločnosť Coca-Cola HBC priamo ani nepriamo nezamestná na udalostiach personál či dobrovoľníkov mladších ako minimálny vek na nákup.
- Coca-Cola HBC nebude propagovať ani podporovať pitie v spojení s fyzickým, náročným, promiskuitným, ľahkomyselným alebo nezodpovedným správaním pri propagácii v prevádzkových priestoroch.
- Všetky propagačné a sponzorské udalosti spoločnosti Coca-Cola HBC by mali zahŕňať posolstvá, prípadne programy, o zodpovednom pití (napr. transparenty s odkazmi o



**Coca-Cola HBC**  
**Česko a Slovensko**

zodpovednom pití, voda alebo iné nealkoholické nápoje zadarmo a/alebo bezpečná cesta domov či určené vodičské programy).

### **Osobné konanie**

Celý personál, či už ide o zamestnancov spoločnosti alebo propagačný personál zapojený do propagácií v prevádzkových priestoroch i mimo nich, musí dodržiavať nasledujúce usmernenia:

- Ak sa rozhodnete piť alkohol, musíte tak robiť s mierou. Inými slovami, majte na mysli skutočnosť, že ste súčasťou a zástupcom spoločnosti. Budte vhodným príkladom.
- Nešoférujte po konzumácii alkoholu.
- Nekonajte spôsobom, ktorý je v rozpore s hodnotami a usmerneniami spoločnosti Coca-Cola HBC.
- Nenúťte iných piť alkohol.
- Nezúčastňujte sa na ľahkomyselnom správaní alebo kaskadérskych kúskoch.
- Budte opatrní s činnosťami alebo správaním, ktoré môže vyvolať rozpaky u iných.

### **D. Vyhlásenie o zodpovednom pití**

Spoločnosť Coca-Cola HBC vytvorila spoluprácu a partnerstvá s rôznymi sociálnymi partnermi a bude v nich pokračovať za účelom propagácie zodpovedného pitia a odsudzovania nadmernej a nezodpovednej konzumácie alkoholu, ako je šoférovanie po konzumácii alkoholu atď.

### **Obsah**

Každá značka môže prijať posolstvo o zodpovednom pití, ktoré je pre túto značku jedinečné a zachováva obraz tejto značky. Tak ako sme hrdí na značky prémiových alkoholických nápojov, ktoré predávame a distribuujeme, rovnako hrdo propagujeme zodpovednú konzumáciu. Táto hrdosť by sa mala odraziť na veľkosti a významnosti našich vyhlásení v našich reklamných a iných komunikačných kanáloch.

### **Veľkosť a umiestnenie**

Konkrétne špecifikácie a pokyny na použitie posolstva „Bavte sa/Pite zodpovedne“ pre každú platformu média (tlač, vonkajšie médiá, TV) sú súčasťou marketingových usmernení všetkých vlastníkov značiek, s ktorými spolupracujeme. Mali by sa dodržiavať aj všetky príslušné nariadenia v miestnej jurisdikcii.

Ustanovenia týchto Zásad sa musia čítať spolu s Marketingovými zásadami vlastníkov našich značiek a naším Kódexom obchodného správania. V prípade rozporu, ak Marketingové zásady príslušného vlastníka značky stanovujú prísnejšie normy ako tieto zásady, budú sa na prémiové

Armenia • Austria • Belarus • Bosnia & Herzegovina • Bulgaria • Croatia • Cyprus • Czech Republic • Estonia • FYROM • Greece • Hungary • Ireland • Italy • Latvia  
Lithuania • Moldova • Montenegro • Nigeria • Northern Ireland • Poland • Romania • Russia • Serbia • Slovakia • Slovenia • Switzerland • Ukraine

Coca-Cola HBC Slovenská republika, s.r.o., IČO 31 340 628, IČ DPH SK2020342280, zapísaná v Obchodnom registri Okresného súdu Bratislava I, odd Sro, vložka č. 420/B, deň zápisu 25. 1. 1993. Člen skupiny Coca-Cola HBC.



**Coca-Cola HBC**  
**Česko a Slovensko**

alkoholické nápoje toho vlastníka značky uplatňovať prísnejšie normy. V prípade pochybností sa poraďte s vaším miestnym Právnym oddelením.

## **E. Dodržiavanie Zásad**

Dodržiavanie týchto Zásad je povinné pre všetkých zamestnancov spoločnosti Coca-Cola HBC, nielen za účelom splnenia záväzku spoločnosti propagovať zodpovedné pitie, ale aj za účelom ochrany dobrého mena spoločnosti Coca-Cola HBC a našich partnerov vlastníkov značiek. Tieto zásady sú neoddeliteľnou súčasťou schvaľovacieho procesu pre všetky marketingové materiály a mali by sa využívať na každodennej báze.

Pre všetky marketingové, reklamné, propagačné a sponzorské činnosti na trhoch on-trade a off-trade, činnosti inovácie značiek, zážitkový marketing, spotrebiteľské plánovanie, vzťahový marketing, kampane uvádzania značiek, spotrebiteľské verejné vzťahy a všetky ostatné činnosti vykonávané na predaj značiek prémiových alkoholických nápojov spoločnosti Coca-Cola HBC sa vyžadujú rôzne funkčné úrovne a úrovne schválenia. Tieto schválenia sú odlišné podľa krajiny a zohľadňujú miestne zákony riadiace predaj a distribúciu prémiových alkoholických nápojov. Tieto osobitné schválenia sú pre každú krajinu stanovené v Kódexoch marketingu a schválení krajiny, ktoré by sa mali prečítať spolu s týmito zásadami.

Reklamné agentúry, spoločnosti na prieskum trhu, nákupcovia médií, propagačné agentúry, dovozcovia a iní externí poradcovia a pridružené spoločnosti musia získať kópiu týchto Zásad v rámci ich informačných komunikácií a musia sa písomne zaviazat' k dodržiavaniu ich zásad pri akejkolvek práci, ktorú vykonávajú v mene spoločnosti Coca-Cola HBC.

Akejkolvek sťažnosti alebo kritika zo strany akejkolvek osoby ohľadom marketingu a propagácie prémiových alkoholických nápojov spoločnosťou Coca-Cola HBC by sa mali ihneď nahlásiť miestnemu oddeleniu verejných záležitostí a komunikácií a právnenmu oddeleniu, aby mohli postupovať akýmikolvek príslušnými a potrebnými úkonmi.

## **Vzdelávanie**

V krajinách, v ktorých sa predávajú a distribuujú prémiové alkoholické nápoje spoločnosti Coca-Cola HBC, musia byť zavedené pravidelné školiace programy pre celý personál zapojený do predaja, reklamného predaja, spotrebiteľského marketingu, obchodného marketingu, spotrebiteľského plánovania, výskumu a vývoja, verejných záležitostí a komunikácií prémiových alkoholických nápojov.

Ak si želáte získať viac informácií ohľadom týchto Zásad alebo dodržiavania ich ustanovení, kontaktujte vášho miestneho manažera prémiových alkoholických nápojov alebo oddelenie verejných záležitostí a komunikácií alebo právne oddelenie.

Armenia • Austria • Belarus • Bosnia & Herzegovina • Bulgaria • Croatia • Cyprus • Czech Republic • Estonia • FYROM • Greece • Hungary • Ireland • Italy • Latvia  
Lithuania • Moldova • Montenegro • Nigeria • Northern Ireland • Poland • Romania • Russia • Serbia • Slovakia • Slovenia • Switzerland • Ukraine

Coca-Cola HBC Slovenská republika, s.r.o., IČO 31 340 628, IČ DPH SK2020342280, zapísaná v Obchodnom registri Okresného súdu Bratislava I, odd Sro, vložka č. 420/B, deň zápisu 25. 1. 1993. Člen skupiny Coca-Cola HBC.