



Strategie společnosti Coca-Cola HBC ohledně zodpovědného marketingu prémiového alkoholu

Úvod

Strategie společnosti Coca-Cola HBC ohledně zodpovědného marketingu prémiového alkoholu má za cíl poskytnout jasné a konzistentní pokyny našim zaměstnancům ohledně našich standardů pro zodpovědný marketing, reklamu a propagování prémiového alkoholu, který společnost distribuuje a prodává jménem svých obchodních partnerů.

Tato strategie musí být striktně dodržována stejným způsobem jako kodexy, politiky a závazky týkající se operací a činností společnosti Coca-Cola HBC v souvislosti s nealkoholickými nápoji, které vyrábíme a distribuujeme, a to za účelem dodržování vysokých standardů společnosti, jejich hodnot a závazků sociální odpovědnosti.

Rozsah

Strategie společnosti Coca-Cola HBC ohledně zodpovědného marketingu prémiového alkoholu platí pro všechny marketingové aktivity včetně, ovšem ne výlučně prodejních aktivit, podpory prodeje, propagace prodeje a značky, propagačních aktivit na místě i mimo něj a souvisejících materiálů, aktivit inovace značky, zážitkového marketingu, spotřebitelského plánování a průzkumu trhu, vztahového marketingu, spotřebitelských vztahů s veřejností, rozvoje a obsahu webových stránek značek, elektronické komunikace a digitálních médií, umístění produktů a sponzorství a označování a obalů.

Dodržování zákona a zákonných předpisů/ regulačního rámce

Všechny marketingové aktivity musí být v souladu s platnými právními předpisy v zemích, kde společnost Coca-Cola HBC prodává a distribuuje prémiový alkohol. Komerční propagace prémiového alkoholu, bez ohledu na užití médium (tištěné, elektronické/digitální média, plakáty, balení, reklamy, sponzorství a další propagační aktivity) musí být v souladu s platnými směnicemi dohodnutými pro dané odvětví v každé zemi. Marketingové standardy platné v daném odvětví v Evropě naleznete na stránce www.marketresponsibly.eu, tyto dokumenty a materiály byly poskytnuty organizací Spirits Europe, jíž jsou naši prémioví partneři nebo jejich sdružení členy.

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. Body týkající se nezletilosti

(*)Poznámka: V tomto dokumentu termín „ZV“ (zákonný věk) značí zákoný věk nákupu alkoholu nebo věk 18 let na trzích, kde neexistuje zákoný věk (ZK) nebo je zákoný věk (ZV) méně než 18 let.

(**)Poznámka: V této Strategii termín „marketing“ značí všechny aktivity uvedené v sekci „Rozsah“ a jakékoliv jiné aktivity sloužící k propagování našich produktů na trhu.

Společnost Coca-Cola HBC oslovuje pouze spotřebitele Zákonného věku a zavazuje se zajistit, že osoby mladší tohoto věku nejsou a nebudou cíleny našimi marketingovými a propagačními aktivitami. Prémiový alkohol nikdy nesmí být používán na sponzorství sportu, celebrit nebo akcí, které jsou vyhledávány primárně osobami pod Zákonným věkem.

Omezení a pokyny týkající se Obsahu a Umístění:

Obsah

- Některé země mají Zákoný věk nižší než 18 let nebo nestanovují žádná zákonná omezení nákupu. Strategii společnosti pro marketingové kampaně na prémiový alkohol je ovšem nikdy necílit na osoby mladší 18 let.
- V reklamách nepovolujeme účast modelů, kteří jsou mladší 25 let. Nikdo pod touto věkovou hranicí by neměl aktivně propagovat prémiový alkohol našich partner.
 - osoby ve věku mezi zákoným věkem a 25 lety se mohou zúčastnit, vystupovat nebo poskytovat služby na akcích naší společnosti a / nebo se objevovat v PR materiálech
- Reklamní a marketingové materiály nikdy nesmí využívat nebo zobrazovat děti a neměly by obsahovat sportovce nebo celebrity, kreslené postavy, hudbu, jazyk, gesta nebo další symboly nebo propagační dárky nebo ceny, které oslovují především osoby pod Zákoným věkem.
- Propagační a marketingové aktivity by neměly přímo nebo nepřímo degradovat studium nebo spojovat spotřebu prémiového alkoholu se studiem.
- Propagační aktivity a akce prémiového alkoholu by měly cílit pouze na osoby nad Zákoným věkem a neměly by naznačovat nebo ukazovat nezodpovědné chování. Například marketing a propagace prémiového alkoholu by neměly ukazovat lidi příliš rychle konzumovat alkohol nebo by neměly zobrazovat soutěže v pití alkoholu. Obecně bychom neměli zobrazovat nové populární nádoby na alkohol, které jsou používány mladistvými (například nádoby podobné zkumavkám či mixované pití používané na večírcích)

(*)Poznámka: Výraz „primárně přitažlivý“ u osob mladších než Zákoný věk označuje věci, které jsou pro osoby mladší než Zákoný věk zvláště atraktivní. Na rozdíl od toho existuje výraz „obecně přitažlivý“ pro osoby starší než Zákoný věk (ZV).

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



- Prémiový alkohol společnosti Coca-Cola HBC by neměl být spojován s dosažením plnoletosti a s různými rituály dosahování dospělosti.
- Marketing společnosti Coca-Cola by neměl ukazovat abstinenci nebo minimální konzumaci alkoholu v negativním světle nebo implikovat, že odmítnutí pití je špatné nebo není moderní, a to ani žertem. Propagační aktivity společnosti Coca-Cola HBC v oblasti obchodu nikdy nebudou vyvolávat tlak na kohokoli, aby konzumoval alkohol a měly by vždy zahrnovat nealkoholické alternativy.

Umístění

- Na dětském oblečení, hračkách, hrách nebo herním vybavení nebo jiných věcích určených primárně pro použití osobami mladšími, než Zákonný věk by neměla být používána nebo licencována pro použití identifikace značky včetně log, značek nebo jmen.
- Reklamní a propagační materiály by měly být umístěny pouze v médiích, kde se dá rozumně předpokládat, že alespoň 70 % publika tvoří osoby nad Zákonný věk (ZV).
- Abychom zajistili dodržení tohoto závazku, měli bychom pravidelně monitorovat data z médií, kde je reklama umístěna, a to bychom zajistili maximální dodržování této politiky a aby data o složení publika byla aktuální.
- Měly by být také prováděny interní pravidelné audity minulého umístění reklamy abychom zjistili, zda minulá umístění byla v souladu s touto politikou.
- Prémiový alkohol, který společnost Coca-Cola HBC prodává a distribuuje, by neměl být propagován ve středoškolském a univerzitním tisku, kde více než 30 % studentů nedosahuje Zákonného věku.
- Měly by se podniknout všechny rozumné kroky k tomu, aby neprobíhala propagace poblíž škol, před obchody s možností konzumací alkoholu na místě. Zvláštní pozornost bude věnována vyhýbání se reklamě v blízkosti náboženských budov nebo jiných míst, kde by to mohlo být považováno za pobuřující nebo nevhodné.

Výzkum

- Společnost Coca-Cola HBC nepřidělí ani nebude sama provádět průzkum trhu nebo spotřebitelů mezi osobami pod Zákonným věkem.
- Co se týče spotřebitelského průzkumu, omezíme množství vzorků na ochutnání na dvě standardní skleničky denně a také zajistíme dopravu domů, pokud budeme mít pochyby o možnosti spotřebitele se dostat domů. Nikdy nebudeme pořádat výzkum, kdy by spotřebitelé museli po konzumaci alkoholu řídit.

B. Zodpovědné pití

Společnost Coca-Cola HBC je toho názoru, že zodpovědná reklama na prémiový alkohol pomáhá propagovat odpovědnou spotřebu produktů, které prodáváme. Při dodržování této Strategie platí pro všechny reklamní, marketingové a sponzorské aktivity následující pokyny.

- Reklama, marketing a sponzorství by měly zahrnovat text „Pijte zodpovědně“ a může také obsahovat další informace o zodpovědné konzumaci. Pokud jsou texty upraveny pro speciální displeje, bannery, prohlášení, tiskové zprávy nebo internetové použití atd., musí být vyžádán souhlas s odděleními Public Affairs & Communications a Legal a musí být v souladu s komunikační strategií společnosti Coca-Cola HBC ohledně prémiového alkoholu.
- Sponzorství sportu musí zahrnovat silnou iniciativu za zodpovědné pití.
- Značky prémiového alkoholu, které společnost Coca-Cola HBC prodává a distribuuje, se nesmí objevit nebo být přímo spojovány s tištěnými nebo elektronickými programy, které zobrazují nebo oslavují přílišnou spotřebu nebo nevhodné užívání alkoholu.
- Reklamní a marketingové materiály nesmí zobrazovat osoby ve stavu intoxikace alkoholem nebo naznačovat, že intoxikace je přijatelné chování. Intoxikace by nikdy neměla být nikdy tolerována jako přijatelné chování. Podobně by reklamní a marketingové materiály neměly zobrazovat osoby, které pijí přehnaně rychle či příliš mnoho.
- Společnost Coca-Cola HBC nesmí propagovat ani ospravedlňovat aktivity, kdy spotřebitel nemá kontrolu nad množstvím alkoholu, jako jsou například nápoje se skrytým množstvím alkoholu nebo nádoby se zavádějícím množstvím alkoholu.
- Prémiový alkohol, který společnost Coca-Cola HBC prodává a distribuuje, nesmí být spojován s násilnými vztahy nebo situacemi, ani s protispolečenským či nebezpečným chováním.
- Ve vši komunikaci musí být alkohol popisován jasně a věcně a nesmí být zneužívána síla prémiového alkoholu společnosti Coca-Cola HBC v jakémkoli reklamním nebo marketingovém materiálu.
- Prémiový alkohol nesmí být zpodobňován jako přijatelný ke konzumaci před nebo během používání strojů, řízení auta nebo jiné aktivity, která vyžaduje vysokou koncentraci a tělesnou koordinaci.
- Reklamní a marketingové materiály nebo sponzorské aktivity by neměly implikovat, že spotřeba prémiového alkoholu je nezbytná pro získání sociálního, profesního, vzdělávacího, sportovního, sexuálního nebo finančního úspěchu nebo finančních úspěchů nebo k řešení sociálních, osobních nebo fyzických problémů. Materiály a sponzorské aktivity by neměly budit dojem, že spotřeba prémiového alkoholu zvyšuje duševní schopnosti, fyzickou výkonnost nebo zlepšuje náladu.



- Propagace receptů na nápoje s prémiovým alkoholem musí popisovat konkrétní množství (např. „30 ml“ namísto „jeden díl“) a uvádět celkové množství alkoholu (v „alkoholových gramech“ nebo jiných místně uznávaných jednotkách) pro každý nápoj s prémiovým alkoholem. Obecně by mělo platit, že recept na jeden nápoj by neměl obsahovat více než ekvivalent 50 ml alkoholu při 40 % Vol.
- Nemělo by docházet k propagaci prémiového alkoholu spojené s propagací energetických nápojů.
- Měli bychom se vyvarovat jakéhokoliv spojení prémiového alkoholu, který prodáváme a distribuujeme, s tabákovými výrobky a hazardními hrami.
- Nebudeme propagovat prémiový alkohol jako lék, ani nebudeme naznačovat, že prémiový alkohol má schopnost předcházet, zmírňovat nebo léčit jakoukoliv chorobu.
- Reklamní a marketingové materiály nesmějí tvrdit nic o zdraví.
- Nebudeme naznačovat, že nápoje s nižším obsahem alkoholu jsou lepší nebo je zodpovědnější je pít než prémiový alkohol s vyšším obsahem alkoholu. Při navrhování našich marketingových aktivit ohledně prémiového alkoholu budeme brát ohled na denní/týdenní doporučenou spotřebu vydanou zdravotnickými úřady nebo rovnocenným orgánem na trhu, kde dochází k marketingovým aktivitám.
- Znázorňovat dospělé, jak pijí alkoholické nápoje po sportu, je přijatelné pouze pokud je jasně uvedeno, že sportovní aktivity nebudou dále pokračovat.
- Reklamy nesmí být zobrazeny během sportovních akcí pro děti.
- Nebudeme propagovat prémiový alkohol, který prodáváme a distribuujeme, těhotným ženám a nebudeme v našich marketingových aktivitách zobrazovat těhotné ženy.

Digitální marketing

- Jakékoliv webové stránky společnosti Coca-Cola HBC, které obsahují značky prémiového alkoholu, které společnost prodává a distribuuje, musí obsahovat výzvu k zodpovědnému pití, a také přihlašovací stránku, která:
 - a) Vyžaduje po spotřebiteli zadat své datum narození a zemi, odkud na stránku přistupuje;
 - b) Bude odkazovat na edukační stránku ohledně zodpovědné konzumace prémiového alkoholu; a
 - c) Bude obsahovat tagy, které popisují obsah webové stránky takovým způsobem, který umožňuje jejich zjištění pomocí softwaru rodičovské kontroly.
 - Pokud se má na prémiový alkohol odkazovat na sociálních sítích, tyto stránky musí používat nastavení, která stránku identifikují jako obsah související s alkoholem a/nebo by měly využít jakéhokoli omezení nabízeného sociální sítí, kdy přístup může být omezen na uživatele/návštěvníky starší než Zákonný věk.
- Zvláštní pozornost musí být věnována jakýmkoli webovým stránkám prémiového alkoholu a marketingovým aktivitám nebo jiné komunikaci vytvořené a udržované

společností Coca-Cola HBC. Místní zákony v zemích, kde lze přistoupit na webové stránky nebo jiná digitální média, musí být dodržovány. Další radu si prosím vyžádejte od místního právního oddělení na každém trhu, kde společnost Coca-Cola HBC prodává a distribuuje prémiový alkohol.

C. Propagační akce

Při propagačních akcích musíme zajistit, abychom propagovali naše značky prémiového alkoholu zodpovědným způsobem.

Principy

- Propagační aktivity na místě i mimo něj by se měly vyhýbat aktivitám, které oslavují nadměrnou/škodlivou konzumaci.
- Coca-Cola HBC nebude pro propagační akce zaměstnávat přímo ani nepřímo zaměstnance nebo dobrovolníky, kteří jsou pod Zákonným věkem.
- Coca-Cola HBC nebude propagovat ani podporovat při propagaci pití ve spojitosti s promiskuitním, nedbalým nebo nezodpovědným chováním.
- Všechny propagační a sponzorské akce společnosti Coca-Cola HBC by měly zahrnovat text a programy o zodpovědném pití (například bannery s texty o zodpovědném pití, vodou nebo dalšími nealkoholickými nápoji zdarma a/nebo programy pro bezpečnou jízdu domů).

Chování osob

Veškerý personál, ať už to jsou zaměstnanci společnosti nebo personál na propagační akci, který je zapojen do propagaci na místě nebo mimo něj, se musí řídit následujícími pokyny:

- Pokud budete pít alkohol, musíte tak činit s mírou. Jinými slovy, mějte na paměti, že jste zde pracovně a reprezentujete naši společnost. Buďte příkladem.
- Nepijte, když řídíte.
- Nechovejte se způsobem, který je v rozporu s hodnotami společnosti Coca-Cola HBC a pokyny pro každodenní chování.
- Nenuťte ostatní k pití.
- Nezapojte se do nezodpovědného nebo nebezpečného chování.
- Všimněte si chování, které ostatním může být nepřijemné.



D. Prohlášení o zodpovědné konzumaci

Společnost Coca-Cola HBC bude i nadále rozvíjet spolupráci a partnerství s mnoha různými sociálními partnery, aby propagovala zodpovědnou konzumaci alkoholu a aby varovala před nadměrným nebo nezodpovědným pitím alkoholu, jako je například pití při řízení.

Obsah

Každá značka může použít text o zodpovědné konzumaci, který je specifický pro tuto konkrétní značku, a je v souladu s obrazem značky. Stejně tak, jak jsme hrdí na značky prémiového alkoholu, které prodáváme a distribuujeme, tak hrdě propagujeme zodpovědnou konzumaci alkoholu. To by mělo být vidět v intenzitě a četnosti tohoto prohlášení v našich reklamních a jiných komunikačních kanálech.

Intenzita a umístění

Přesné specifikace a pokyny k implementaci textu o zodpovědném pití pro každé médium (tisk, venkovní reklama, TV) jsou uvedeny v marketingových pokynech každé značky, se kterou spolupracujeme. Jakékoliv předpisy dle místních zákonů musí být dodržovány.

Na ustanovení této Strategie musí být nahlíženo v kontextu Marketingových zásad vlastníků značek a naším Kodexem obchodního chování. V případě konfliktu stanovují Marketingové zásady přísnější normy než tato Strategie, tyto přísnější standardy budou aplikovány s ohledem na vlastníky značek prémiového alkoholu. V případě pochybností se obraťte na místní právní oddělení.

E. Dodržování strategie

Dodržování této Strategie je povinné pro všechny zaměstnance společnosti Coca-Cola HBC, a to nejen dodržovat závazek společnosti propagovat zodpovědnou konzumaci, ale také chránit reputaci společnosti Coca-Cola HBC a našich partnerských značek. Tato strategie je integrální součástí schvalovacího procesu pro všechny marketingové materiály a měla by být používána dennodenně.

Pro všechny marketingové, reklamní, propagační a sponzorské činnosti, inovační aktivity, zážitkový marketing, spotřebitelské plánování, vztahový marketing, kampaně pro novou značku, spotřebitelské vztahy s veřejností a všechny další aktivity vykonávané pro propagaci značky prémiového alkoholu společnosti Coca-Cola HBC jsou vyžadovány různé úrovně souhlasu. Tento souhlas se v každé zemi liší a bere v potaz místní zákony týkající se prodeje a distribuce prémiového alkoholu. Tento konkrétní souhlas pro každou zemi je ustanoven v



Coca-Cola HBC
Česko a Slovensko

Místních kodexech marketingu a schvalování, na který by mělo být nahlíženo v kontextu s touto strategií.

Reklamní agentury, společnosti zabývající se průzkumem trhu, mediální nákupčí, propagační agentury, dovozci a další externí konzultanti nebo přidružené subjekty musí obdržet výtisk této Strategie jako součást svého komunikačního školení naší společností a musí se písemně zavázat k dodržování jejich ustanovení při jakékoliv aktivitě jménem společnosti Coca-Cola HBC.

Jakékoliv stížnosti nebo kritika osobami zainteresovanými v marketingu nebo propagaci prémiového alkoholu společnosti Coca-Cola HBC by měly být neprodleně nahlášeny místním oddělením PA&C a právnímu oddělení, aby se mohlo přikročit k příslušným a vhodným krokům.

Vzdělávání

Oddělení společnosti Coca-Cola HBC, která prodávají prémiový alkohol, musí zavést pravidelné tréninkové programy pro všechny zaměstnance, kteří se zabývají prodejem, podporou prodeje, spotřebitelským marketingem, spotřebitelského plánování, výzkumem a vývojem a PA&C značek prémiového alkoholu.

Pokud si přejete získat více informací týkajících se této Strategie nebo dodržování jejich ustanovení, kontaktujte prosím místního manažera prémiového alkoholu nebo oddělení PA&C a právní oddělení.

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 Česká republika, s.r.o., IČ 41189698, DIČ CZ41189698, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C vložka 3595, den zápisu 22. 8. 1991. Člen skupiny Coca-Cola HBC.