

POLITYKA ODPOWIEDZIALNEGO MARKETINGU NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH

WPROWADZENIE I ZAKRES

Tak jak jesteśmy dumni ze sprzedawanych i dystrybuowanych przez nas marek napojów alkoholowych, **tak samo z dumą promujemy ich odpowiedzialną konsumpcję**. Ta duma znajduje odzwierciedlenie w sposobie, w jaki reklamujemy i komunikujemy nasze marki napojów alkoholowych.

Polityka Odpowiedzialnego Marketingu Coca-Cola HBC ("Polityka") zawiera jasne i spójne wytyczne dla wszystkich pracowników dotyczące standardów, których musimy ściśle przestrzegać we wszystkich działaniach marketingowych, reklamowych i promocyjnych dotyczących wszystkich napojów alkoholowych, które dystrybuujemy i sprzedajemy.

Ponadto wszystkie takie działania muszą być zgodne z obowiązującymi przepisami lokalnymi, z obowiązującymi politykami odpowiednich właścicieli marek, w tym The Coca-Cola Company, oraz z wszelkimi obowiązującymi standardami branżowymi.

W razie wątpliwości należy skonsultować się z lokalnym Działem Prawnym.

Termin "WLZ" (ang. Legal Purchase Age, LPA) oznacza wiek uprawniający do zakupu alkoholu lub wiek 18 lat na rynkach, na których nie został określony wiek legalnego zakupu.

Termin "szczególnie zachęcające" dla osób młodszych niż WLZ oznacza coś, co jest szczególnie atrakcyjne dla osób objętych WLZ, w przeciwieństwie do "ogólnie zachęcających" dla osób powyżej LPA.

TREŚĆ

- Napoje alkoholowe sprzedajemy wyłącznie **konsumentom z grupy WLZ** i zobowiązujemy się zapewnić, by osoby niepełnoletnie nie były **grupą docelową naszych działań marketingowych i promocyjnych**.
- Nie używamy w tych działaniach **nowatorskich sposobów spożywania alkoholu**, które mogą być wyraźnie atrakcyjne dla młodzieży (np. próbki, shoty z galaretką).
- Napoje alkoholowe **nigdy nie mogą być wykorzystywane do akcji sponsorowanych z udziałem celebrytów**, których odbiorcy to głównie osoby z grupy **poniżej WLZ**.
- Sponsorowanie przez marki wydarzeń sportowych i rozrywkowych będzie miało miejsce tylko wtedy, gdy **można zasadnie oczekiwać, iż większość publiczności będzie należeć do grupy WLZ** (dane dotyczące publiczności czy oglądalności należy uzyskać od organizatora, jeśli są dostępne).
- **Nie zezwalamy na udział w reklamach modelek/modeli i/lub influencerek/influencerów, którzy nie osiągnęli wieku 25 lat** lub sprawiają wrażenie, że mają mniej niż 25 lat, a osoby poniżej tego wieku 25 lat nie powinny aktywnie promować napojów alkoholowych naszych partnerów.

- Materiały reklamowe i marketingowe **nigdy nie mogą wykorzystywać wizerunku ani przedstawiać dzieci**, nie powinny prezentować postaci ze świata sportu lub celebrytów, postaci z kreskówek, muzyki, języka, gestów lub innych symboli lub upominków lub nagród promocyjnych, które przemawiają przede wszystkim do osób **z grupy poniżej WLZ**.
- Działania reklamowe i marketingowe **nie powinny** bezpośrednio ani pośrednio negować nauki ani **kojarzyć spożywania napojów alkoholowych z edukacją**.
- **Działania marketingowe nie powinny sugerować** ani demonstrować nieodpowiedzialnych zachowań, takich jak nadmierna konsumpcja lub innych niewłaściwych postaw w kontekście spożywania napojów alkoholowych.
- Materiały reklamowe i marketingowe **nie mogą przedstawiać osób w stanie nietrzeźwości** lub w sposób sugerujący, że nietrzeźwość jest dopuszczalnym zachowaniem. **Nietrzeźwość nigdy nie powinna być akceptowana** jako dopuszczalne zachowanie. Podobnie materiały reklamowe i marketingowe nie powinny przedstawiać osób pijących szybko lub w nadmiarze.
- Coca-Cola HBC nie może promować działań, w których konsument **nie ma kontroli nad ilością spożywanego alkoholu**, takich jak napoje przygotowywane ukradkiem lub w wprowadzających w błąd opakowaniach.
- Marki alkoholowe sprzedawane i dystrybuowane przez Coca-Cola HBC **nie mogą być kojarzone z przemocą lub sytuacjami związanymi z przemocą**, ani z zachowaniami antyspołecznymi lub niebezpiecznymi.
- We wszystkich komunikatach **zawartość alkoholu musi być przekazana w sposób prosty i rzeczowy**, bez zachwalania mocy produktów alkoholowych dystrybuowanych przez Coca-Cola HBC w jakichkolwiek materiałach reklamowych lub marketingowych.
- Marki alkoholowe **nie mogą być przedstawiane jako dopuszczalne do spożycia przed lub w trakcie korzystania z maszyn, prowadzenia pojazdu lub jakiegokolwiek innej czynności** wymagającej wysokiego stopnia koncentracji i koordynacji ruchowej.
- Materiały reklamowe i marketingowe lub działania sponsorskie **nie powinny sugerować, że spożywanie napojów alkoholowych przez osoby dorosłe jest niezbędne do osiągnięcia sukcesu społecznego, zawodowego, edukacyjnego, sportowego, seksualnego lub finansowego lub do rozwiązania problemów społecznych, osobistych lub fizycznych**. Materiały i działania sponsoringowe nie powinny stwarzać wrażenia, że spożywanie napojów alkoholowych zwiększa sprawność umysłową lub sprawność fizyczną lub poprawia nastrój.
- Nasze napoje alkoholowe **nie będą kojarzyć się z osiągnięciem dorosłości** ani z "rytuałami przejścia" do dorosłości.
- Nasz marketing napojów alkoholowych **nie powinien przedstawiać w negatywny sposób abstynencji alkoholowej lub minimalnego spożycia alkoholu**, ani sugerować, że odmowa picia nie jest społecznie akceptowana.
- Nasze działania promocyjne związane z napojami alkoholowymi **nigdy nie będą wywierać presji na kogokolwiek, aby spożywał alkohol** i powinny obejmować bezalkoholowe alternatywy tam, gdzie jest to możliwe.

UMIEJSCOWIENIE

- Żadne znaki identyfikujące markę, w tym logo, znaki towarowe lub nazwy, **nie mogą być używane ani licencjonowane do użytku na odzieży dziecięcej, zabawkach, grach lub sprzęcie do gier lub innych materiałach** przeznaczonych do użytku głównie przez osoby poniżej WLZ.
- Materiały reklamowe i marketingowe **powinny być umieszczane wyłącznie w mediach** (w tym w mediach uniwersyteckich) tylko wtedy, gdy można zasadnie oczekiwać, że co najmniej 80% odbiorców będzie powyżej WLZ.
- Należy podjąć wszelkie rozsądne środki, **aby uniknąć reklam w pobliżu szkół**, zapewniając odległość co najmniej 200 metrów.
- W przypadku napojów alkoholowych gotowych do spożycia (ARTD) powinniśmy **zachować czujność, aby osoby niepełnoletnie nie miały do nich dostępu** i postępować zgodnie z wytycznymi właścicieli marek.

BADANIA

- Nie będziemy przeprowadzać badań rynkowych lub konsumenckich **wśród osób poniżej WLZ** w związku z jakimkolwiek markami alkoholowymi.
- W kontekście badań konsumenckich, **ograniczymy próbki konsumenckie do maksymalnie dwóch standardowych porcji napojów dziennie**. Nigdy nie będziemy organizować sesji badawczych w taki sposób, aby uczestnicy byli zmuszeni do prowadzenia samochodu po spożyciu alkoholu.

ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA

- Reklama, marketing i sponsoring **powinny zawierać przesłanie "Pij odpowiedzialnie"**, ale mogą także zawierać inne komunikaty dotyczące odpowiedzialnej konsumpcji.
- Tam, gdzie jest to dozwolone, **sponsoring sportowy** musi obejmować wyraźną inicjatywę na rzecz odpowiedzialnego spożywania alkoholu.
- Promocja przepisów na napoje alkoholowe **musi określać konkretne porcje** (np. "30 ml" zamiast "jedna porcja") **oraz całkowitą zawartość alkoholu** (w "gramach alkoholu" lub innych lokalnie uznanych jednostkach miary) dla każdego napoju. Zgodnie z ogólną zasadą, przepis na napój jednorazowy nie powinien zawierać więcej niż równowartość 50 ml alkoholu o stężeniu 40% obj.
- Nie będziemy **promować napojów alkoholowych w połączeniu z napojami energetycznymi**.
- Nie powinniśmy **generować żadnych skojarzeń między napojami alkoholowymi, które sprzedajemy i dystrybuujemy, a wyrobami tytoniowymi** lub piętymi gramami hazardowymi.
- Nie będziemy **promować napojów alkoholowych jako leków** ani sugerować, że napoje alkoholowe mają zdolność zapobiegania, leczenia lub wyleczenia jakiegokolwiek choroby lub stanu istoty ludzkiej.
- Materiały reklamowe i marketingowe **nie mogą zawierać żadnych oświadczeń dotyczących zdrowia**.
- Nie będziemy sugerować, że napoje **o niższej zawartości alkoholu są lepsze lub bardziej odpowiedzialne do spożycia** niż napoje o wyższej zawartości alkoholu. Przy opracowywaniu naszych działań marketingowych dotyczących alkoholu będziemy brać pod uwagę wszelkieienne/tygodniowe wytyczne dotyczące spożycia wydane przez organy ds. zdrowia lub równoważny organ na rynku, na którym dana działalność jest prowadzona.

- Dopuszczalne jest **przedstawianie osób dorosłych spożywających napój alkoholowy po zakończeniu sportowej rozgrywki** tylko wtedy, gdy wyraźnie zaznaczono, że ich uczestnictwo w tym wydarzeniu nie będzie kontynuowane.
- Reklamy **nie mogą być wyświetlane podczas imprez sportowych** organizowanych dla osób poniżej WLZ.
- Nie będziemy promować **napojów alkoholowych, które sprzedajemy i dystrybuujemy, wśród kobiet w ciąży**, ani wykorzystywać kobiet w ciąży w naszych działaniach marketingowych.
- Szczególną uwagę poświęcimy na **unikanie reklam w pobliżu budynków religijnych** lub innych miejsc, gdzie takie reklamy mogłyby zostać uznane za obraźliwe lub nieodpowiednie na danym rynku, biorąc pod uwagę zwyczaje kulturowe.

DIGITAL MARKETING & E-COMMERCE

Zasady opisane w niniejszej Polityce mają również zastosowanie do działań z obszarów digital marketing i e-commerce.

Dodatkowo:

Wszystkie strony internetowe Coca-Cola HBC, które zawierają marki napojów alkoholowych, które firma sprzedaje i dystrybuje, **muszą zawierać wiadomość o odpowiedzialnym spożywaniu alkoholu**, „nanny tagi”, które opisują zawartość strony internetowej w sposób umożliwiający ich wykrycie przez oprogramowanie do kontroli rodzicielskiej oraz stronę logowania / bramkę wiekową, która wymaga od konsumentów podania daty urodzenia i kraju dostępu. Ponadto nasze strony internetowe z treściami dotyczącymi napojów alkoholowych **powinny być połączone ze stroną edukacyjną** na temat odpowiedzialnej konsumpcji napojów alkoholowych.

Jeśli na stronach mediów społecznościowych mają być wzmianki o napojach alkoholowych:

Należy korzystać z wszelkich dostępnych ustawień, które identyfikują stronę jako zawierającą treści związane z alkoholem, i/lub korzystać z ograniczeń dostępu oferowanych przez platformy mediów społecznościowych, które mogą utrudnić dostęp użytkownikom powyżej WLZ;

Należy dopilnować, aby przestrzegane były odpowiednie warunki użytkowania regulujące reklamę alkoholu na tej platformie (np. targetowanie ze względu na wiek, ostrzeżenia);

Należy zapewnić wcześniejsze powiadomienie, które w widocznym miejscu (strona główna, stopka, biografia itp.) wyraźnie poinformuje, że strona zawiera "Treści dla osób [WLZ]+. Nie udostępniaj nikomu poniżej wieku uprawniającego do zakupu" i zawierają wiadomość dotyczącą odpowiedzialnego spożywania alkoholu;

W związku z treściami publikowanymi na platformach cyfrowych kontrolowanych przez Coca-Cola HBC należy **upewnić się, że treści te są regularnie moderowane, aby zapewnić zgodność z Polityką**. Komentarze, które promują niebezpieczne lub nadmierne spożywanie alkoholu, są niedozwolone.

IMPREZY PROMOCYJNE

Organizując wydarzenia promocyjne, musimy zadbać o to, aby promować nasze marki napojów alkoholowych w sposób odpowiedzialny.

Zarówno promocje w siedzibie firmy, jak i poza nią powinny **unikać działań**, które nagradzają nadmierną/nadużywającą konsumpcję. Coca-Cola HBC **nie będzie zatrudniać** ani bezpośrednio, ani pośrednio, personelu imprezy ani wolontariuszy poniżej WLZ.

Nie będziemy **promować** ani zachęcać do picia alkoholu w połączeniu z fizycznym, wyzywającym, rozwiązłym, lekkomyślnym i/lub nieodpowiedzialnym zachowaniem podczas promocji w lokalu.

Wszystkie nasze wydarzenia promocyjne i sponsorskie **powinny zawierać** komunikaty i programy dotyczące odpowiedzialnego spożywania alkoholu, w stosownych sytuacjach (np. banery z wiadomościami dotyczącymi odpowiedzialnego spożywania alkoholu, darmowa woda lub inne napoje bezalkoholowe i/lub bezpieczny przejazd do domu lub programy dla kierowców).

Indywidualne zachowanie pracowników firmy i pracowników zaangażowanych w promocje w siedzibie firmy lub poza nią

Jeśli zdecydowałeś się pić alkohol, musisz to robić z umiarem. Innymi słowy, pamiętaj o tym, że jesteś w firmie i jesteś przedstawicielem firmy. Daj odpowiedni przykład.

1. **Nie prowadź** pod wpływem alkoholu.
2. **Nie** zachowuj się w sposób niezgodny z wartościami Coca-Cola HBC i wytycznymi dotyczącymi codziennego zachowania.
3. **Nie zmuszaj** innych do picia.
4. **Nie** angażuj się w lekkomyślne zachowania.
5. **Bądź wrażliwy** na wszelkie działania lub zachowania, które mogą powodować dyskomfort u innych.

O ile przestrzegane są powyższe zasady dotyczące imprez promocyjnych, dozwolone jest organizowanie degustacji we własnym lokalu.

AGENCJE REKLAMOWE

Agencje reklamowe, firmy zajmujące się badaniami rynku, nabywcy mediów, agencje promocyjne, importerzy i inni zewnętrzni konsultanci lub podmioty stowarzyszone muszą otrzymać kopię niniejszej Polityki jako część swojego briefu komunikacyjnego od firmy i muszą zobowiązać się na piśmie do przestrzegania jej postanowień we wszystkich pracach, które wykonują w imieniu Coca-Cola HBC. Wszelkie skargi lub krytyka ze strony jakiegokolwiek osoby odnoszące się do marketingu i promocji

napojów alkoholowych przez Coca-Cola HBC **powinny być niezwłocznie zgłaszane do lokalnego zespołu CA&S i Działu Prawnego** w celu podjęcia wszelkich odpowiednich lub niezbędnych działań.

EDUKACJA

Kraje Coca-Cola HBC sprzedające i dystrybuujące napoje alkoholowe muszą zapewnić, że wszyscy pracownicy zajmujący się sprzedażą, merchandisingiem, marketingiem konsumenckim, marketingiem handlowym, planowaniem działań klienckich, badaniami i rozwojem oraz tematami korporacyjnymi i zrównoważonego rozwoju są świadomi niniejszej Polityki i jej treści.

Aby uzyskać więcej informacji na temat niniejszej Polityki lub zgodności z jej postanowieniami, należy skontaktować się z lokalnym kierownikiem ds. napojów alkoholowych lub z Działem ds. Korporacyjnych i Zrównoważonego Rozwoju i Działem Prawnym.