

## **Polityka odpowiedzialnego marketingu Coca-Cola HBC dotycząca luksusowych napojów spirytusowych**

### **Wprowadzenie**

Polityka odpowiedzialnego marketingu Coca-Cola HBC dotycząca napojów alkoholowych segmentu premium ma na celu zapewnienie wszystkim pracownikom jasnych i spójnych wytycznych w odniesieniu do naszych standardów odpowiedzialnego marketingu, reklamy i promocji takich produktów, które Coca-Cola HBC dystrybuuje i sprzedaje w imieniu swoich partnerów biznesowych.

Polityki tej należy ściśle przestrzegać, podobnie jak kodeksów, polityk i zobowiązań dotyczących działalności i postępowania Coca-Cola HBC w odniesieniu do produkowanych i dystrybuowanych przez nas napojów bezalkoholowych. Stanowi to odzwierciedlenie wysokich standardów Coca-Cola HBC, podstawowych wartości firmy i zobowiązań w zakresie odpowiedzialności społecznej.

### **Zakres**

Polityka odpowiedzialnego marketingu Coca-Cola HBC dotycząca napojów alkoholowych segmentu premium ma zastosowanie do wszystkich działań marketingowych, w tym między innymi do działań sprzedażowych, merchandisingu, sprzedaży i reklamy marki, działań promocyjnych na terenie lokalu i poza nim oraz materiałów pokrewnych, działań w zakresie innowacji marki, marketingu eksperymentalnego, planowania konsumenckiego i badań rynkowych, marketingu relacji, konsumenckich public relations, rozwoju i treści stron internetowych marki, komunikacji elektronicznej i mediów cyfrowych, lokowania produktów i sponsoringu oraz etykietowania i pakowania.

### **Zgodność z przepisami i normami prawnymi**

Wszystkie działania marketingowe muszą być zgodne z obowiązującym prawem krajów, w których Coca-Cola HBC sprzedaje i dystrybuuje napoje alkoholowe segmentu premium. Komunikacja handlowa dotycząca takich napojów, bez względu na wykorzystywane media (druk, media elektroniczne i cyfrowe, plakaty, opakowania, promocje, sponsoring i inne działania promocyjne), musi również być zgodna z odpowiednimi zapisami branżowych wytycznych dla każdego kraju. W przypadku ogólnoeuropejskich, wspólnych dla branży standardów marketingowych prosimy zapoznać się z dokumentami i materiałami, które można znaleźć na stronie [www.marketresponsibly.eu](http://www.marketresponsibly.eu), udostępnianymi przez stowarzyszenie Spirits Europe, do którego należą nasi partnerzy z branży luksusowych napojów spirytusowych lub ich stowarzyszenia.

#### **A. Przepisy dotyczące osób niepełnoletnich**

\* Uwaga: w niniejszej Polityce termin „WLZ” (ang. Legal Purchase Age, LPA) oznacza wiek legalnego zakupu alkoholu lub wiek 18 lat na rynkach, na których nie określono wieku legalnego zakupu alkoholu lub jest on niższy niż 18 lat.

\*\* Uwaga: w niniejszej Polityce termin „marketing” odnosi się do wszystkich działań wymienionych w rozdziale „Zakres” oraz wszelkich innych działań mających na celu promocję naszych produktów na rynku.

Coca-Cola HBC prowadzi sprzedaż jedynie na rzecz konsumentów, których wiek uprawnia ich do legalnego zakupu. Coca-Cola HBC zobowiązuje się zagwarantować, że osoby niepełnoletnie nie są i nie będą celem naszych działań marketingowych i promocyjnych. Napoje alkoholowe segmentu premium nie mogą być nigdy wykorzystywane do sponsorowania sportów, osobowości (celebrytów) lub wydarzeń, które są skierowane przede wszystkim do osób młodszych niż WLZ.

Ograniczenia i wytyczne dotyczące treści i umiejscowienia są następujące:

### Treść

- W niektórych krajach dopuszczony prawnie wiek legalnego zakupu alkoholu jest niższy niż 18 lat lub w krajach tych w ogóle nie istnieją prawne ograniczenia zakupu. Niemniej zgodnie z polityką Coca-Cola HBC kampanie marketingowe dla jakichkolwiek alkoholi nigdy nie mogą być skierowane do osób poniżej 18. roku życia.
- Nie zezwalamy na udział w reklamach modeli, którzy nie ukończyli 25. roku życia, ani też nikt poniżej tego wieku nie powinien aktywnie promować napojów alkoholowych segmentu premium naszych partnerów.
  - Osoby, które nie ukończyły 25 lat, ale ich wiek przekracza wiek legalnego zakupu, mogą uczestniczyć w imprezach związanych z marką, świadczyć usługi na takich imprezach lub pojawiać się w materiałach PR.
- W materiałach reklamowych i marketingowych nie powinny nigdy występować dzieci, a także osobistości ze świata sportu, sławni ludzie lub postacie z kreskówek, nie należy również wykorzystywać muzyki, języka, gestów lub innych symboli ani prezentów promocyjnych lub nagród, które są atrakcyjne przede wszystkim dla osób młodszych niż WLZ.
- Działania reklamowe i marketingowe nie powinny bezpośrednio lub pośrednio deprecjonować znaczenia edukacji ani kojarzyć konsumpcji luksusowych napojów spirytusowych z edukacją.
- Działania promocyjne i wydarzenia związane z napojami alkoholowymi segmentu premium powinny być skierowane wyłącznie do osób, które są w wieku uprawniającym do legalnego spożycia alkoholu, i nie powinny sugerować lub pokazywać nieodpowiedzialnego zachowania. Działania marketingowe i promocyjne dotyczące tej grupy napojów nie powinny na przykład przedstawiać ludzi, którzy spożywają te produkty szybko lub w ramach współzawodnictwa. Nie powinno się również stosować nowatorskich naczyń czy sposobów picia, które mają zbyt młodzieżowy charakter (np. próbówki, galaretki alkoholowe).

\* Uwaga: termin „atrakcyjny przede wszystkim” dla osób młodszych niż w wieku legalnego zakupu oznacza sytuacje lub rzeczy szczególnie atrakcyjne dla tej grupy osób, w przeciwieństwie do sytuacji lub rzeczy „ogólnie atrakcyjnych” dla osób w wieku powyżej WLZ.

- Napoje alkoholowe segmentu premium Coca-Cola HBC nie powinny być kojarzone z osiągnięciem dorosłości lub „rytuałami przejścia” do dorosłości.
- Marketing Coca-Cola HBC nie powinien prezentować w sposób negatywny abstynencji alkoholowej lub minimalnej konsumpcji alkoholu ani sugerować, że odmowa picia jest zła lub nie jest „cool”, nawet żartobliwie. Działania promocyjne Coca-Cola HBC w sprzedaży koncesjonowanej i niekoncesjonowanej nigdy nie mogą wywierać na nikogo presji, by spożywał alkohol, jak również zawsze powinny uwzględniać bezalkoholowe alternatywy.

## Umiejscowienie

- Żadne elementy identyfikacyjne marki, w tym logo, znaki towarowe lub nazwy, nie powinny być używane lub licencjonowane do użytku na odzieży dziecięcej, zabawkach, grach lub sprzęcie do gier ani na innych materiałach przeznaczonych do użytku głównie przez osoby młodsze niż wynosi wiek legalnego zakupu.
- Materiały reklamowe i marketingowe powinny być umieszczane w mediach tylko wtedy, gdy istnieje uzasadnione przekonanie, że co najmniej 70% odbiorców jest starszych niż wynosi ustawowy próg wieku uprawniającego do zakupu (WLZ).
- Aby ułatwić realizację tych zobowiązań w zakresie umieszczania reklam, powinniśmy regularnie monitorować dane dotyczące struktury mediów, w których umieszczana jest reklama. Ma to na celu zapewnienie jak największej zgodności z przepisami oraz zagwarantowanie, że dane dotyczące struktury publiczności będą aktualne i odpowiednie.
- Należy przeprowadzać wewnętrzne, okresowe kontrole wcześniej zamieszczanych materiałów, aby zweryfikować ich zgodność z niniejszą polityką.
- Marki napojów alkoholowych segmentu premium sprzedawanych i dystrybuowanych przez Coca-Cola HBC nie powinny być reklamowane w gazetach uczelnianych, jeśli ponad 30% studentów jest młodszych niż wynosi wiek legalnego zakupu.
- Należy podjąć wszelkie rozsądne środki w celu uniknięcia umieszczania reklamy w pobliżu szkół i na zewnątrz sklepów, w których spożywa się alkohol na miejscu. Ze szczególną uwagą należy unikać umieszczania reklamy w pobliżu obiektów kultu religijnego lub innych miejsc, w przypadku których może to zostać uznane za obraźliwe lub nieodpowiednie.

## Badania

- Coca-Cola HBC nie będzie zlecać ani prowadzić badań rynkowych lub konsumenckich wśród osób młodszych niż wynosi wiek legalnego zakupu.
- W przypadku badań konsumenckich ograniczymy próbki konsumenckie do maksymalnie dwóch standardowych porcji dziennie, a następnie zapewnimy transport, jeśli pojawią się jakiegokolwiek wątpliwości dotyczące możliwości powrotu danej osoby do domu. Nigdy nie będziemy organizować sesji badawczych w taki sposób, aby uczestnicy musieli prowadzić pojazd po spożyciu alkoholu.

## B. Odpowiedzialna konsumpcja

Coca-Cola HBC uważa, że odpowiedzialna reklama napojów alkoholowych segmentu premium pomaga promować odpowiedzialną konsumpcję naszych produktów. Zgodnie z naszą polityką poniższe wytyczne mają zastosowanie do wszystkich inicjatyw reklamowych, marketingowych i sponsorskich.

- Reklama, marketing i sponsoring powinny zawierać komunikat „Enjoy/Drink Responsibly” („Spożywaj/ Pij odpowiedzialnie”), a także mogą zawierać inne komunikaty dotyczące odpowiedzialnej konsumpcji. Jeśli komunikaty są dostosowane do specjalnych wyświetlaczy, bannerów, ogłoszeń, komunikatów prasowych lub aplikacji internetowych itp., należy uzyskać zgodę działu relacji publicznych i komunikacji oraz działu prawnego i

zachować zgodność z polityką komunikacji Coca-Cola HBC dotyczącą napojów alkoholowych segmentu premium.

- Sponsoring sportowy musi obejmować widoczną inicjatywę w zakresie odpowiedzialnego spożywania alkoholu.
- Marki napojów alkoholowych segmentu premium, które Coca-Cola HBC sprzedaje i dystrybuuje, nie mogą pojawiać się w druku lub aplikacjach elektronicznych, które prezentują lub gloryfikują nadmierną konsumpcję lub szkodliwe spożycie napojów dla osób dorosłych, ani też w ich bliskim sąsiedztwie.
- Materiały reklamowe i marketingowe nie mogą przedstawiać osób w stanie odurzenia lub w sposób sugerujący, że odurzenie jest dopuszczalnym postępowaniem. Odurzenie nigdy nie powinno być akceptowane. Podobnie materiały reklamowe i marketingowe nie powinny przedstawiać osób pijących szybko lub nadmiernie.
- Coca-Cola HBC nie może promować ani dozwalać działań, w których konsument nie ma kontroli nad ilością alkoholu dostarczanego mu do spożycia, takich jak np. przygotowywanie napojów alkoholowych w ukryciu lub w mylących pojemnikach.
- Marki napojów alkoholowych segmentu premium, które Coca-Cola HBC sprzedaje i dystrybuuje, nie mogą być kojarzone z nadużyciami, przemocą lub zachowaniami antyspołecznymi lub niebezpiecznymi.
- We wszystkich komunikatach zawartość alkoholu musi być przedstawiana w sposób jasny i rzeczowy, bez podkreślania mocy marek napojów alkoholowych segmentu premium Coca-Cola HBC w jakichkolwiek materiałach reklamowych lub marketingowych.
- Napoje alkoholowe segmentu premium nie mogą być prezentowane jako dopuszczone do spożycia przed lub podczas obsługi maszyn, prowadzenia pojazdu lub jakichkolwiek innych czynności, które wymagają wysokiego stopnia koncentracji i koordynacji ruchowej.
- Reklama i materiały marketingowe lub działania sponsorskie nie powinny oznaczać, że spożycie napojów alkoholowych segmentu premium przez osoby dorosłe jest niezbędne do osiągnięcia sukcesu społecznego, zawodowego, edukacyjnego, sportowego, seksualnego lub finansowego bądź też do rozwiązania problemów społecznych, osobistych lub natury fizycznej. Materiały i działania sponsorskie nie powinny stwarzać wrażenia, że spożywanie napojów alkoholowych segmentu premium zwiększa zdolności psychiczne, podnosi sprawność fizyczną lub poprawia samopoczucie.
- Promocja napojów alkoholowych segmentu premium musi określać konkretne porcje (np. „30 ml” zamiast „jednej części”) oraz całkowitą zawartość alkoholu (w „gramach alkoholu” lub innych lokalnie uznanych jednostkach miary) dla każdego napoju. Co do zasady, porcja jednego napoju alkoholowego nie powinna zawierać więcej niż równowartość 50 ml alkoholu w 40% obj.
- Należy unikać promocji napojów alkoholowych segmentu premium w ścisłym powiązaniu z promocją napoju energetycznego.
- Powinniśmy unikać wszelkich skojarzeń alkoholi segmentu premium, które sprzedajemy i dystrybuujemy, z wyrobami tytoniowymi lub gramami hazardowymi.
- Nie będziemy promować napojów alkoholowych segmentu premium jako leków ani sugerować, że mają one zdolność zapobiegania, leczenia lub wyleczenia jakiegokolwiek choroby lub dolegliwości u ludzi.
- Materiały reklamowe i marketingowe nie mogą zawierać żadnych oświadczeń dotyczących zdrowia.
- Nie będziemy sugerować, że napoje o niższej zawartości alkoholu są lepsze lub że ich spożywanie jest bardziej odpowiedzialne w porównaniu z napojami alkoholowymi segmentu

premium o wyższej zawartości alkoholu. Przy projektowaniu naszych działań marketingowych dotyczących napojów alkoholowych segmentu premium uwzględnimy wszelkie wytyczne dotyczące dziennej lub tygodniowej konsumpcji wydane przez organy ds. zdrowia lub równorzędny organ na rynku, na którym prowadzona jest działalność.

- Dopuszczalne jest przedstawianie osób dorosłych spożywających napój alkoholowy po meczu sportowym tylko wtedy, gdy wyraźnie zaznaczą się, że ich aktywność nie będzie kontynuowana po zakończeniu konsumpcji.
- Reklamy nie mogą być pokazywane podczas imprez sportowych organizowanych dla dzieci.
- Nie będziemy wprowadzać na rynek napojów alkoholowych segmentu premium przeznaczonych do sprzedaży i dystrybucji wśród kobiet w ciąży ani wykorzystywać kobiet w ciąży w naszych działaniach marketingowych.

### Marketing cyfrowy

- Wszelkie strony internetowe Coca-Cola HBC, które zawierają marki napojów alkoholowych segmentu premium sprzedawanych i dystrybuowanych przez Coca-Cola HBC, muszą zawierać „komunikat na temat odpowiedzialnego spożywania alkoholu” i stronę logowania, która:
  - a) wymaga od konsumentów podania daty urodzenia i kraju, w którym z którego pochodzą;
  - b) będzie połączona z witryną edukacyjną dotyczącą odpowiedzialnej konsumpcji alkoholi;
  - c) zawiera znaczniki „kontroli rodzicielskiej”, opisujące zawartość strony internetowej w sposób umożliwiający ich dostrzeżenie przez odpowiednie oprogramowanie.
  - Jeżeli na stronach mediów społecznościowych mają być zamieszczane odniesienia do napojów alkoholowych segmentu premium, strony takie powinny wykorzystywać wszelkie dostępne ustawienia identyfikujące je jako zawierające treści związane z alkoholem i/lub powinny korzystać ze wszelkich ograniczeń dostępu oferowanych przez takie platformy mediów społecznościowych, pozwalających ograniczyć dostęp do użytkowników lub odwiedzających w wieku powyżej wieku legalnego zakupu.
- Szczególną uwagę należy zwrócić na wszelkie strony internetowe marek napojów alkoholowych segmentu premium oraz wszelkie działania z zakresu marketingu cyfrowego lub innej komunikacji utworzone i zarządzane przez Coca-Cola HBC. Należy stosować się do przepisów prawa obowiązujących w krajach, w których strony internetowe lub inne media cyfrowe mogą być dostępne. Dalsze porady można uzyskać w dziale prawnym danego kraju, na każdym z rynków Coca-Cola HBC, na którym sprzedajemy i dystrybuujemy luksusowe napoje spirytusowe.

### C. Imprezy promocyjne

Prowadząc imprezy promocyjne, musimy dbać o to, aby promować marki napojów alkoholowych segmentu premium w sposób odpowiedzialny.

## Zasady

- Zarówno w działaniach promocyjnych prowadzonych w lokalu, jak i poza nim należy unikać działań nagradzających nadmierną lub szkodliwą konsumpcję.
- Coca-Cola HBC nie będzie zatrudniać bezpośrednio ani pośrednio pracowników ani wolontariuszy młodszych niż wynosi wiek uprawniający do legalnego zakupu.
- Coca-Cola HBC nie będzie promować lub zachęcać do picia w połączeniu z fizycznym, ryzykownym, nieobyczajnym, lekkomyślnym lub nieodpowiedzialnym zachowaniem w ramach promocji w lokalu.
- Wszystkie imprezy promocyjne i sponsorskie Coca-Cola HBC powinny uwzględniać komunikaty i programy dotyczące odpowiedzialnej konsumpcji (np. bannery z komunikatami o odpowiedzialnej konsumpcji, bezpłatnej wodzie lub innych napojach bezalkoholowych lub programy bezpiecznego powrotu do domu lub wyznaczenia niepijącego kierowcy).

## Postępowanie indywidualne

Wszyscy pracownicy – niezależnie od tego, czy są pracownikami Coca-Cola HBC, czy też pracownikami prowadzącymi promocję w lokalu lub poza nim – muszą przestrzegać następujących wytycznych:

- Jeśli zdecydujesz się pić alkohol, musisz to robić z umiarem. Innymi słowy, należy pamiętać o tym, że jest się przedstawicielem firmy. Daj odpowiedni przykład.
- Nie pij, kiedy prowadzisz samochód.
- Nie zachowuj się w sposób niezgodny z wartościami i wytycznymi Coca-Cola HBC w zakresie postępowania.
- Nie wywieraj presji na innych, aby pili alkohol.
- Powstrzymaj się od popisów i lekkomyślnych zachowań.
- Wykaż wrażliwość na wszelkie działania i zachowania, które mogą powodować dyskomfort u innych.

## D. Oświadczenie o odpowiedzialnej konsumpcji

Coca-Cola HBC prowadzi i będzie nadal rozwijać współpracę z wieloma różnymi partnerami społecznymi w celu promowania odpowiedzialnego spożywania alkoholu i potępiania jego nadmiernej lub nieodpowiedzialnej konsumpcji, np. prowadzenia samochodu po spożyciu alkoholu itp.

## Treść

Każda marka może przyjąć własny przekaz dotyczący odpowiedzialnego spożywania alkoholu, który jest zgodny z jej wizerunkiem. Jesteśmy dumni z marek premium, które sprzedajemy i dystrybuujemy, i z równą dumą promujemy odpowiedzialną konsumpcję. Ta duma powinna znaleźć odzwierciedlenie w wielkości i widoczności naszych oświadczeń w naszych reklamach i innych kanałach komunikacji.

## Rozmiar i umiejscowienie

Dokładne specyfikacje i instrukcje stosowania komunikatu „Enjoy/Drink Responsibly” („Spożywaj/ Pij odpowiedzialnie”) dla każdej platformy medialnej (druk, reklama outdoorowa, TV) są zawarte w wytycznych marketingowych dla wszystkich właścicieli marek, z którymi współpracujemy. Należy również przestrzegać wszelkich przepisów obowiązujących w danym kraju.

Postanowienia niniejszej polityki należy czytać w połączeniu z politykami marketingowymi właścicieli marek i naszym Kodeksem postępowania. W przypadku gdy polityka marketingowa danego właściciela marki wyrobów alkoholowych segmentu premium określa bardziej rygorystyczne normy niż niniejsza polityka, należy stosować normy surowsze. W razie wątpliwości należy skonsultować się z lokalnym działem prawnym.

## **E. Zgodność z polityką**

Przestrzeganie tych zasad jest obowiązkowe dla wszystkich pracowników Coca-Cola HBC, nie tylko w celu wypełnienia zobowiązania firmy do promowania odpowiedzialnego spożycia alkoholu, ale również w celu ochrony reputacji Coca-Cola HBC i naszych partnerów będących właścicielami marek. Polityka ta stanowi integralną część procesu zatwierdzania wszystkich materiałów marketingowych i powinna być stosowana na co dzień.

Wszystkie działania marketingowe, reklamowe, promocyjne i sponsorskie w sprzedaży koncesjonowanej i niekoncesjonowanej, działania w zakresie innowacji marki, marketing eksperymentalny, planowanie konsumenckie, marketing relacji z klientami, kampanie reklamowe marki, konsumenckich public relations i wszystkie inne działania podejmowane w celu wprowadzenia przez Coca-Cola HBC na rynek marek napojów alkoholowych segmentu premium wymagają zatwierdzania na różnych poziomach i szczeblach funkcjonalnych. Zezwolenia te będą się różnić w zależności od kraju i będą uwzględniać lokalne przepisy prawa regulujące sprzedaż i dystrybucję napojów alkoholowych segmentu premium. Konkretnie zatwierdzenia dla każdego kraju są określone w krajowych kodeksach dotyczących marketingu i zatwierdzeń, które powinny być czytane w połączeniu z niniejszą polityką.

Agencje reklamowe, podmioty zajmujące się badaniem rynku, zakupem mediów (*media buying*), agencje promocyjne, importerzy i inni zewnętrzni konsultanci lub podmioty stowarzyszone muszą otrzymać od Coca-Cola HBC kopię niniejszej polityki jako część swojego raportu komunikacyjnego i zobowiązać się na piśmie do przestrzegania jej postanowień w odniesieniu do wszystkich zadań wykonywanych w imieniu Coca-Cola HBC.

Wszelkie skargi lub uwagi krytyczne związane z marketingiem i promocją napojów alkoholowych segmentu premium realizowanymi przez Coca-Cola HBC powinny być natychmiast zgłaszane do lokalnych działów spraw publicznych i komunikacji oraz działów prawnych w celu podjęcia odpowiednich lub niezbędnych działań.

## **Edukacja**

Oddziały Coca-Cola HBC w krajach, gdzie Coca-Cola HBC prowadzi działalność polegającą na sprzedaży bądź dystrybucji napojów alkoholowych segmentu premium muszą ustanowić regularne programy szkoleniowe dla wszystkich pracowników zajmujących się sprzedażą, merchandisingiem, marketingiem

konsumenckim, marketingiem handlowym (*trade marketing*), planowaniem klienta, badaniami i rozwojem oraz sprawami publicznymi i komunikacją w zakresie marek premium.

Jeśli chcieliby Państwo uzyskać więcej informacji dotyczących niniejszej polityki lub zgodności z jej postanowieniami, prosimy o kontakt z lokalnym menadżerem ds. napojów alkoholowych segmentu premium, działem relacji publicznych i komunikacji lub działem prawnym.

Ostatnia aktualizacja: kwiecień 2015 r.