



A Coca-Cola HBC felelős marketingirányelve a prémium szeszes italok tekintetében

Bevezetés

A Coca-Cola HBC felelős marketingirányelve a prémium kategóriájú alkoholos termékek tekintetében arra szolgál, hogy világos és következetes iránymutatást adjunk összes alkalmazottunk számára azokról a szabályokról, amelyeket a vállalat által forgalmazott és üzleti partnerei nevében értékesített prémium kategóriájú alkoholos termékek felelős marketingje, reklámozása és népszerűsítése során kell alkalmazni.

A vállalat kifinomult standardjainak, alapértékeinek és társadalmi felelősségvállalásainak betartása érdekében az irányelvnek szigorúan eleget kell tenni, hasonlóan a Coca-Cola HBC más kódexeihez, irányelveihez és elkötelezettségeihez, amelyeket a vállalat működése és tevékenységei során alkalmaz az olyan nem alkoholos italok esetében, amelyeket a vállalat állít elő és forgalmaz.

Hatály

A Coca-Cola HBC felelős marketingirányelvét a prémium kategóriájú alkoholos termékek tekintetében az összes marketingtevékenységre alkalmazni kell, beleértve a teljesség igénye nélkül a következőket: értékesítési tevékenységek, merchandising, értékesítési és márkareklámok, alkalmankénti telephely-promóciós tevékenységek és kapcsolódó anyagok, márkainnovációs tevékenységek, élménymarketing, fogyasztótervezés és piackutatás, kapcsolati marketing, fogyasztókapcsolatok, a márka weboldalainak fejlesztése és tartalma, elektronikus kommunikáció és digitális média, termékkihelyezések és szponzorálás, címkézés és csomagolás.

Jogszabályi megfelelés / Szabályozási keretek

Az összes marketingtevékenységnek meg kell felelnie azon országok hatályos törvényeinek, ahol a Coca-Cola HBC prémium kategóriájú alkoholos termékeket értékesít és forgalmaz. Az alkalmazott médiumtól függetlenül (nyomtatott, elektronikus/digitális média, poszterek, csomagolás, promóciók, szponzorálás és más promóciós tevékenységek) a prémium kategóriájú alkoholos termékek kereskedelmi kommunikációjának meg kell felelnie azoknak az ágazati rendelkezéseknek is, amelyek az egyes országokban hatályosak. Az európai szintű ágazati marketingstandardok tekintetében azokat a dokumentumokat és anyagokat kell használni, amelyeket a www.marketresponsibly.eu helyen közzétett a spiritsEurope szervezet, amelyben tagként vannak jelen prémium kategóriájú partnereink, vagy partnereink ágazati szövetségei.

A. Kiskorúakra vonatkozó rendelkezések

(*)Megjegyzés: Ebben az irányelvben az „LPA” (vásárlásra jogosító kor) az alkohol vásárlására jogosító gyakoriságot vagy a 18. életévet jelenti azokon a piacokon, ahol nem alkalmaznak vásárlásra jogosító kort (LPA) vagy az ilyen kor 18 év alatt van.

(**)Megjegyzés: Ebben az irányelvben a „marketing” a „Hatály” részben felsorolt tevékenységekre, valamint minden olyan tevékenységre értendő, amelynek célja, hogy népszerűsíteni tudjuk termékeinket a piacon.

A Coca-Cola HBC csak a vásárlásra jogosító kort betöltött fogyasztók számára értékesít, és kötelezettséget vállal annak biztosítására, hogy a kiskorúak sem jelenleg, sem a jövőben nem tartoznak a promóciós marketingtevékenységei által célzott fogyasztók körébe. A prémium kategóriájú szeszes italokat tilos a sport, hírességek vagy az olyan események támogatására felhasználni, amelyek célközönsége elsősorban a vásárlásra jogosító kort még be nem töltött fiatalok.

A tartalom és az elhelyezések tekintetében a korlátozások és iránymutatások a következők:

Tartalom

- Bár bizonyos országokban a vásárlásra jogosító kor 18 év alatt van meghatározva, vagy nem alkalmaznak ilyen korlátozást, a prémium kategóriájú alkoholos italok esetében a vállalat az irányelv szerint sohasem célozza meg a 18 éven aluliakat marketingkampányaiban.
- Nem engedjük, hogy a reklámokban 25 éven aluli modellek jelenjenek meg, illetve nem engedjük, hogy a fenti kor alatt bárki aktívan népszerűsítse partnereink prémium kategóriájú alkoholos termékeit.
 - A vásárlásra jogosító kort betöltött, de 25 év alatti személyek részt vehetnek, szórakoztathatnak vagy szolgáltatásokat nyújthatnak a márka eseményein és/vagy megjelentethetnek a PR anyagokban
- A reklám- és marketinganyagokban tilos gyermekeket alkalmazni vagy ábrázolni, és ezek az anyagok nem tartalmazhatnak sporthivatkozásokat, hírességeket, rajzfilmfigurákat vagy olyan zenét, nyelvezetet, megnyilatkozásokat vagy más szimbólumokat, illetve promóciós ajándékokat vagy díjakat, amelyek elsődlegesen a vásárlásra jogosító kor alatti fiatalokat vonzzák.
- A reklám- és marketingtevékenységeknek nem szabad közvetve vagy közvetlenül degradálniuk a tanulást, vagy a prémium kategóriájú alkoholos italok fogyasztását az oktatással társítaniuk.
- A prémium kategóriájú alkoholos termékek promóciós tevékenységeinek és eseményeinek a vásárlásra jogosító kor feletti közönséget kell megcélozniuk, és nem szabad felelőtlen viselkedést sugallniuk vagy bemutatniuk. Például a prémium kategóriájú termékek marketingjének vagy promóciójának nem szabad az italokat gyorsan felhajtó, vagy ivóversenyt rendező embereket mutatniuk. Általánosságban nem szabad olyan újdonságot jelentő ivóedényeket bemutatnunk, amelyek főként a fiatalokat vonzzák (pl. kémcsövek, italzselék).

(*)Megjegyzés: a „főként” kifejezést olyan fiatalokra utalva használjuk, akik még nem érték el a vásárlásra jogosító kort, és akik számára különösen vonzó lehet az újdonság az „általános vonzerőhöz” és a vásárlásra jogosító kort már betöltött fiatalokhoz viszonyítva).

- A Coca-Cola HBC prémium kategóriájú alkoholos termékeit nem szabad a felnőtté válással vagy a felnőtté váláshoz vezető út rituáléival társítani.
- A Coca-Cola HBC marketingjének nem szabad az absztinenciát vagy a minimális alkoholfogyasztást negatív módon ábrázolnia, illetve nem szabad az alkohol és az ivás visszaütését rossznak vagy nem „menőnek”, illetve viccesnek beállítania. A Coca-Cola HBC kereskedelmen belüli és kívüli promóciós tevékenységei soha nem gyakorolhatnak nyomást senkire az alkoholfogyasztás tekintetében, és mindig tartalmazniuk kell alkoholmentes alternatívákat.

Megjelenések

- A márkajelzéseket – beleértve a logót, védjegyet vagy neveket – soha nem szabad gyermekruházaton, játékokon, társasjátékokon, játékberendezéseken vagy az elsődlegesen a vásárlásra jogosító kor alatti fiatalokat célzó egyéb anyagokon használni, vagy azok használatát ilyeneken engedélyezni.
- A reklám- és marketinganyagokat olyan médiumokban tanácsos elhelyezni, amelyek közönségének legalább 70%-a várhatóan a vásárlásra jogosító kor felett van.
- A megjelenési vállalások megkönnyítése érdekében rendszeresen figyelniük kell azoknak a médiumoknak a közönségére vonatkozó korösszetételi adatokat, amelyekben a reklámok elhelyezésre kerülnek, ezzel biztosítva, hogy az adatok aktuálisak és helytállóak.
- A korábbi megjelenések belső és időszakos ellenőrzését azért kell elvégezni, hogy igazolni lehessen a jelen irányelvnek való megfelelést.
- A Coca-Cola HBC által értékesített és forgalmazott prémium kategóriájú alkoholos italok márkáit nem szabad olyan főiskolák és egyetemek lapjaiban reklámozni, amelyek hallgatóinak több mint 30%-a még nem érte el a vásárlásra jogosító kort.
- Minden ésszerű erőfeszítést meg kell tenni annak érdekében, hogy elkerülhető legyen a reklámozás iskolák közelében a helyszíni alkoholfogyasztást kínáló üzleteken kívül. Különös figyelmet kell szentelni annak, hogy ne reklámozzunk egyházi épületek vagy olyan egyéb helyek közelében, ahol az ilyen tevékenység erőszakosnak vagy nem megfelelőnek tűnhet.

Kutatás

- A Coca-Cola HBC nem végez olyan piac- vagy fogyasztókutatást, amely a vásárlásra jogosító kor alatti fiatalokat célozza, illetve nem ad megbízást ilyen kutatásokra.
- A fogyasztói kutatás összefüggésében a fogyasztói mintát napi legfeljebb két standard italra korlátozzuk, és ezt követően szállítást biztosítunk, ha kétséges az egyén hazajutása. Soha nem szervezünk kutatási eseményeket olyan módon, hogy a jelenlevőknek az alkoholfogyasztást követően vezetniük kelljen.

B. Felelősségteljes alkoholfogyasztás

A Coca-Cola HBC meggyőződése, hogy a prémium kategóriájú alkoholos italok felelős reklámozása hozzájárul az általunk értékesített termékek mértékletes fogyasztásához. Az irányelv megvalósítása során a következő iránymutatásokat kell betartani a reklámozás, marketing és szponzorálás területén.

- A reklámozás, marketing és szponzorálás során fel kell tüntetni az „Élvezd / Fogyaszd felelősséggel” szlogent, de más üzenetet is lehet közvetíteni a felelős fogyasztásról. Ha a kommunikáció testreszabott bizonyos speciális megjelenések, bannerek, bejelentések, sajtótájékoztatók vagy internetes alkalmazások stb. esetében, akkor ki kell kérni a Public Affairs & Communications (PA&C - Közkapcsolat és Kommunikáció), illetve a 'Legal Departments' (Jogi Osztályok) jóváhagyását, és a kommunikációnak meg kell felelnie a Coca-Cola HBC prémium kategóriájú alkoholos italokra vonatkozó kommunikációs irányelveknek.

- A sport terület szponzorálása során feltűnő módon kell a felelős fogyasztást hangsúlyozni.
- A Coca-Cola HBC által értékesített és forgalmazott prémium kategóriájú alkoholos márkákat tilos megjelentetni olyan nyomtatott vagy elektronikus programokban vagy azok közvetlen közelében, amelyek a felnőttek italainak túlzott fogyasztását vagy nem megfelelő fogyasztását ábrázolják vagy dicsőítik.
- A reklám- és marketinganyagoknak tilos embereket a részegség állapotában vagy olyan módon ábrázolniuk, amely azt sugallja, hogy a részegség elfogadható viselkedési forma. A részegséget soha nem szabad elnézően elfogadható viselkedésként megjeleníteni. Továbbá a reklám- és marketinganyagoknak nem szabad embereket úgy ábrázolniuk, hogy túl gyorsan vagy túl sokat isznak.
- A Coca-Cola HBC-nek tilos olyan tevékenységeket népszerűsíteni vagy elfogadhatónak beállítania, amelyek esetében a fogyasztónak nincsen ellenőrzése a fogyasztásra adott alkohol felett, ideértve a titokban készített vagy a megtévesztő edényekben kínált italokat.
- A Coca-Cola HBC által értékesített és forgalmazott prémium kategóriájú alkoholos brandeket tilos abúzzsal, erőszakos kapcsolatokkal vagy helyzetekkel, illetve antiszociális vagy veszélyes magatartásformákkal társítani.
- Az alkoholtartalmat világos és tényszerű módon kell közölni minden kommunikációs megjelenés alkalmával anélkül, hogy kiemelnénk a Coca-Cola HBC prémium kategóriájú alkoholos termékeinek erősségét bármilyen reklámban vagy marketinganyagban.
- A prémium kategóriájú termékeket tilos úgy megjeleníteni, mint amelyek fogyasztása elfogadható gépek kezelése, járművek vezetése, illetve bármely olyan tevékenység előtt vagy alatt, amely nagyfokú koncentrációt és testi koordinációt igényel.
- A reklámok és marketinganyagok vagy a szponzortevékenységek nem sugallhatják azt, hogy a prémium kategóriájú termékek fogyasztása elengedhetetlen ahhoz, hogy társadalmi, szakmai, tanulási, sport, szexuális vagy pénzügyi sikert érhünk el, illetve társadalmi, személyes vagy fizikai problémákat oldjunk meg. Az anyagok és a szponzortevékenységek nem kelthetik azt a benyomást, hogy a prémium kategóriájú alkoholos italok fokozzák a mentális képességeket vagy a fizikai teljesítményt, illetve hogy javítják a hangulatot.
- A prémium kategóriájú italokat tartalmazó recepteknek meg kell nevezniük a pontos mennyiséget (pl. „30ml” az „egy rész” helyett), valamint a teljes alkoholtartalmat („alkohol grammban” vagy más helyileg ismert mértékegységben) minden prémium kategóriájú alkoholos ital esetében. Általános szabályként az egy adagra vonatkozó receptnek nem szabad 40 térfogatszázaléknál több alkoholt tartalmaznia 50 ml italban.
- El kell kerülni a prémium kategóriájú alkoholos italok promóciójának társítását az energitalok promóciójával.
- El kell kerülnünk az általunk értékesített és forgalmazott prémium kategóriájú alkoholos italok társítását a dohánytermékekkel vagy a szerencsejátékokkal.
- Nem népszerűsítjük a prémium kategóriájú alkoholos termékeket gyógyhatásúként, illetve nem állítjuk, hogy az ilyen termékek képesek valamilyen emberi betegség vagy egészségi állapot megelőzésére, kezelésére vagy gyógyítására.
- A reklámokban és a marketing anyagokban tilos bármilyen egészségügyi kijelentést tenni.

- Nem fogjuk azt sugallni, hogy a kisebb alkoholtartalmú italok a magas alkoholtartalmúakhoz viszonyítva jobbak vagy alkalmasabbak a mértékletes fogyasztásra. A prémium kategóriájú alkoholos italokkal kapcsolatos marketingtevékenységek tervezése során tekintettel leszünk az egészségügyi hatóságok vagy a tevékenység végzésének piacán az ilyen hatóságokkal egyenértékű más testületek által kiadott bármilyen napi/heti fogyasztási iránymutatásokra.
- Csak akkor elfogadható annak ábrázolása, hogy felnőttek alkoholt fogyasztanak sportolás után, ha egyértelműen világossá tesszük, hogy ezt követően nem folytatják a sportolást.
- Tilos reklámokat gyermekek számára szervezett sportesemények alatt bemutatni.
- Nem fogjuk az általunk értékesített és forgalmazott prémium kategóriájú alkoholos italokat állapotos nők számára ajánlani, illetve nem alkalmazunk állapotos nőket marketingtevékenységeinkben.

Digitális marketing

- A Coca-Cola HBC olyan weboldalainak, amelyeken megtalálhatók a vállalat által értékesített és forgalmazott prémium kategóriájú alkoholos italok, tartalmazniuk kell a „fogyassz felelősséggel” üzenetet, és egy olyan bejelentkezési oldalt, amely:
 - a) megkéri a fogyasztókat, hogy adják meg születési idejüket és a bejelentkezési országot;
 - b) olyan oktatási oldalhoz csatlakozik, amely az alkoholos italok felelősségteljes fogyasztásáról szól; és
 - c) „dadus” jelet tartalmaz, amely úgy írja le a weboldal tartalmát, hogy lehetővé tegye a felismerést a szülői kontrollszoftverekkel.
 - Ha a prémium kategóriájú alkoholos italokra közösségi oldalakon hivatkoznak, az ilyen oldalakat olyan beállítással kell alkalmazni, amely felismeri, hogy az oldal alkoholkapcsolódású tartalommal rendelkezik, vagy az oldalaknak ki kell használniuk a közösségi platformok által kínált hozzáférési megszorításokat, és a hozzáférést a vásárlásra jogosító kort már betöltött felhasználókra/látogatókra kell korlátozni.
- Külön figyelmet kell fordítani a prémium kategóriájú italokat tartalmazó, a Coca-Cola HBC által készített és kezelt weboldalakra és más digitális marketingtevékenységekre vagy egyéb kommunikációkra. Alkalmazni kell a helyi jogszabályokat azokban az országokban, ahol a weboldalakhoz vagy az egyéb digitális médiához hozzá lehet férni. További tanácsokat azokban az országokban működő jogi osztályoktól lehet beszerezni, ahol a Coca-Cola HBC a prémium kategóriájú alkoholos italokat értékesíti és forgalmazza.

C. Promóciós események

A promóciós események során biztosítanunk kell, hogy a prémium kategóriájú alkoholos italok márkáit felelős módon népszerűsítsük.

Alapelvek

- A telephelyeken és az azokon kívül végzett promóciók során is el kell kerülni az olyan tevékenységeket, amelyek a túlzott fogyasztást jutalmazták.

- A Coca-Cola HBC nem alkalmaz sem közvetve, sem közvetlenül a vásárlásra jogosító kort be nem töltött kisegítőket vagy önkénteseket az eseményeken.
- A telephelyen történő promóció során a Coca-Cola HBC nem népszerűsíti vagy támogatja az ivást a fizikailag megterhelő, meggondolatlan, figyelmetlen és/vagy felelőtlen magatartásformákkal ötvözve.
- Amennyiben megvalósítható, a Coca-Cola HBC összes promóciós és szponzorálási eseményének tartalmaznia kell a felelősségteljes alkoholfogyasztással kapcsolatos üzeneteket és programokat (pl. bannerek a felelősségteljes fogyasztásról szóló üzenettel, ingyenes víz vagy más alkoholmentes italok és/vagy biztonságos hazajutás vagy különböző autóvezetői programok).

Egyéni viselkedés

Attól függetlenül, hogy a személyzet tagjai a vállalat alkalmazottai-e vagy a helyszíni vagy más promóciós rendezvényekbe bevont egyéb személyek, mindenkinek be kell tartania a következő iránymutatásokat:

- Ha úgy döntünk, hogy alkoholt iszunk, ezt felelősséggel tesszük. Másképp fogalmazva, ne feledkezzünk el arról, hogy üzleti minőségben vagyunk jelen, és a vállalatot képviseljük. Mutassunk példát.
- Ne fogyasszunk alkoholt, ha autót vezetünk.
- Ne viselkedjünk olyan módon, amely nem összeegyeztethető a Coca-Cola HBC mindennapos magatartásformákra vonatkozó értékeivel és iránymutatásaival.
- Ne gyakoroljunk másokra nyomást, hogy fogyasszanak alkoholt.
- Ne viselkedjünk meggondolatlanul vagy vakmerően.
- Figyeljünk oda az olyan tevékenység- vagy magatartásformákra, amelyek kényelmetlenek lehetnek mások számára.

D. A felelősségteljes alkoholfogyasztás üzenete

A Coca-Cola HBC eddig is együttműködött és továbbra is együtt fog működni a társadalmi partnerekkel abban, hogy a felelőségteljes alkoholfogyasztást népszerűsítse, és elítélje a túlzott vagy az olyan felelőtlen alkoholfogyasztást, mint a vezetés közbeni alkoholizálás stb.

Tartalom

Mindegyik márka képes egyedülálló üzenetet közvetíteni, miközben megtartja imidzsét. Mivel büszkék vagyunk az általunk értékesített és forgalmazott márkákra a prémium kategóriájú alkoholos italok területén, büszkén népszerűsítjük a felelőségteljes alkoholfogyasztást. Ezt a büszkeséget kell tükrözni a reklámokban és a kommunikációs csatornákon megjelenített kijelentéseink méretében és jelentőségében.

Méret és helyszín

Az „Élvezd / Fogyaszd felelősséggel” üzenet pontos leírása és alkalmazási utasításai a médiában való felhasználásra (nyomtatott, kültéri, TV) a márkapartnereink és tulajdonosaink marketing iránymutatásaiban található meg. A hatályos helyi jogszabályokat is be kell tartani.

A jelen irányelvet a márkatulajdonosok marketing irányelveivel és vállalatunk etikai kódexével együttesen kell értelmezni. Ütközések esetén, amennyiben az adott prémium szeszes ital márkatulajdonosa szigorúbban rendelkezik mint ez az irányelv, úgy a szigorúbb szabályokat kell alkalmazni az adott termékre. Kétség esetén fel kell venni a kapcsolatot a helyi jogi osztállyal.

E. Az irányelv betartása

A jelen irányelvet a Coca-Cola HBC összes alkalmazottjának be kell tartania annak érdekében, hogy népszerűsíteni lehessen a felelősségteljes alkoholfogyasztást, ugyanakkor meg lehessen védeni a Coca-Cola HBC és a márkatulajdonosok-partnerek hírnevét. A jelen irányelv az összes marketinganyag jóváhagyási folyamatának szerves részét képezi, amelyet a napi gyakorlatban alkalmazni kell.

Különböző funkcionális és jóváhagyási szintek szükségesek az összes marketinggel kapcsolatos, reklámozási, promóciós és szponzorálási tevékenységhez a bolti és a vendéglátóhelyi forgalmazásban, a márkainnovációban, az élménymarketingben, a fogyasztótervezésben, a kapcsolati marketingben, a márkabevezetési kampányokban, a közönségkapcsolatokban és minden olyan tevékenységben, amelyet a Coca-Cola HBC prémium kategóriájú alkoholos termékeinek értékesítése érdekében végeznek. Az ilyen jóváhagyások országonként különbözőek lehetnek, és figyelembe veszik a prémium kategóriájú szeszes italok értékesítésére és forgalmazására vonatkozó helyi jogszabályokat. Az egyes országok külön jóváhagyásai az országok jóváhagyási és marketingkódexeiben található meg, amelyeket a jelen irányelvvel együttesen kell értelmezni.

Kommunikációs iránymutatásként a vállalatnak a jelen irányelvből el kell juttatnia egy-egy példányt a reklámügynökségeknek, piackutató vállalatoknak, médiavásárlóknak, promóciós ügynökségeknek, importőröknek és külső tanácsadóknak vagy leányvállalatoknak, és írásban fel kell kérnie őket, hogy tartsák be az irányelv rendelkezéseit, ha munkát végeznek a Coca-Cola HBC nevében.

Ha a Coca-Cola HBC prémium kategóriájú alkoholos italokat illető marketingjével vagy a promóciós tevékenységekkel kapcsolatosan panasz vagy bírálat érkezik, azt azonnal jelenteni kell a helyi PA&C és a jogi osztály számára, hogy meg tudják tenni a megfelelő és szükséges intézkedéseket.

Oktatás

A prémium kategóriájú szeszes italokat értékesítő és forgalmazó Coca-Cola HBC országoknak rendszeres oktatási programokat kell szervezniük a prémium kategóriájú alkoholos italok értékesítésében, merchandisingban, fogyasztói marketingjében, kereskedelmi marketingjében, fogyasztótervezésében, K+F-jében és PA&C-jában részt vevő dolgozók számára.

Ha további információkra lenne szükségük a jelen irányelvvel, vagy a rendelkezések betartásával kapcsolatosan, kérjük, vegyék fel a kapcsolatot a prémium kategóriájú italok területének helyi vezetőjével, vagy a kommunikációs és közkapcsolati, illetve a jogi osztályokkal.

Legutóbbi frissítés: 2015. április.