



## Політика Coca-Cola HBC щодо відповідального маркетингу Преміальні алкогольні напої

### Вступ

Політика компанії Coca-Cola HBC щодо відповідального маркетингу преміальних алкогольних напоїв спрямована на те, щоб надати чіткі та послідовні вказівки усім працівникам про наші стандарти відповідального маркетингу, реклами і просування на ринку преміальних алкогольних напоїв, які наша компанія дистрибутує і продає за дорученням своїх ділових партнерів.

Ця політика повинна так само неухильно дотримуватись, як і усі інші наші кодекси, політики та зобов'язання щодо діяльності компанії Coca-Cola HBC у галузі безалкогольних напоїв, які ми виробляємо і дистрибутуємо. Вона також відображає високі стандарти, основоположні цінності та зобов'язання щодо соціальної відповідальності нашої Компанії.

### Сфера застосування

Політика компанії Coca-Cola HBC щодо відповідального маркетингу преміальних алкогольних напоїв стосується усієї маркетингової діяльності, включно з продажем, мерчандайзингом, торгівлею, збутом, рекламою брендів, діяльністю з просування в приміщеннях та ззовні, розміщенням відповідної рекламної продукції, інноваційною діяльністю брендів, маркетингом з метою отримання досвіду споживання, споживчим плануванням та маркетинговими дослідженнями, маркетингом задля встановлення стосунків, зв'язками з громадськістю і споживачами, розробкою та наповненням інтернет-сторінок брендів, електронними засобами зв'язку та цифровими медіа, розміщенням продукції та спонсорством, етикетками та пакуванням.

### Відповідність чинному законодавству та регуляторному полю

Уся маркетингова діяльність повинна відповідати чинному законодавству країн, у яких компанія Coca-Cola HBC продає та дистрибутує преміальні алкогольні напої. Комерційна комунікація преміального алкоголю, незалежно від типу використаного медіа (друковані, електронні / цифрові медіа, постери, пакування, акційна продукція, спонсорство та інша діяльність, спрямована на заохочення), також мусить узгоджуватись з відповідними положеннями по галузі – зокрема, узгодженими директивами у кожній країні. За загальними маркетинговими стандартами галузі на європейському ринку, будь ласка, звертайтеся до документів і матеріалів, розміщеними на інтернет-сайті [www.marketresponsibly.eu](http://www.marketresponsibly.eu). Вони створені європейськими алкогольними асоціаціями, членами яких є і наші партнери з преміальних алкогольних напоїв.

### А. Положення щодо віку

(\*)Примітка: У цій політиці термін «Законодавчо дозволений вік для купівлі» означає законодавчо дозволений вік для купівлі алкоголю, або вік 18 років на ринках, де законодавство не встановлює вікові обмеження, або якщо повноліття визначено раніше, ніж 18 років.

(\*\*)Примітка: У цій політиці термін «маркетинг» означає усі види діяльності, перелічені у розділі «Сфера застосування», а також будь-яка інша діяльність, спрямована на підвищення попиту на нашу продукцію на ринку.

Рекламна діяльність компанії Coca-Cola HBC спрямована лише на споживачів, які досягнули законодавчо дозволеного віку. Компанія зобов'язується не рекламувати і не здійснювати жодної діяльності, спрямованої на просування продукції, серед осіб, які не досягнули такого віку.

Обмеження та вказівки щодо суті та розміщення:

### Основний зміст:

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**



- Ключовим положенням Політики Компанії щодо маркетингових кампаній преміальних алкогольних напоїв є те, що вони ніколи не можуть бути спрямовані на осіб, які не досягнули 18 років, навіть якщо у деяких країнах нема законодавчо встановлено віку, з якого можна купувати алкоголь, або такий вік є меншим, ніж 18 років.
  - Моделі, яким не виповнилось 25 років, не можуть брати участі у будь-яких рекламних кампаніях. До цього віку ніхто також не має права активно просувати преміальні алкогольні напої наших партнерів.
    - Особи, вік яких є законодавчо дозволений для купівлі, але яким не виповнилось 25 років, можуть відвідувати розважальні заходи, надавати розважальні або інші послуги на брендovих подіях та / або з'являтися у PR-матеріалах.
  - Рекламні та маркетингові матеріали ніколи не повинні використовувати або зображувати дітей, не застосовувати види спорту або відомих особистостей, мультиплікаційних героїв, музику, мову, жести чи інші символи, акційні подарунки чи призи, які переважно цікаві особам, які не досягнули законодавчо дозволеного віку для купівлі.
  - Рекламна та маркетингова діяльність жодним чином, прямо чи опосередковано, не повинна принижувати освіту або асоціювати вживання преміального алкоголю з навчанням.
  - Маркетингова діяльність та заходи, спрямовані на просування преміальних алкогольних напоїв, повинні спрямовуватись виключно на осіб, які досягнули законодавчо дозволеного віку для купівлі, і не можуть пропагувати або демонструвати безвідповідальну поведінку. Наприклад, маркетингові та рекламні матеріали преміального алкоголю не можуть показувати людей, які п'ють такі напої поспіхом або у змагальні манері. Загалом, ми не використовуємо новітні види посуду, які приваблюють переважно неповнолітніх.
- (\*Примітка: Термін «переважно приваблюють» щодо осіб, які не досягнули законодавчо дозволеного віку для купівлі, вживається на противагу «загальнопривабливого» щодо осіб, старших за законодавчо дозволеного віку для купівлі.
- Преміальні алкогольні напої компанії Coca-Cola HBC не повинні асоціюватись із досягненням дорослого віку чи «ритуалом переходу» у категорію дорослих.
  - Маркетинг компанії Coca-Cola HBC не може представляти невживання або мінімальне вживання алкоголю негативно, як і не може натякати, навіть жартома, що відмова від алкоголю неправильна чи «не крута». Діяльність компанії Coca-Cola HBC з просування такої продукції у торгівлі чи поза торгівлею ніколи не чинитиме тиск на людей, щоб вони спробували чи вживали алкоголь, а також повинна включати безалкогольні альтернативи.

## Розміщення

- Жодного позначення бренду, у тому числі логотипи, торгові марки чи назви, не може бути використано або ліцензійно передано для використання на дитячому одязі, іграшках та ігровому обладнанні, чи на інших матеріалах, призначених переважно для осіб, які не досягли законодавчо дозволеного віку для купівлі.
- Рекламні та маркетингові матеріали можуть бути розміщені лише в медіа, щонайменше 70% аудиторії яких очікувано становлять особи, які досягли законодавчо дозволеного віку для купівлі.



- З метою активного застосування цих зобов'язань щодо розміщення ми будемо регулярно моніторити дані з медіа-ресурсів, у яких розміщено рекламні матеріали. Ці заходи забезпечать максимальне дотримання положень цієї Політики та впевненість у тому, що дані щодо аудиторії є актуальними і правильними.
- Ми також будемо проводити внутрішні періодичні аудити минулих розміщень з метою перевірки, що такі розміщення було зроблено відповідно до положень цієї Політики.
- Бренди преміального алкоголю, які продає та дистрибутує компанія Coca-Cola HBC, не можуть рекламуватись у виданнях коледжів та університетів, де понад 30% студентів не досягли законодавчо дозволеного віку для купівлі.
- Ми будемо вживати усіх розумних заходів, аби уникнути розміщення реклами поблизу шкіл та ззовні магазинів, у яких можливе споживання алкоголю. Особливу увагу будемо звертати на уникнення розміщення рекламних матеріалів поблизу релігійних установ чи інших місць, де такі матеріали може бути сприйнято як неповага або недоречність.

#### **Дослідження**

- Компанія Coca-Cola HBC не замовить та не буде проводити маркетингове або споживче дослідження серед осіб, які не досягли законодавчо дозволеного віку для купівлі.
- У контексті дослідження серед споживачів, ми обмежуватимемось зразками двох стандартних напоїв на день максимум і забезпечуватимемо транспортом після цього, якщо у нас виникатимуть сумніви щодо спроможності споживача дістатись додому. Ми ніколи не влаштовуватимемо сесій досліджень, після споживання алкоголю на яких учасники повинні будуть сідати за кермо.

#### **Б. Відповідальне споживання алкоголю**

Компанія Coca-Cola HBC вірить, що відповідальний маркетинг преміального алкоголю допомагає пропагувати відповідальне споживання напоїв, які ми продаємо. На виконання положень цієї Політики, наступні принципи повинні застосовуватись у всіх рекламних, маркетингових та спонсорських ініціативах.

- Реклама, маркетинг та спонсорство повинні обов'язково містити повідомлення «Насолоджуйся / Споживай відповідально», а також інші можливі заклики до відповідального споживання. Якщо комунікаційні матеріали розроблені спеціально для дисплеїв, банерів, оголошень, прес-релізів чи використання в інтернеті, і т.ін., необхідно отримати дозвіл від відділу зі зв'язків із громадськістю та юридичного відділу, а також повинні бути у відповідності до комунікаційної політики щодо преміальних алкогольних напоїв компанії Coca-Cola HBC.
- Спонсорство спортивних заходів обов'язково повинно включати спеціальну ініціативу щодо відповідального споживання алкоголю.
- Бренди преміального алкоголю, які продає та дистрибутує компанія Coca-Cola HBC, не можуть з'являтися безпосередньо у або поряд з друкованими чи електронними програмами, які підкреслюють або вихваляють надмірне або невідповідне споживання дорослих напоїв.
- Рекламні та маркетингові матеріали не можуть зображувати людей у стані інтоксикації або натякати, що інтоксикація є прийнятним станом. Інтоксикація в жодному випадку не може



визнаватися прийнятною поведінкою. Так само, рекламні та маркетингові матеріали не можуть зображувати людей, які п'ють поспіхом чи надміру.

- Компанія Coca-Cola HBC не може пропагувати або схвалювати дії, коли споживач не контролює кількість алкоголю, яку отримує для споживання – наприклад, у вигляді потай приготованих напоїв чи в контейнерах, які вводять в оману.
- Бренди преміального алкоголю, які продає та дистрибутує компанія Coca-Cola HBC, не можуть асоціюватися із зневажливими чи насильницькими стосунками і ситуаціями, з антисоціальною чи небезпечною поведінкою.
- У будь-яких рекламних чи маркетингових матеріалах інформація про алкоголь повинна бути подана прямо і з фактажем, без підкреслення міцності брендів преміального алкоголю компанії Coca-Cola HBC.
- Преміальний алкоголь не може бути подано як прийнятний для споживання перед або під час користування технікою, керування транспортними засобами чи іншої діяльності, яка вимагає високого ступеню концентрації і координації.
- Маркетингові та рекламні матеріали, а також спонсорська діяльність, не можуть нести прямого чи прихованого повідомлення, що споживання преміального алкоголю необхідне для здобуття соціального, професійного, освітнього, спортивного, сексуального чи фінансового успіху, а чи для вирішення соціальних, особистих чи фізичних проблем. Такі матеріали чи спонсорство не можуть створювати враження, що споживання преміальних алкогольних напоїв підвищує розумову здатність, фізичну активність чи покращує настрій.
- Конкретні порції (як-то «30 мл», а не «одна частина») і загальний вміст алкоголю (в «грамах алкоголю» чи іншій одиниці виміру, притаманній даному регіону) для кожного з алкогольних напоїв повинні бути зазначені при пропагуванні рецептів із преміальними алкогольними напоями. Загальне правило є таким, що рецепт напою на один прийом не може містити більше, ніж еквівалент 50 мл алкоголю міцністю 40% об.
- Необхідно уникати пропагування преміального алкоголю у близькій асоціації з пропагуванням енергетичних напоїв.
- Ми повинні також уникати асоціації між преміальним алкоголем, який ми продаємо та дистрибутуємо, і тютюною продукцією чи гральною діяльністю на гроші.
- Ми не пропагуємо преміальні алкогольні напої як лікувальні засоби і не можемо подавати прямих чи прихованих повідомлень, що преміальні алкогольні напої мають здатність попереджувати, лікувати чи зцілювати будь-яку хворобу чи стан людини.
- Маркетингові та рекламні матеріали не можуть містити жодного повідомлення, пов'язаного зі сприятливим впливом на здоров'я.
- Ми не радимо, що напої з меншим вмістом алкоголю кращі, або що споживати їх є більш відповідально, ніж преміальні напої з вищим рівнем вмісту алкоголю. Створюючи маркетинг



преміальних алкогольних напоїв, ми будемо враховувати усі вказівки щодо денної/тижневої норми споживання алкоголю, видані органами охорони здоров'я чи іншими відповідними установами на ринку, де здійснюється така діяльність.

- Прийнятним є зображувати дорослих людей, які споживають напої після спортивної гри, але у разі, коли буде чітко зрозуміло, що такі їхні дії далі продовжуватись не будуть.
- Реклама не може демонструватись під час спортивних заходів, організованих для дітей.
- Ми не рекламуємо преміальні алкогольні напої для вагітних жінок і ніколи не будемо використовувати вагітних у нашій маркетинговій діяльності.

### **Маркетинг через цифрові засоби**

- Будь-які інтернет-сайти компанії Coca-Cola HBC, де присутні бренди преміального алкоголю, які продає та дистрибує наша компанія, повинні містити «заклик до відповідального споживання» та стартову сторінку, яка:

- а) вимагає ввести свою дату народження та країну входу на сайт;
- б) буде з'єднаною з освітнім сайтом про відповідальне споживання преміального алкоголю; та
- в) включає теги «няні», де описується зміст інтернет-сторінки, що дозволяє використання програмного забезпечення для батьківського контролю.

Оскільки преміальні алкогольні напої з'являються на сторінках соціальних медіа, такі сторінки обов'язково повинні використовувати будь-які доступні налаштування, які ідентифікують сторінку як таку, що містить пов'язаний з алкоголем контент, та/або повинна використовувати будь-які засоби обмеження доступу, які пропонує така платформа соціальних медіа, коли доступ може бути заборонено для користувачів / відвідувачів, які не досягнули законодавчо дозволеного віку для купівлі.

- Особливу увагу потрібно звертати на веб-сайти брендів преміального алкоголю та на будь-які маркетингові активації і комунікацію через цифрові носії, якими управляє компанія Coca-Cola HBC. Чинне законодавство країн, де здійснюється вхід на інтернет-сторінки чи на інші цифрові медіа, повинно бути застосовано. За подальшими рекомендаціями необхідно звертатися до юридичного департаменту у кожній країні, де компанія Coca-Cola HBC продає та дистрибує преміальний алкоголь.

### **В. Рекламні акції**

Здійснюючи рекламні акції, ми повинні бути впевнені, що ми пропагуємо наші бренди преміального алкоголю відповідально.

#### **Принципи**

- Рекламні акції як в приміщенні, так і ззовні, повинні уникати дій, які винагороджують надмірне / надлишкове споживання.
- Компанія Coca-Cola HBC не найматиме персонал, прямо чи опосередковано задіяний у заході, а також волонтерів, які не досягнули законодавчо дозволеного віку для купівлі.



- Компанія Coca-Cola HBC не пропагуватиме та не заохочуватиме будь-яке споживання алкоголю у поєднанні з фізично змагальною, безладною, нерозсудливою, та/або безвідповідальною поведінкою під час рекламних акцій всередині приміщення.

- Усі рекламні та спонсорські заходи компанії Coca-Cola HBC повинні містити повідомлення про відповідальне споживання та, де можливо, про освітні програми з відповідального споживання. (наприклад, банери з повідомленнями про відповідальне споживання, безкоштовну воду чи інші безалкогольні напої, та / або про безпечне повернення додому, або наставницькі програми для водіїв).

### Особиста поведінка працівників

Усі працівники – чи то штатні працівники компанії, чи наймані працівники для рекламних акцій (в приміщенні чи поза ним) зобов'язані дотримуватись таких правил:

- Якщо ви вирішили випити алкогольний напій, ви повинні робити це вміру. Ішими словами, зважайте на те, що ви перебуваєте у справах компанії і є представником компанії. Будьте гідним прикладом.
- Не сідайте за кермо після вживання алкоголю.
- Ваша щоденна поведінка завжди повинна відповідати цінностям та правилам компанії Coca-Cola HBC.
- Не змушуйте інших вживати алкогольні напої.
- Не вдавайтесь до нерозсудливої поведінки і не намагайтеся бути бравими.
- Будьте чуйними і дбайте, аби ваша поведінка чи дії не створювали дискомфорт іншим.

### Г. Заява щодо відповідального споживання

Компанія Coca-Cola HBC завжди прагнула і прагнучиме розвивати співпрацю та партнерські стосунки з численними соціальними партнерами задля пропагування відповідального споживання. Компанія Coca-Cola HBC засуджує надмірне і безвідповідальне вживання алкоголю, наприклад, керування автомобільним транспортом після вживання алкоголю та ін.

### Зміст

Для свого бренду та з метою підтримання іміджу кожен бренд може підбирати унікальне для себе повідомлення про відповідальне споживання. Ми з гордістю пропагуємо відповідальне споживання – так само, як ми пишаємося брендами преміального алкоголю, які ми дистрибутуємо і продаємо. І це повинно відображатися у розмірі і значимості наших повідомлень у рекламних матеріалах та усіх видах комунікації.

### Розмір і розташування

Точні визначення та інструкції із застосування повідомлення «Насолоджуйтесь / Споживайте відповідально» для кожної медійної платформи (друкованої, зовнішньої чи телевізійної реклами) включено до маркетингових вказівок кожного власника бренду, з якими ми співпрацюємо. Також необхідно дотримуватись усього відповідного законодавства у місцевих юрисдикціях.

Положення цієї Політики повинні трактуватись у зв'язці із маркетинговими політиками власників брендів та нашим Кодексом ділової поведінки. У разі конфлікту, якщо маркетингова політика відповідного бренду визначає більш строгі стандарти, ніж ця Політика, то такі більш строгі положення повинні застосовуватись. Якщо у вас виникають сумніви, необхідно звертатися до юридичного відділу.

### Г. Дотримання Політики



**Coca-Cola Beverages Ukraine**  
51 km of St Petersburg Highway  
village V. Dymarka, Brovary district  
Kiev Region, Ukraine  
07442

T + 38 (044) 490 07 07  
F + 38 (044) 490 07 01

**ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»**  
51 км Санкт Петербурзького шосе  
смт В.Димерка, Броварський р-н  
Київська область, Україна  
07442

р/р 26009200027019  
в ПАТ Сітібанк, МФО 300584  
тел. + 38 (044) 490 07 07  
факс. + 38 (044) 490 07 01



Дотримання цієї Політики є обов'язковим для усіх працівників компанії Coca-Cola HBC, і не лише задля відповідності зобов'язанням компанії пропагувати відповідальне споживання, але і з метою захисту репутації компанії Coca-Cola HBC та наших партнерів – власників брендів. Ця Політика є невід'ємною частиною погоджувального процесу усіх маркетингових матеріалів і має практичне застосування на щодень.

Різні рівні затвердження від різних функціональних підрозділів необхідні для усіх маркетингових, рекламних, акційних та спонсорських видів діяльності у місцях здійснення торгівлі та поза ними, інноваційній діяльності компанії, маркетингу з метою отримання досвіду споживання, споживчому плануванню, маркетингу для встановлення чи підтримання стосунків, кампанії із запуску брендів, зв'язків із громадськістю та інших видах діяльності, яка здійснюється з метою підвищення продажів брендів преміального алкоголю компанії Coca-Cola HBC. Ці погодження відрізнятимуться у кожній країні, беручи до уваги місцеве законодавство щодо продажу та дистрибуції преміальних алкогольних напоїв. Конкретні процедури погодження для кожної країни встановлено у Кодексах маркетингу та затвердження по країні і повинні читатися у зв'язці із цією Політикою.

Рекламні агентства, компанії з дослідження ринку, компанії із закупівлі медійних місць, маркетингові агентства, імпортери та інші зовнішні консультанти чи афілійовані компанії повинні отримати копію цієї політики як частину свого комунікаційного брифу від компанії і мусять письмово підтвердити зобов'язання дотримуватись її положень у своїй роботі, яку вони здійснюють від імені компанії Coca-Cola HBC.

Будь-які скарги чи критика від будь-кого стосовно маркетингу чи пропагування продукції преміального алкоголю компанією Coca-Cola HBC повинні бути негайно повідомлено місцевому відділу зі зв'язків із громадськістю та юридичному відділу з метою вжиття необхідних заходів.

## **Освіта**

У країнах, де компанія Coca-Cola HBC продає та дистрибує бренди преміального алкоголю, вона зобов'язана організувати регулярні навчальні програми для свого персоналу, який залучений у продажі, мерчандайзинг, маркетинг для споживачів, торговий маркетинг, споживче планування, розвиток та інновації, зв'язки із громадськістю.

Для отримання більшої інформації щодо цієї Політики чи відповідності її положень, будь ласка, зв'яжіться з місцевим менеджером преміальних алкогольних напоїв, відділом зв'язків із громадськістю або юридичним відділом.