



Нашите одговорни политики за алкохолот

Резиме



Индекс

Ставка	Слајд
Основни информации	3
Резиме на политиките	4
Детали за Одговорна политика за алкохолот	5
Детали за Одговорната маркетинг политика за алкохолот	6
Усогласеност и ревизија	11
Дополнителни материјали	12

Овој документ содржи резиме на нашите одговорни политики за алкохолот

ВОЗБУДЕНИ сме што ќе лансираме алкохолни брендови на многу пазари, а нашиот раст во оваа категорија носи нови одговорности и зголемено внимание кон нашето однесување.

Политиките имаат за цел да не одржуваат конкурентни и одговорни во сите наши дејствија, и внатрешно и надворешно, и се применуваат на глобално ниво.

Политиките се V1.0 и истите се:



Одобрени и објавени од
Извршниот лидерски тим на
Компанијата Кока-Кола



Споредени со клучните индустриски
политики (вклучувајќи ги и Coca-Cola
Hellenic, ABInBev, Brown Forman,
Diageo Heineken и Molson Coors)



Прегледани од Светската
федерација на огласувачи и
Меѓународната алијанса за одговорно
пиење

НАШИТЕ ДВЕ ПОЛИТИКИ

1. Одговорна политика за алкохол

Ова е целокупната архитектура на нашиот пристап кон одговорноста со четири клучни компоненти:

1. Одговорен маркетинг (во основата на овој Дел е детална политика, видете подолу).
2. Програми за локални партнерства и комуникации
3. Информации и транспарентност
4. Насоки за нашите вработени и партнери како пример

2. Одговорна маркетинг политика за алкохол

Оваа политика ја поддржува горенаведената архитектура со детални упатства за маркетингот:

- Дел I се однесува на маркетингот на нашите брендови алкохол, што е во согласност со политиката на индустријата
- Дел II го опфаќа маркетингот на нашите NARTD брендови во врска со нашите алкохолни брендови или алкохолните брендови на трети страни (ова ги заменува внатрешните политики за алкохол што постојат во Дел од пазарите и создава глобален стандарден режим). Нивото кое се разгледува овде е единствено за Компанијата Кока-Кола.

1. Одговорна политика за алкохол

Четири столба за да се зголеми одржливоста на нашите брендови, да се заштити нашата репутација и да се намали штетата од алкохолот

1. Одговорен маркетинг	2. Програми за локално партнерство и комуникации	3. Информации и транспарентност	4. Вработените како пример
Нашата сеопфатна политика „Одговорна маркетинг политика за алкохолот“ е критичен аспект на градењето и одржувањето на нашата репутација, брендови и бизнис.	На секој пазар каде што имаме алкохолен бренд, Раководните единици ќе развиваат програми за локални партнерства и/или програми за комуникација, за да помогнат во намалувањето на штетната употреба на алкохол во согласност со СЗО и целите на ОН.	Намалувањето на штетното пиење, така што на луѓето им се обезбедуваат веродостојни извори на информации, коишто ќе им помогнат да направат информиран избор.	Ако сакате да уживате во алкохолниот бренд, консумирајте одговорно и поттикнете ги другите да го прават тоа.
УСОГЛАСЕНОСТ: Глобални системи (на пр. во САД за алкохол), обврзувачки. Важи за агенциите. ОДОБРЕНИЈА: Преглед од ССАР и земјата/РЕ ХАРМОНИЗИРАНИ СО: Индустриските стандарди (брошура со сите детали за политиката)	БУЏЕТ: Еквивалент на 5-10% од брендот на алкохол за земјата/РЕ DME како упатства. ВРЕМЕ: Да се развие во рок од една година од лансирањето. ПАРТНЕРИ: Блиска соработка со локални експерти/NBO.	ВЕБ-СТРАНИЦА: Ќе имаме глобална страница со линкови за кредитбилни организации. ЗА ЦЕЛОКУПНИОТ МАРКЕТИНГ: Поруки за одговорно конзумирање. ИНФОРМАЦИИ ЗА НУТРИТИВНИ ВРЕДНОСТИ И КАЛОРИИ: Може да се прикаже доброволно.	АМБАСАДОРИ: Вработените и партнерите воспоставуваат пример за одговорност. ОДНЕСУВАЊЕ: Во согласност со Кодексот за однесување и третирање на сите вработени со почит. КОНСУМАЦИЈА: Ограничена на определени временски периоди и во гледилници вон универзитетскиот дом.



2. Одговорна маркетинг политика за алкохол

Дел I: Маркетинг на нашите брендови

8 НАЧЕЛА

1. ПОЧИТУВАЊЕ НА ЗАКОНИТЕ, КОДЕКСИТЕ И ОБВРСКИТЕ НАШАТА ПОЛИТИКА:

Обезбедува јасна глобална основа и е усогласена со најдобрите практики во индустријата. **ДОКОЛКУ ЛОКАЛНИТЕ ЗАКОНИ СЕ РАЗЛИКУВААТ:**

Тие мора да се почитуваат и да се следат индустриските норми

2. ДОСТАПНИ САМО ДО ЛИЦА НАД ЗАКОНСКАТА ВОЗРАСТ ЗА КУПУВАЊЕ (ЗВЗК) ГИ СПЕДИ ЛОКАЛНИТЕ ЗАКОНИ ЗА ВОЗРАСТ:

Ке сметаме дека е 18 год., доколку не постојат локални закони или истите се со помала возраст.

КЛУЧНИ ПРАГОВИ:

Медиуми: > 80% од публиката мора да е постара од ЗВЗК. ООН рекламирање: да е вон 200 м од училиштето.

Дигитални медиуми: технологија која спречува пристап на малолетници.

Спонзорства, промоции: Во ред е, кога поголемиот дел од публиката е над ЗВЗК.

Модели/инфлуенсери: мора да се постари од 25 год.

5. ДА НЕ СЕ ИМПЛИЦИРААТ ЗДРАВСТВЕНИ ПРИДОБИВКИ ДА НЕ СЕ ИМПЛИЦИРААТ:

Здравствени придобивки, терапевтски и диететски придобивки. **НУТРИТИВНИ ИНФОРМАЦИИ СЕ ВО РЕД:**

Како на пример „без глутен“. Компаративни тврдења: Пијте со внимание, консултација со SRA/закони

6. ДА НЕ СЕ ПОТТИКНУВА ВОЗЕЊЕ ПРИ ПИЈАНСТВО ИЛИ ОПАСНИ АКТИВНОСТИ БЕЗБЕДНОСТ И СООДВЕТНОСТ:

Никогаш не претставувајте пиење додека се вози, работи со механизација и сл.

ПРОГРАМИ ЗА БЕЗБЕДНОСНО ВРАЌАЊЕ ДОМА:

Охрабруете или поддржувајте програми за безбедно возење дома за промотивни или истражувачки настани.

3. СЕ ПРИКАЖУВА ЕДИНСТВЕНО ОДГОВОРНА КОНСУМАЦИЈА ЗАДОЛЖИТЕЛНА ПОРАКА: На севкупниот маркетинг и пакувања, треба да стои порака „Пијте одговорно“.

НАСОКИ ЗА СИТЕ АКТИВНОСТИ: Дегустација, промоции, истражувања, внатрешни лансирања. На пр.: за дегустација да не се даваат полни лименки.

ПОВЕЌЕ КУПУВАЊА/ПРОИЗВОДИ НА ГОЛЕМО:

Да се внимава при ваквото купување.

7. ДА НЕ СЕ ИМПЛИЦИРА СОЦИЈАЛЕН ИЛИ СЕКСУАЛЕН УСПЕХ

ДА НЕ СЕ ИМПЛИЦИРА ДЕКА: Пиењето е неопходно за да се постигне социјален или сексуален успех. Ниту дека тоа е поврзано со „ритуали за премин“ кон зрели години.

ДА СЕ ИЗБЕГНУВА:

Имплицитна сексуална активност, голотија, сценарија за заведување и родови стереотипи.

4. ОСИГУРУВАЊЕ ЈАСНИ ИНФОРМАЦИИ ЗА СОДРЖИНАТА НА АЛКОХОЛОТ

СОДРЖИНА НА АЛКОХОЛ: Јасно прикажана на етикетата на пакувањето.

ИНФОРМАЦИИ ЗА НУТРИТИВНА ВРЕДНОСТ И КАЛОРИИ:

Може да се стават на пакувањето. **ЛОКАЛНИ ВЛАДИНИ НАСОКИ:** Се следат на пазарот.

8. СЕКОГАШ ОСИГУРЕТЕ ДОВАР ВКУС И КУЛТУРНА ЧУВСТВТЕЛНОСТ

ШТО НЕ СМЕЕ ДА ИМА: Антисоцијално или незаконско однесување, пушење и коцкање.

ДА СТЕ ЧУВСТВТЕЛНИ НА:

Локалните и културните варијации. Да не се во близина на религиозни објекти или други чувствителни покации.

2. Одговорна маркетинг политика за алкохол

Дел I: Маркетинг на нашите NARTD брендови со нашите алкохолни брендови или алкохолни брендови на трети страни

ОСНОВНИ НАЧЕЛА

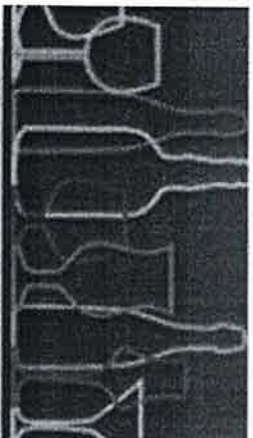
Нашите NARTD брендови и нашите алкохолни брендови

- **Брендовите на нашиот алкохол треба да градат сопствен капитал.** Не треба да сме на товар на нашите NARTD брендови за да изградиме капитал за алкохолот.
- **Препорачуваме цената на нашите брендови на алкохол да е поскапа од цената на нашите безалкохолни пијалаци, вода или брендови NARTD за компаративен волумен за каналите.**



Нашите NARTD брендови и алкохолните брендови на трети страни

- **Нашите основни брендови NARTD мора да останат како секундарни/додатоци на алкохолни брендови на трети страни.**
- **Алкохолните брендови на третите страни мора да имаат еднаков раст и капитал на брендот и да имаат јасни политики за одговорно пиење.**



Одговорна маркетинг политика за алкохолот

Дел II: Маркетинг на нашите NARTD брендови со нашите алкохолни брендови или алкохолни брендови на трети страни

1. Дефиниции за затворени, мешани и отворени канали/медиуми

	КАНАЛИ	МЕДИУМИ
ОТВОРЕНИ	Местата отворени за клиенти од сите возрасти и без старосно ограничување. <i>на пр.: едукациски канали или работни канали</i>	Медиуми на отворени простори без старосно ограничување. <i>на пр.: билборди</i>
МЕШАНИ	Места што продаваат или служат алкохол каде што имаат пристап потрошувачите под ЗВЗК, но се очекува поголем број возрасни лица <i>на пр.: супермаркети коишто продаваат алкохол</i>	Медиуми со најмалку 80% на ЗВЗК потрошувачи, до кои пристап имаат потрошувачите под ЗВЗК, но се поголем број возрасни лица. <i>на пр.: телевизиски програми со повеќе од 80% ЗВЗК</i>
ЗАТВОРЕНИ	Места што продаваат или служат алкохол каде што сите присутни лица се под ЗВЗК. <i>на пр.: ноќни клубови</i>	Медиумите на кои се изложени единствено ЗВЗК потрошувачите, понудени во затворен канал. <i>на пр.: веб-страници кои проверуваат години.</i>

НЕ Е ДОЗВОЛЕНО
МОРА ДА СЕ ПРИМЕНУВА ЗАШТИТА
ДОЗВОЛЕНО

2. Насоки за брендovите

БРЕНД	МЕШАНИ ПИЈАЛАЦИ ЗА ВОЗРАСНИ, ЛОКАЛНИ МЕШАНИ БРЕНДОВИ (Кока-Кола, брендирани пијалаци за мешање со алкохол, Schweppes, Royal Bliss)	ОСНОВНИ БРЕНДОВИ (Кока-Кола, Спрајт, кафе, вода)	ДЕТСКИ БРЕНДОВИ, ЕНЕРГЕТСКИ БРЕНДОВИ, БРЕНДОВИ СО ИСТО ИМЕ (ТСМВ/ТСНС)

КАНАЛ	ОТВОРЕН	ОТВОРЕН	ОТВОРЕН
	МЕШАН	МЕШАН	МЕШАН*
	ЗАТВОРЕН	ЗАТВОРЕН	ЗАТВОРЕН*

МЕДИУМИ	ОТВОРЕН	ОТВОРЕН	ОТВОРЕН
	МЕШАН	МЕШАН	МЕШАН
	ЗАТВОРЕН	ЗАТВОРЕН	ЗАТВОРЕН

* само за ладилници

Заштитата се однесува на ЖОЛТИТЕ компоненти во претходната матрица

Тоа се места каде што е потребно дополнителна заштита, како што се ладилници или стапажи во супермаркети коишто продаваат алкохол. Деталните насоки се дадени во документот со целата политика

Ладилници

- Нашите RTD пијалаци може да се во брендирани ладилници на Кока-Кола со посебни насоки.
- TCHS & TCMW не смее да се во ист ладилник
- Не смее да има алкохол на трета страна во нашите ладилници без претходна дозвола



Кампањи за потрошувачи

- Во ред се кампањи со RTD пијалаци и пијалаци за мешање со алкохол за возрасни.
- Не за основни или детски/енергетски/бренднови / бренднови со исто име
- Да се внимава на кампањи за алкохол на трети страни со пијалаци за мешање со алкохол за возрасни.

Е-комерција

- Да се внимава на нашите RTD пијалаци со пијалаци за мешање со алкохол за возрасни на нашите локации.
- Да не е на иста страница со основните или детски/енергетски/бренднови / бренднови со исто име.
- Не се продава алкохол на трети страни на нашите локации



Депутација

- Да се внимава на нашите RTD пијалаци со пијалаци за мешање со алкохол за возрасни.
- Нема депутација за детски/енергетски/бренднови / бренднови со исто име.
- Нема депутација на нашите RTD пијалаци со алкохолни бренднови на трети страни (нашите RTD пијалаци не се за мешање со алкохол).



Купони

- Алкохолот да е водечки бренд во сета активност.
- Во ред се нашите RTD пијалаци со пијалаци за мешање со алкохол за возрасни или основните бренднови



Стапажи

- Да се внимава на стапажите за нашите RTD пијалаци и пијалаци за мешање со алкохол за возрасни или основни бренднови.
- Не за детски/енергетски/бренднови / бренднови со исто име.
- Да се внимава на стапажите за алкохол со пијалаци за мешање со алкохол за возрасни или основни бренднови
- Трговски промоции**
- Во ред е доколку е во согласност со локалните закони. Ексклузивни понуди за вработените не се во ред.



- Социјални медиуми**
- Да се внимава на нашите RTD со пијалаци за мешање со алкохол за возрасни на нашите социјални страници.
- Не со основни или детски/енергетски/бренднови / бренднови со исто име.
- Да се внимава на алкохол на трети страни со пијалаци за мешање со алкохол (дали се тоа пијалаци за мешање со алкохол?)



Механизми за да се осигури усогласеност

Тековна **обука** за политиките се врши на клучните соработници широм светот.

Постојните **Постапки за одобрување на барања и комуникација (ССАР)** на компанијата ќе се користат за сите маркетиншки тврдења и комуникации, кои даваат објективна, веродостојна изјава во врска со придобивките, перформансите, ефикасноста, атрибутите или функцијата на производот, состојката или пакувањето

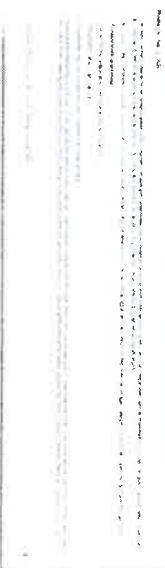
Сите други маркетиншки средства и комуникации мора да ги прегледа **раководството на правното, маркетинг одделение, одделение за корпоративни работи и одржливост** на локално ниво на земја и/или на оперативна единица.

Со **корпоративна ревизија**, додадена е нова контрола за да се обезбеди усогласеност со Политиката за одговорност за алкохол. Ова е усогласено со начинот на кој во моментот вршме ревизија за усогласеност со нашата Одговорна маркетинг политика за NARTD пијалаци.

Дополнителни материјали

Connect,®

Introduction to Our Global Policy on Alcohol Responsibility



THE Coca-Cola COMPANY

Responsible Alcohol Marketing Policy



Внатрешни средства: Нашите политики може да се најдат на нашата внатрешна веб-страница

Надворешни средства: Концизна верзија на политиките може да се најде на глобалната страница „полиси“ за компанијата на нашата надворешна веб-страница



Модул за учење на далечина: Достапно на веб-страницата на Кока-Кола Универзитетот



➤ Доколку имате прашања ве молам испратете е-пошта на Christine Black на: chblack@coca-cola.com

Датум 01.01.2023

Потпис _____ Горан Сладик, Генерален Директор