

ПИВАРА СКОПЈЕ АД

Одговорна маркетинг политика

Пивара Скопје АД е посветена на одговорниот маркетинг на сопствените производи. Нашата компанија има историја на усогласување на своите комерцијални практики со нашите цели за одржливост, нашите деловни цели и нашите вредности. Нашата политика за одговорен маркетинг јасно тврди дека ќе ја почитуваме улогата на родителите и старателите, со тоа што нема да им вршиме маркетинг директно на деца под 13 години. Ние ги определуваме медиумите кои директно се насочени кон децата под 13 години, како медиуми во кои 30% или повеќе проценти од публиката е составена од деца под 13 години, доколку е можно да се добијат овие информации. Особено, тоа значи дека нема да се рекламираме во ниту еден медиум кој директно е насочен кон децата под 13 години, вклучувајќи ги емисиите, печатените медиуми, веб-страниците, социјалните медиуми, филмовите и маркетингот по СМС/е-пошта. Ние нема да ги дизајнираме нашите маркетинг комуникации на начин директно да им се допадне на децата под 13 години. Особено, нема да користиме, во каква било комуникација создадена по датумот на усвојување на оваа политика:

- Познати личности, социјални влијателни личности или личности кои првенствено им се допаѓаат на деца под 13 години, со исклучок на карактерите на брендот што веќе се користат.
- Филмски реклами поврзани со филмови кои првенствено им се допаѓаат на деца под 13 години.
- Игри, видео-игри или натпревари дизајнирани да им се допаднат првенствено на деца под 13 години.
- Лиценцирана стока која првенствено им се допаѓаат на деца под 13 години.
- Слики од производите што ги консумираат деца под 13 години, без присуство на возрасен. Особено, нема да прикажуваме деца кои се или изгледат дека се помали од 5 години.
- Брендирано спонзорство на спортски и забавни настани кои првенствено се насочени кон деца под 13 години.

Пристапот на Пивара Скопје АД кон маркетингот е конзистентен со Кодексот на Меѓународната трговска комора за маркетинг и рекламирање и нејзината рамка за одговорна маркетинг комуникација за храна и пијалаци. Ги поддржуваме овие водечки принципи во сите наши маркетинг комуникации, за сите возрасти.

Како глобален бизнис, ние веруваме во училишта во кои нема рекламирање. Нема да се рекламираме во основните училишта. Следниве работи се вклучени со референца и се дел од оваа политика.

- Глобалната политика за пијалаци во училиштата на Пивара Скопје АД
- Сите дополнителни насоки во поглед на училиштата што се прифатени на локално и регионално ниво.

Нашiot систем поддржува образовни програми за деца под 13 години во локалните заедници ширум светот. Секое присуство на бренд во програми за деца едноставно ќе делува и ќе се препознае како поддршка/ спонзорство за финансирање и нема да е за целите на рекламирање.

За повеќе детали за тоа како ја спроведуваме нашата политика, погледнете ја инфографиката подолу.

Датум: 01/01/2023

Горан Сладик
Генерален Директор



ОДГОВОРЕН МАРКЕТИНГ: НЕМА ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ НАСОЧЕН КОН ДЕЦА



Посветени сме на одговорни маркетинг практики на нашите производи и историја на усогласување на своите комерцијални практики со нашите цели за одржливост, нашите деловни цели и нашите вредности.

ОСНОВНИ НАЧЕЛА НА ПОЛИТИКАТА

1

ЈА ПОЧИТУВАМЕ УЛОГАТА НА РОДИТЕЛИТЕ/НЕГУВАТЕЛИТЕ КАКО ПРИМАРНИ НОСИТЕЛИ НА ОДЛУКИ ЗА ТОА ШТО ПИЈАТ НИВНИТЕ ДЕЦА

Ние сме посветени да го почитуваме духот и начелата на политиката во секое време.



2

ПРАГ НА МИНИМАЛНА ВОЗРАСТ Е *13 ГОДИНИ

Во ниту еден случај нашиот маркетинг нема да цели кон деца под 13 години.



*Ги почитуваме и применуваме сите локални регулативи според кои прагот на минималната возраст е поголем.

3

НАШИОТ МАРКЕТИНГ НЕ СМЕЕ ПРВЕНСТВЕНО ДА Е НАСОЧЕН ДА ИМ СЕ ДОПАГА НА ДЕЦА ПОД 13 ГОДИНИ



Нема да вршиме маркетинг, рекламираме и да создаваме содржини на начин што ќе им се допадне на деца под 13 години.

4

НЕМА ДА ВРШИМЕ МАРКЕТИНГ НА НИЕДЕН КАНАЛ КАДЕ 30% ОД ПУБЛИКАТА СЕ ДЕЦА ПОД 13 ГОДИНИ.



ОПСЕГ НА ПРИМЕНА

5

ПОЛИТИКАТА ВАЖИ ЗА ЦЕЛИОТ МАРКЕТИНГ

Особено нема да ги користиме следниве работи доколку тие првенствено им се допаѓаат на деца под 13 години.



Познати личности, социјални влијателни личности со исклучок на карактерите на брендот што веќе се користат.



Играчки



Игри, онлајн игри, содржини или настани



Телевизиска/ филмска или друга содржина

6



ПОЛИТИКАТА Е ГЛОБАЛНА

и се применува без разлика на културните разлики во земјите низ светот.

7

ПОЛИТИКАТА ГИ ВКЛУЧУВА РЕГИОНАЛНИТЕ И ЛОКАЛНИТЕ НАСОКИ, КАДЕ ШТО Е ПРИМЕНЛИВО



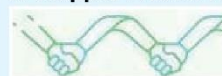
8

ПОЛИТИКАТА СЕ ОДНЕСУВА НА СИТЕ ПРОИЗВОДИ И БРЕНДОВИ НА КОМПАНИЈАТА, БЕЗ РАЗЛИКА НА НУТРИТИВНАТА СОДРЖИНА



9

ПОЛИТИКАТА СЕ ОДНЕСУВА НА СИТЕ КОИШТО ВРШАТ ФЛАШИРАЊЕ, ПОДРУЖНИЦИ, НАШАТА АГЕНЦИЈА И МЕДИУМСКИ ПАРТНЕРИ



Соработуваме со клиенти и надворешни партнери за да осигуриме усогласување

ПРИМЕНА

10

ПОЛИТИКАТА ВАЖИ ЗА СИТЕ МЕДИУМИ

- Телевизија
- Печатени медиуми
- Радио
- Веб-страници и апликации
- Социјални медиуми
- Мобилни телефони
- Платформи за споделување видеа
- Надвор од дома

11

НЕМА БРЕНДИРАНИ СПОНЗОРСТВА ИЛИ ЗАБАВНИ НАСТАНИ КОИ ПРВЕНСТВЕНО ИМ СЕ ДОПАГААТ НА ДЕЦА ПОД 13 ГОДИНИ

12

ДЕЦА ПОД 13 ГОДИНИ МОЖЕ ДА НЕ СЕ ПРИКАЖУВААТ ВО КОЈ БИЛО МАРКЕТИНГ БЕЗ ПРИСУСТВО НА РОДИТЕЛ/СТАРАТЕЛ

13

ПОЛИТИКАТА ВАЖИ ЗА МАТЕРИЈАЛИТЕ НА СИТЕ ПРОДАЖНИ МЕСТА И ПАКУВАЊА НА СИТЕ ПРОИЗВОДИ ШТО СЕ ДИРЕКТНО КОНТРОЛИРАНИ ОД КОМПАНИЈАТА И ПАРТНЕРИТЕ ЗА ФЛАШИРАЊЕ.

Нема да прикажуваме деца под 13 години ниту ќе го користиме нивниот глас освен доколку родител/старател не игра главна улога во приказната. Глумците мора да се и да изгледаат над 13 години.

Нема да прикажуваме деца кои се или изгледаат дека се помали од 5 години во кој било маркетинг, без разлика дали е присутен родител/старател.

Кога се прикажуваат деца под 13 години, родител/старател мора да игра главна улога во приказната и нивното лице и тело треба да минимално да се прикаже.

УЧИЛИШТА

14

НАШАТА ПОЛИТИКА ЗА ПИЈАЛАЦИ ВО УЧИЛИШТАТА Е ДЕЛ ОД НАШАТА ПОЛИТИКА

Не дозволуваме никакви маркетинг и рекламни активности во училиштата.

Во основните училишта, ќе дозволиме продажба на вода, 100% сокови и смути, млечни и растителни пијалаци врз основа на нутритивни критериуми. Нема брендирање на автомати за пијалаци или ладилници, со исклучок на копчето за избор на пијалак.

Во средните училишта кога нудиме пијалаци на продажба, ќе работиме со училишните власти за да се осигуваме дека целосниот избор на пијалаци (вклучувајќи вода, сокови и други пијалаци во обична или нискокалорична/бескалорична варијанта) е достапен.

УСОГЛАСУВАЊЕ

15

УСОГЛАСУВАЊЕТО НА ПОЛИТИКАТА СЕ ПРЕГЛЕДУВА НА РЕДОВНИ ИНТЕРВАЛИ



Усогласувањето на политиката се зема сериозно, и е вклучена во Кодексот на бизнис однесувањето и се прегледува на редовни интервали. Ова може да вклучува, но не се ограничува на, случајно избрани спроведени ревизии од внатрешни ревизори и валидација од трети страни.



Се очекува усогласување со сите политики на компанијата, освен кога се применуваат локалните ограничувања или се дозволени формални очекувања.