



16. januar 2018

Smernice za odgovorno tržno komunikacijo na področju močnih alkoholnih pijač

Uvod

Cilj *Smernic za odgovorno tržno komunikacijo na področju močnih alkoholnih pijač* je posredovati zaposlenim jasne in dosledne smernice o standardih odgovornega upravljanja z marketingom, oglaševanjem in promocijami močnih alkoholnih pijač, katerih distribucijo in prodajo izvajamo v imenu poslovnih partnerjev.

Te *Smernice*, podobno kot vse kodekse, pravilnike in obveznosti, ki se nanašajo na poslovanje in dejavnosti podjetja Coca-Cola HBC na tržišču brezalkoholnih pijač, katere proizvajamo in distribuiramo, je treba dosledno upoštevati. To je nujno, da lahko pokažemo spoštovanje visokih standardov, temeljnih vrednot in prevzemanje obveznosti na področju družbene odgovornosti.

Področje uporabe

Smernice za odgovorno tržno komunikacijo na področju močnih alkoholnih pijač se nanašajo na vse tržne dejavnosti, vključno s prodajnimi dejavnostmi, pospeševanjem prodaje, oglaševanjem na prodajnih mestih in promocijo blagovnih znamk, na promocijske aktivnosti v prodajnih kanalih za neposredno in odloženo uživanje alkohola ter promocijske materiale, narejene v te namene, na dejavnosti, katerih cilj je pospeševanje blagovnih znamk, izkušensko trženje, načrtovanje tržnih dejavnosti, usmerjenih na potrošnike, raziskovanje tržišča, trženje odnosa in sodelovanja (*relationship marketing*), odnosov s potrošniki (*consumer public relations*), razvoj internetnih strani, povezanih z blagovnimi znamkami in s tem povezanimi vsebinami, elektronske komunikacije in digitalnih medijev, zavzemanje ali krepitev mesta določenega izdelka na tržišču, sponzorstva in označevanje izdelkov ter embalaž, vendar niso omejene samo na to.

Spoštovanje zakonodajnih okvirov

Vse tržne dejavnosti morajo biti izvedene v skladu z veljavnimi zakoni v državah, v katerih podjetje Coca-Cola HBC prodaja in distribuira močne alkoholne pijače. Vse oblike komunikacije povezane z

Družba je vpisana v register pri **Okrožnem sodišču v Ljubljani** pod številko **5092108000**. Osnovni kapital družbe znaša **10.407.486,00 EUR**, ki je bil plačan v celoti. **Uprava:** Ruža Tomič Fontana, direktorica.



Članica Skupine Coca-Cola Hellenic

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

močnimi alkoholnimi pijačami, namenjene doseganju komercialnih ciljev, neodvisno o mediju prek katerega se komunikacija odvija (tisk, elektronski/digitalni mediji, plakati, embalaža, promocije, sponzorstva in druge promocijske aktivnosti), morajo biti v skladu z veljavnimi uredbami smernic za trženje in kategorij izdelkov, ki veljajo v vsaki posamezni državi. Več informacij o evropskih standardih glede oglaševanja močnih alkoholnih pijač lahko najdete v dokumentih in materialih, ki se nahajajo na spletni strani www.marketresponsibly.eu, in jih objavlja Spirits Europe, evropsko združenje proizvajalcev močnih alkoholnih pijač, katere člani so naši partnerji – neposredno ali prek nacionalnih združenj.

A. Pravila, ki se nanašajo na mladoletnike

(*)Opomba: V *teh Smernicah* se za "z zakonom predpisano starost za nakup alkoholnih pijač" smatra starost, pri kateri je osebam z zakonom dovoljen nakup alkoholnih pijač, ter starost 18 let v državah, kjer starost za nakup alkoholnih pijač ni predpisana oz. ne obsega oseb, mlajših od 18 let..

(**)Opomba: V *teh Smernicah* naziv *tržna komunikacija* obsega vse dejavnosti, navedene v razdelku *Področje uporabe*, in vse druge dejavnosti, katerih cilj je tržna promocija izdelka.

Tržne dejavnosti podjetja Coca-Cola HBC so usmerjene izključno na potrošnike starejše od zakonsko predpisane starosti za nakup alkoholnih pijač in podjetje Coca-Cola HBC prevzema obveznost zagotavljanja, da mladoletne osebe niso in ne bodo ciljna skupina, na katero so usmerjene tržne in promocijske dejavnosti. Blagovne znamke močnih alkoholnih pijač v nobenem primeru ne smejo biti prisotne pri sponzoriranju športov, slavnih oseb ali dogodkov, ki v prvi vrsti povzročajo odziv oseb, ki so mlajše od zakonsko predpisane starosti za nakup alkoholnih pijač.

Omejitve in smernice, ki so povezane z vsebino in mestom prikazovanja in objave tržnih materialov, so naslednje:

Vsebina

- Glede na to, da je v določenih državah zakonsko predpisana starost za nakup alkoholnih pijač pod 18 let, v drugih državah pa sploh ni predpisana, je politika podjetja takšna, da tržne kampanje za močne alkoholne pijače nikoli ne usmerja na ciljno skupino, ki je mlajša od 18 let.

- Osebe, ki se pojavljajo v oglasih, morajo imeti dopolnjenih 25 let in nobena oseba mlajša od te starosti ne more aktivno sodelovati v promociji močnih alkoholnih pijač naših partnerjev.
 - Osebe stare med zakonsko predpisano starostjo za nakup alkoholnih pijač in dopolnjenimi 25. leti lahko sodelujejo na dogodkih, kjer so izpostavljene nekatere od blagovnih znamk močnih alkoholnih pijač, nastopajo ali ponujajo storitve na takšnih dogodkih in/ali se lahko pojavljajo v materialih, ki so namenjeni komunikaciji z javnostjo.
- V oglasih in tržnih materialih nikoli ne smejo biti prikazani oz. na kakršen koli način vključeni otroci, prav tako pa ne smejo biti prikazani športniki, slavne osebe, liki iz risanih filmov, glasba, jeziki, geste ali drugi simboli, promocijska darila ali nagrade, ki v prvi vrsti naletijo na odziv oseb, ki so mlajše od zakonsko predpisane starosti za nakup alkoholnih pijač.
- V oglasih in tržnih materialih se na nikakršen način, neposredno ali posredno, ne sme zmanjševati pomembnost učenja oz. se uživanje močnih alkoholnih pijač ne sme povezovati z izobraževanjem.
- Promocijske dejavnosti in dogodki, povezani s katero od blagovnih znamk močnih alkoholnih pijač, morajo biti usmerjeni izključno na osebe, ki so starejše od zakonsko predpisane starosti, in ne smejo spodbujati k oblikam vedenja, ki se smatrajo neodgovorne, oz. se jih ne sme prikazovati. Na primer, pri trženju in promociji močnih alkoholnih pijač ni dovoljeno prikazovati oseb, ki izdelke spijejo na dušek, oz. tekmujejo kdo bo popil več. Na splošno ni dovoljeno prikazovati pripomočkov za uživanje alkohola, ki odkrito ciljajo na odziv mladih (epruvete ipd.)

(*)Opomba: Ko govorimo o tem, da nekaj v prvi vrsti naleti na odziv oseb, ki so mlajše od zakonsko predpisane starosti za nakup alkoholnih pijač, potem gre tukaj za nekaj kar je tej starostni skupini posebej privlačno, za razliko od tistega, kar naleti na „splošni odziv“ oseb starejših od zakonsko predpisane starosti za nakup alkoholnih pijač.

- Močne alkoholne pijače, ki jih proizvaja in distribuira podjetje Coca-Cola HBC, ne smejo biti povezane z vstopanjem v odraslost oz. z nobeno simbolično dejavnostjo, ki zaznamuje prehod v odraslost.
- Podjetje Coca-Cola HBC v svojih tržnih dejavnostih ne sme v negativnem smislu prikazovati popolnega vzdržanja od uživanja alkoholnih pijač oz. minimalnega uživanja, prav tako pa ne sme namigovati, niti v šali, da je zavračanje uživanja alkohola v kakršnem koli smislu slabo ali da bo to slabo vplivalo na sprejemanje osebe v družbi. V okviru promocijskih dejavnosti podjetja Coca-Cola HBC in prodajnih kanalov za neposredno in odloženo uživanje alkohola ne bo nikoli vršen pritisk glede uživanja alkohola, ampak bo vedno obstajala možnost izbire brezalkoholnih pijač.

Mesto prikazovanja in objave tržnih sporočil

- Noben znak blagovne znamke, vključno z logotipi, zaščitenimi žigi in imeni, ne bo uporabljen oz. ne bo dan nikomur na razpolago za uporabo na otroških oblačilih, igračkah, igrah, opremi za igro ali drugih materialih, ki so v prvi vrsti namenjeni osebam, ki so mlajše od zakonsko predpisane starosti za nakup alkoholnih pijač.
- Oglasi in tržni materiali bodo objavljeni izključno v medijih, katerih občinstvo je po razumnih pričakovanjih v več kot 70 % sestavljeno iz oseb, ki so starejše od zakonsko predpisane starosti za nakup alkoholnih pijač.
- Da bi zagotovili spoštovanje obveznosti, ki se nanašajo na objavo oglasov, moramo ves čas spremljati podatke o medijih, v katerih oglašujemo svoje izdelke, s čimer lahko zagotovimo največjo možno usklajenost in jamstvo, da so podatki posodobljeni in v skladu s prevzetimi obveznostmi.
- Občasno je treba izvesti notranjo revizijo oglaševanja, da lahko preverimo, če so vsi oglasi, ki so bili objavljeni v določenem obdobju, skladni s temi *Smernicami*.
- Blagovne znamke močnih alkoholnih pijač, ki jih distribuira in prodaja podjetje Coca-Cola HBC, ne bodo oglaševane v glasilih institucij za visoko izobraževanje, katerih 30 % članov je mlajših od zakonsko predpisane starosti za nakup alkoholnih pijač.

- Izvedli bomo vse razumne ukrepe, da bi se izognili oglaševanju pred trgovskimi objekti, v katerih je mogoče uživati alkohol, in se nahajajo v neposredni bližini šol. Posebno pozornost bomo posvetili izogibanju oglaševanja v bližini verskih objektov ter drugih mest v bližini katerih bi lahko bilo oglaševanje smatrano kot žaljivo ali neprimerno.

Raziskovanja

- Podjetje Coca-Cola HBC ne bo izvajalo raziskovanj trga ali navad potrošnikov med osebami, ki so mlajše od zakonsko predpisane starosti za nakup alkoholnih pijač, prav tako pa ne bo nikogar najemalo za takšna raziskovanja.
- Za potrebe raziskovanja navad potrošnikov bomo vzorce za uživanje omejili na največ dve standardni pijači dnevno, udeležencem raziskave pa bomo omogočili prevoz domov, če ocenimo, da oseba ni sposobna samostojno oditi domov. Srečanja z udeleženci, ki sodelujejo v raziskavah, nikoli ne bodo organizirana tako, da morajo po uživanju alkohola udeleženci upravljati z motornimi vozili.

B. Odgovorno uživanje alkoholnih pijač

V podjetju Coca-Cola HBC smatramo, da odgovorno oglaševanje močnih alkoholnih pijač pomaga pri promociji odgovornega uživanja izdelkov, ki jih prodajamo. S ciljem omogočanja izvedbe naših *Smernic*, v nadaljevanju navajamo navodila, ki se nanašajo na vse oblike oglaševanja, trženja in sponzorstva.

- Oglaševanje, trženje in sponzorske dejavnosti morajo vključevati sporočilo *Uživajte/pijte odgovorno!*, vendar pa morajo vsebovati tudi druga sporočila, ki se nanašajo na odgovorno uživanje alkohola. Če se komunikacija prilagaja posebnim oblikam vizualnega prikaza, mrežnemu oglaševanju, najavam, obvestilom za javnost, internetu ipd., potem je pred objavo potrebno pridobiti odobritev Oddelka za komunikacije in odnose z javnostjo ter Oddelka za pravne posle, komunikacija pa mora biti v skladu s *Komunikacijskimi smernicami za močne alkoholne pijače*.
- Sponzorstva v športu morajo biti povezana z eno od izpostavljenih pobud za promocijo odgovornega uživanja alkohola.

- Blagovne znamke močnih alkoholnih pijač, katere distribuira in prodaja Coca-Cola HBC, se v tisku ali elektronskih medijih ne smejo pojavljati znotraj vsebin, katerih osnovna tema je prekomerno in neprimerno uživanje pijač, namenjenih odraslim osebam, oz. vsebin, ki povečujejo takšno uživanje alkohola.
- V oglasih in tržnem materialu ne smejo biti prikazane osebe, ki se nahajajo v alkoholiziranem stanju, oz. so prikazane na način, iz katerega se lahko zaključi, da je takšno stanje družbeno sprejemljivo. Alkoholizirano stanje nikoli ne sme biti prikazano kot sprejemljivo. Poleg tega oglasni in tržni materiali ne smejo prikazovati oseb, ki z veliko hitrostjo pijejo ali prekomerno uživajo v alkoholu.
- Podjetje Coca-Cola HBC ne sme promovirati ali odobravati dejavnosti, v katerih potrošnik nima nadzora nad količino alkohola, ki mu je dana, kar npr. vključuje tudi prikrito pripravo pijače oz. pripravo pijače v posodah.
- Blagovne znamke močnih alkoholnih pijač, ki jih distribuira in prodaja podjetje Coca-Cola HBC, ne smejo nikakor biti povezane z zlorabo ali nasiljem ter oblikami vedenja, ki se smatrajo kot družbeno neprimerne ali nevarne.
- V vseh oblikah tržnih sporočil mora biti količina alkohola, ki jo izdelek vsebuje, jasno označena, vendar pa tega podatka ni dovoljeno uporabljati za potrebe promocije v oglasih ali tržnih materialih blagovnih znamk močnih alkoholnih pijač, ki jih prodaja ali distribuira podjetje Coca-Cola HBC.
- Močnih alkoholnih pijač ni dovoljeno predstavljati kot sprejemljivih za uživanje pred upravljanjem strojev in motornih vozil ali pred uporabo drugih dejavnosti, ki zahtevajo koncentracijo in koordinacijo gibov.
- V oglaševanju, trženju in sponzorskih dejavnostih ni dovoljeno namigovati na zaključek, da morajo odrasle osebe uživati močne alkoholne pijače, če želijo doseči družbeni, poslovni, izobraževalni, športni, spolni ali finančni uspeh oz. razrešiti problem družbene, osebne ali telesne narave. V reklamnem materialu in sponzorskih dejavnostih ni dovoljeno ustvarjati vtisa, da uživanje močnih alkoholnih pijač povečuje mentalne sposobnosti ali telesno kondicijo oz. popravlja razpoloženje.

- Pri promociji receptov, ki vsebujejo močne alkoholne pijače, morajo biti navedene točne količine (npr. 30 ml, ne pa *ena polovica*) ali skupna količina alkohola (v gramih ali drugih merskih enotah, ki se uporabljajo na lokalnem trgu) za vsako močno alkoholno pijačo v receptu. Praviloma recept za eno serviranje ne sme vsebovati več kot 50 ml alkohola jakosti 40 % vol.
- Izogibati se je treba promociji močnih alkoholnih pijač, ki je tesno povezana s promocijo energijskih napitkov.
- Prav tako se je treba izogibati vsem povezavam med močnimi alkoholnimi pijačami, ki jih prodajamo, in tobačnimi izdelki ali igrami na srečo.
- Močne alkoholne pijače ne bodo promovirane kot zdravilo niti ne bo namigovano, da lahko preprečijo, zdravijo ali ozdravijo kakšno bolezen ali stanje.
- Oglasi in tržni materiali ne smejo vsebovati nikakršnih trditev, ki so povezane z zdravjem.
- Ne bomo namigovali na zaključke, da so pijače z manjšo vsebnostjo alkohola boljše oz. da je njihovo uživanje bolj odgovorno v primerjavi z uživanjem pijač, ki imajo večjo vsebnost alkohola. Pri oblikovanju tržnih dejavnosti za močne alkoholne pijače bomo upoštevali lokalne smernice za dnevni/tedenski vnos, ki jih je izdala pristojna državna ustanova oz. drug merodajni organ, ki skrbi za zdravje državljanov.
- Dovoljeno je prikazovati odrasle osebe kako uživajo alkoholno pijačo po zaključku športnega tekmovanja, če je jasno izrečeno, da po pitju ne bodo nadaljevale s športnimi aktivnostmi.
- Oglasov ni dovoljeno prikazovati na športnih tekmovanjih za otroke.
- Tržne dejavnosti, povezane z močnimi alkoholnimi pijačami, ki jih prodajamo in distribuiramo, ne bodo usmerjene na nosečnice oz. nosečnice ne bodo sodelovale v naših tržnih dejavnostih.

Digitalno trženje

- Vsaka internetna stran podjetja Coca-Cola HBC, ki vsebuje tudi blagovne znamke močnih alkoholnih pijač, ki jih podjetje prodaja ali distribuira, mora vsebovati sporočilo o odgovornem uživanju alkoholnih pijač in stran za prijavo, ki:
 - a) od potrošnika zahteva, da vnese svoj datum rojstva in državo iz katere dostopa do strani;
 - b) je povezana z internetno stranjo s poučno vsebino o odgovornem uživanju močnih alkoholnih pijač;
 - c) vsebuje oznake, s katerimi se opisuje njena vsebina, a lahko prepoznavajo računalniške programe za starševski nadzor nad vsebinami, ki jih gledajo otroci.
 - Ko so močne alkoholne pijače omenjene na straneh družbenih omrežij, morajo biti na teh straneh vključene vse razpoložljive postavke, ki nakazujejo na to, da je vsebina povezana z alkoholnimi pijačami in/ali je treba uporabiti razpoložljive postavke za omejevanje dostopa osebam, ki so mlajše od zakonsko predpisane starosti za nakup alkoholnih pijač.
- Posebno pozornost je treba posvetiti internetnim stranem blagovnih znamk močnih alkoholnih pijač in digitalnemu trženju ter drugim komunikacijskim dejavnostim, s katerimi upravlja podjetje Coca-Cola HBC. Vsebine na internetnih straneh in v digitalnih medijih morajo biti v skladu z lokalnimi zakonskimi predpisi. Po potrebi poiščite nasvet oddelka za pravne zadeve lokalne podružnice podjetja Coca-Cola HBC na tržišču, na katerem se distribuirajo in prodajajo močne alkoholne pijače.

C. Promocije

Pri promociji naših blagovnih znamk močnih alkoholnih pijač moramo paziti na odgovornost.

Načela

- Pri vsaki promociji, ne glede na to ali gre za prodajni kanal za neposredno ali odloženo uživanje alkohola, se moramo izogibati prekomernemu in neprimernemu uživanju alkohola.
- Podjetje Coca-Cola HBC za potrebe promocij ne bo najemalo, neposredno ali posredno, prostovoljcev, ki so mlajši od zakonsko predpisane meje za nakup alkoholnih pijač.
- Na promocijah v prodajnem kanalu za neposredno uživanje alkohola podjetje Coca-Cola HBC ne bo promoviralo ali spodbujalo uživanja alkohola v kombinaciji s fizičnim naporom, promiskuitetnim, nepremišljenim in neodgovornim vedenjem.
- Vse promocijske akcije in sponzorstva podjetja Coca-Cola HBC morajo vključevati sporočila, ki se nanašajo na odgovorno uživanje alkohola, in ustrezne programe kjerkoli jih je pač mogoče izvesti (npr. napisi s sporočili o odgovornem uživanju alkohola, brezplačna voda ali drugi brezalkoholni napitki in/ali varen prevoz domov oz. program, v katerem ena oseba prevzame odgovornost za vožnjo).

Osebna odgovornost

Vsaka oseba, ki je zaposlena za promocijo, ne glede na to ali je zaposlena v podjetju ali gre za kanal za neposredno ali odloženo uživanje alkohola, se mora držati naslednjih smernic:

- Če se odloči uživati alkohol, mora to početi zmerno. Povedano drugače, mora upoštevati, da je na službeni dolžnosti in predstavlja svoje podjetje. Mora biti za vzor drugim.
- Če uživa alkohol, ne sme upravljati vozila.
- Ne sme se obnašati na način, ki ni v skladu z vrednotami podjetja Coca-Cola HBC in smernicami o vedenju.
- Ne sme vršiti pritiska na druge naj uživajo alkohol.
- Ne sme ravnati nepremišljeno ali poskušati izvesti kakšnega podviga.
- Mora paziti na postopke in vedenja, ki bi lahko pri drugih osebah povzročili nelagodje.

D. Izjava o odgovornem uživanju alkoholnih pijač

Podjetje Coca-Cola HBC je do sedaj, in s tem namerava tudi nadaljevati, razvijalo sodelovanje in partnerske odnose v skupnosti s ciljem promoviranja odgovornega uživanja alkohola in obsojanja prekomernega in neodgovornega uživanja alkohola ter neodgovornega vedenja, ki je povezano z neodgovornim uživanjem alkohola, npr. vožnja pod vplivom alkohola ipd.

Vsebina

Vsaka blagovna znamka lahko ustvari lastno sporočilo o odgovornem uživanju alkohola, usklajeno s svojo podobo. Kolikor smo ponosni na blagovne znamke alkoholnih pijač, ki jih distribuiramo in prodajamo, toliko smo ponosni na promocijo odgovornega uživanja močnih alkoholnih pijač. To mora biti razvidno iz velikosti in izpostavljenosti sporočil, ki se na to nanašajo v naših oglasih in drugih komunikacijskih kanalih.

Velikost in lokacija sporočila

Podrobne specifikacije in navodila za uporabo sporočila *Uživajte/Pijte odgovorno!* za vsako posamezno medijsko platformo (tisk, zunanje oglaševanje, televizija) se nahajajo v tržnih smernicah, ki so jih oblikovali lastniki vsake posamezne blagovne znamke, s katerimi smo stopili v partnerski odnos. Upoštevati je treba tudi vse zakonske določbe, ki so v veljavi na lokalnem tržišču.

Pravila, ki jih predpisujejo te *Smernice*, je treba upoštevati v tesni povezavi s pravilniki o tržni komunikaciji o posameznih blagovnih znamkah, ki so jih izdelali njihovi lastniki, ter našim *Kodeksom poslovnega vedenja*. V primeru neusklajenosti imajo uredbe pravilnika o tržni komunikaciji o posameznih blagovnih znamkah prednost pred temi *Smernicami* in se bodo uporabljale za vse izdelke posamezne blagovne znamke.

Če niste prepričani, kako ravnati, potem se obrnite na vaš oddelek za pravne zadeve.

E. Spoštovanje uredb, predpisanih s *Smernicami*

Vsi zaposleni podjetja Coca-Cola HBC se morajo držati teh *Smernic*, ne samo zaradi obveznosti, ki jih je podjetje prevzelo, in se nanašajo na promocijo odgovornega uživanja alkoholnih pijač, ampak tudi zaradi tega, da bi zaščitili ugled podjetja Coca-Cola HBC in lastnikov blagovnih znamk, s katerimi

je podjetje stopilo v partnerski odnos. *Te Smernice* so nujno potrebne v postopku pridobivanja odobritev za vse tržne materiale in njihove uredbe je treba uporabljati pri vsakodnevnem delu.

Za vse tržne, reklamne, promocijske in sponzorske dejavnosti v prodajnih kanalih za neposredno ali odloženo uživanje alkohola, za dejavnosti, katerih cilj je promocija blagovnih znamk, izkušensko trženje, načrtovanje tržnih dejavnosti za potrošnike, trženje odnosa in sodelovanja (*relationship marketing*), kampanje za uvajanje blagovnih znamk na tržišču, odnose s potrošniki (*consumer public relations*) in vse druge dejavnosti trženja na področju močnih alkoholnih pijač, ki jih podjetje Coca-Cola HBC distribuira in prodaja, so potrebne različne vrste in stopnje odobritev. Te odobritve se razlikujejo od države do države in upoštevajo lokalne zakonske predpise, ki se nanašajo na prodajo in distribucijo močnih alkoholnih pijač. Odobritve, ki so potrebne v vsaki posamezni državi, so navedene v besedilu *Kodeksa za trženje in pridobivanje odobritev* lokalne podružnice (*Country Marketing and Approvals Codes*).

Tržnim agencijam, agencijam za raziskovanje tržišča, zakup medijev in promocijo, uvoznikom in neodvisnim svetovalcem ali podružnicam moramo med podajanjem komunikacijskih navodil (*communications brief*) omogočiti dostop do *teh Smernic*, oni pa se morajo pisno zavezati k spoštovanju njihovih uredb v vseh dejavnostih, ki jih izvajajo v imenu podjetja Coca-Cola HBC.

O vsaki pritožbi ali kritiki, ne glede na to kdo jo vloži, in se nanaša na trženje in promocijo močnih alkoholnih pijač, ki ju izvaja podjetje Coca-Cola HBC, je treba takoj obvestiti lokalni oddelek za komunikacije in odnose z javnostjo ter oddelek za pravne zadeve, da se lahko izvedejo potrebni ukrepi.

Izobrazba

Poslovne enote podjetja Coca-Cola HBC, ki sodelujejo pri distribuciji in prodaji močnih alkoholnih pijač, morajo organizirati redne izobraževalne programe za vse zaposlene, ki so vključeni v prodajo, pospeševanje prodaje, potrošniško trženje, trženje za manjše trgovine, načrtovanje tržnih dejavnosti za kupce, raziskovanje in razvoj, odnose z javnostjo in komunikacijo na področju blagovnih znamk močnih alkoholnih pijač.

Če želite več informacij o tej Politiki ali izvajanju njenih uredb, potem se obrnite na vodjo blagovnih znamk močnih alkoholnih pijač v svoji organizacijski enoti, v svojem oddelku za komunikacije in odnose z javnostjo ali oddelku za pravne zadeve.