



16. siječnja 2018.

Smjernice za odgovornu marketinšku komunikaciju u području jakih alkoholnih pića

Uvod

Cilj je *Smjernica za odgovornu marketinšku komunikaciju u području jakih alkoholnih pića* dati zaposlenicima jasne i dosljedne smjernice o standardima odgovornoga upravljanja marketingom, oglašavanjem i promocijama jakih alkoholnih pića čiju distribuciju i prodaju vršimo u ime naših poslovnih partnera.

Ovih se *Smjernica*, kao i svih kodeksa, pravilnika i obveza koje se odnose na poslovanje i aktivnosti Coca-Cole HBC na tržištu bezalkoholnih pića koja proizvodimo i distribuiramo, treba dosljedno pridržavati. To je nužno kako bismo pokazali da poštujemo visoke standarde, temeljne vrijednosti i preuzete obveze u području društvene odgovornosti.

Područje primjene

Smjernice za odgovornu marketinšku komunikaciju u području jakih alkoholnih pića odnose se na sve marketinške aktivnosti uključujući prodajne aktivnosti, unapređenje prodaje, oglašavanje na prodajnim mjestima i promociju robnih marki, promocijske aktivnosti u prodajnim kanalima za neposrednu i odgođenu konzumaciju i promocijske materijale izrađene u te svrhe, aktivnosti kojima je cilj unapređenje robnih marki, iskustveni marketing, planiranje marketinških aktivnosti usmjerenih prema potrošačima, istraživanje tržišta, marketing odnosa i suradnje (*relationship marketing*), odnose s potrošačima (*consumer public relations*), razvoj internetskih stranica povezanih s robnim markama i s njima povezanih sadržaja, elektroničke komunikacije i digitalne medije, zauzimanje ili učvršćivanje mjesta određenoga proizvoda na tržištu, sponzorstva te označivanje proizvoda i ambalažu, ali se ne ograničuju samo na njih.

Poštivanje zakonodavnoga okvira

Sve marketinške aktivnosti moraju se provoditi u skladu s primjenjivim zakonima koji su na snazi u državama na čijem teritoriju Coca-Cola HBC prodaje i distribuira jaka alkoholna pića. Svi oblici komunikacije povezane s jakim alkoholnim pićima namijenjeni postizanju komercijalnih ciljeva, neovisno o mediju putem kojega se ta komunikacija odvija (tisak, elektronički/digitalni mediji, plakati, ambalaža, promocije, sponzorstva i druge promocijske aktivnosti), moraju biti u skladu s primjenjivim odredbama smjernica za marketing te kategorije proizvoda koje su na snazi u svakoj pojedinoj državi. Više informacija o europskim standardima u oglašavanju jakih alkoholnih pića

članica Skupine Coca-Cola Hellenic

Društvo je upisano u registar **Trgovačkog suda u Zagrebu** pod brojem **080026895**, OIB **00228269289**. Temeljni kapital društva iznosi **233.429.400,00 kuna** i uplaćen je u cjelosti. **Uprava:** Ruža Tomić Fontana, direktorica. **IBAN HR4124840081100143444**, Raiffeisenbank Austria d.d., Petrinjska 59, Zagreb.

Armenia • Austria • Belarus • Bosna & Hercegovina • 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



dostupno je u dokumentima i materijalima koji se nalaze na stranici www.marketresponsibly.eu, a koje na raspolaganje stavlja Spirits Europe, europska udruga proizvođača jakih alkoholnih pića, čiji su naši partneri članovi – izravno ili putem nacionalnih udruga.

A. Pravila koja se odnose na maloljetnike

(*)Napomena: U ovim *Smjernicama* „zakonom propisanom dobnom granicom za kupnju alkoholnih pića“ smatra dob u kojoj je osobama zakonom dopuštena kupnja alkoholnih pića te dob od 18 godina u državama u kojima dob za kupnju alkoholnih pića nije propisana ili obuhvaća i osobe mlađe od 18 godina.

(**)Napomena: U ovim *Smjernicama* naziv *marketinška komunikacija* podrazumijeva sve aktivnosti navedene u odjeljku *Područje primjene* te svaku drugu aktivnost čiji je cilj tržišna promocija proizvoda.

Marketinške aktivnosti Coca-Cole HBC usmjerene su isključivo potrošačima starijima od zakonom propisane dobne granice za kupnju alkoholnih pića te Coca-Cola HBC preuzima obvezu osigurati da maloljetne osobe nisu i ne budu ciljna skupina kojoj usmjerava marketinške i promocijske aktivnosti. Robne marke jakih alkoholnih pića ni u kojemu slučaju ne smiju biti zastupljene u sponzorstvu sportova, slavni osoba ili događaja koji u prvome redu nailaze na odziv osoba mlađih od zakonom propisane dobne granice za kupnju alkoholnih pića.

Ograničenja i smjernice povezane sa sadržajem i mjestom izlaganja i objave marketinških materijala su sljedeći:

Sadržaj

- S obzirom na to da u nekim državama zakonom propisana dobna granica za kupnju alkoholnih pića ispod 18 godina, a u nekima nije ni propisana, politika je tvrtke da marketinške kampanje za jaka alkoholna pića nikad ne usmjerava na ciljnu skupinu mlađu od 18 godina.
- Osobe koje se pojavljuju u oglasima moraju imati navršениh 25 godina, a nijedna osoba mlađa od te dobi ne može aktivno sudjelovati u promociji jakih alkoholnih pića naših partnera.
 - Osobe u dobi između zakonom propisane dobne granice za kupnju alkoholnih pića i navršениh 25 godina mogu prisustvovati događajima na kojima su istaknuta obilježja neke od robnih marki jakih alkoholnih pića, nastupati ili pružati usluge na takvim događajima i/ili se pojavljivati u materijalima namijenjenima komunikaciji s javnošću.



Coca-Cola HBC
Adria

- U oglasima i marketinškim materijalima nikad se ne smiju prikazivati te ni na koji način uključivati djeca, a također se ne smiju pojavljivati ni sportaši, slavne osobe, likovi iz crtanih filmova, glazba, jezik, geste ili kakvi drugi simboli, promocijski darovi ili nagrade koje u prvome redu nailaze na odziv osoba mlađih od zakonom propisane dobne granice za kupnju alkoholnih pića.
- U oglasima i marketinškim materijalima ne smije se, ni izravno ni neizravno, na bilo koji način umanjivati važnost učenja niti konzumacija jakih alkoholnih pića povezivati s obrazovanjem.
- Promocijske aktivnosti i događaji povezani s kojom od robnih marki jakih alkoholnih pića moraju biti usmjereni isključivo osobama starijima od zakonom propisane dobne granice te ne smiju poticati na oblike ponašanja koji se smatraju neodgovornima niti takve oblike ponašanja prikazivati. Primjerice, u marketingu i promociji jakih alkoholnih pića ne smiju se prikazivati osobe koje ispijaju proizvode naskap ili se natječu tko će konzumirati više. Općenito, ne smiju se prikazivati pomagala za konzumaciju alkohola koja neskriveno ciljaju na odziv mladih (epruvete i sl.).

(*)Napomena: Kad se kaže da nešto u prvome redu nailazi na odziv osoba mlađih od zakonom propisane dobne granice za kupnju alkoholnih pića, smatra se da je riječ o nečemu što je toj dobnoj skupini posebno privlačno, za razliku od onoga što nailazi na „opći odziv” osoba starijih od zakonom propisane dobne granice za kupnju alkoholnih pića.

- Jaka alkoholna pića koja prodaje i distribuira Coca-Cola HBC ne smiju se dovoditi u vezu s ulaskom u odraslu dob niti s kakvom simboličkom aktivnošću koja obilježava prijelaz u odraslu dob.
- Coca-Cola HBC u svojim marketinškim aktivnostima ne smije u negativnome svjetlu prikazivati potpuno suzdržavanje od konzumacije alkoholnih pića ni minimalnu konzumaciju, a također ne smije ni sugerirati, čak ni u šali, da je odbijanje konzumacije u bilo kojemu smislu loše ili da će loše utjecati na prihvaćenost osobe u društvu. U okviru promocijskih aktivnosti Coca-Cole HBC u prodajnim kanalima za neposrednu i odgođenu konzumaciju nikad se neće ni na koga vršiti pritisak da konzumira alkohol, već će uvijek postojati mogućnost odabira bezalkoholnih pića.

Mjesto izlaganja i objave marketinških poruka

- Nijednim se obilježjem robne marke, uključujući logotipe, zaštićene žigove i imena, neće koristiti, niti će se komu dati pravo na korištenje njima, na odjevnim predmetima za djecu, igračkama, igrama, opremi za igru niti na drugim materijalima koji su u prvome redu namijenjeni osobama mlađima od zakonom propisane dobne granice za kupnju alkoholnih pića.

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

- Oglasi i marketinški materijali davat će se isključivo u medije čija je publika, prema razumnim očekivanjima, u omjeru većemu od 70 % u dobi starijoj od zakonom propisane dobne granice za kupnju alkoholnih pića.
- Kako bismo osigurali poštivanje obveza koje se odnose na objavu oglasa, moramo neprekidno pratiti podatke o medijima u kojima oglašavamo svoje proizvode te tako osigurati najveću moguću usklađenost i jamstvo da su podaci o publici suvremeni i u skladu s preuzetim obvezama.
- S vremena na vrijeme treba izvršiti unutrašnju reviziju oglašavanja kako bismo provjerili jesu li svi oglasi koji su bili objavljeni u određenom razdoblju bili u skladu sa ovim *Smjernicama*.
- Robne marke jakih alkoholnih pića koja distribuira i prodaje Coca-Cola HBC neće se oglašavati u glasilima institucija visokoga obrazovanja čijih je više od 30 % polaznika u dobi mlađoj od zakonom propisane dobne granice za kupnju alkoholnih pića.
- Poduzet će se sve razumne mjere kako bi se izbjeglo oglašavanje ispred trgovačkih objekata u kojima je moguće konzumirati alkohol, a koji su u neposrednoj blizini škola. Posebnu ćemo pažnju posvetiti izbjegavanju oglašavanja u blizini vjerskih objekata te drugih mjesta u blizini kojih bi se oglašavanje moglo smatrati uvredljivim ili neprimjerenim.

Istraživanja

- Coca-Cola HBC neće provoditi istraživanja tržišta ili istraživanja navika potrošača među osobama u dobi mlađoj od zakonom propisane dobne granice za kupnju alkoholnih pića niti će koga angažirati da provodi takva istraživanja.
- Za potrebe istraživanja navika potrošača uzorke za konzumaciju ograničit ćemo na najviše dva standardna pića dnevno te ispitanicima osigurati prijevoz kući ako procijenimo da tko nije sposoban otići kući samostalno. Susreti s ispitanicima koji sudjeluju u istraživanjima nikad neće biti organizirani tako da nakon konzumacije alkohola moraju upravljati motornim vozilom.

B. Odgovorna konzumacija alkoholnih pića

U Coca-Coli HBC smatramo da odgovorno oglašavanje jakih alkoholnih pića pomaže u promicanju odgovornoga konzumiranja proizvoda koje prodajemo. U cilju omogućivanja provedbe naših

Smjernica u nastavku donosimo upute koje se odnose na svaki oblik oglašavanja, marketinga i sponzorstva.

- Oglašavanje, marketing i sponzorske aktivnosti moraju uključivati poruku *Kozumirajte/pijte odgovorno!*, a također mogu uključivati i druge poruke koje se odnose na odgovornu konzumaciju. Ako se komunikacija prilagođava posebnim oblicima vizualnoga prikaza, mrežnom oglašavanju, najavama, priopćenjima za javnost, internetu i sl., prije objave je potrebno odobrenje Odjela za komunikacije i odnose s javnošću te Odjela za pravne poslove, a komunikacija mora biti u skladu s *Komunikacijskim smjernicama za jaka alkoholna pića*.
- Sponzorstva u sportu moraju biti povezana s kojom od istaknutih inicijativa za promicanje odgovorne konzumacije alkohola.
- Robne marke jakih alkoholnih pića koja distribuira i prodaje Coca-Cola HBC ne smiju se u tisku i elektroničkim medijima pojavljivati unutar sadržaja čija je osnovna tema prekomjerna ili neprimjerena konzumacije pića namijenjenih odraslim osobama ili pak sadržaja koji takvu konzumaciju veličaju.
- U oglasima i marketinškim materijalima ne smiju biti prikazane osobe koje su u alkoholiziranome stanju ili su prikazane na način iz kojega bi se mogao izvesti zaključak da je takvo stanje društveno prihvatljivo. Alkoholizirano stanje nikad se ne smije prikazivati kao prihvatljivo. Osim toga, oglasi i marketinški materijali ne smiju prikazivati osobe koje velikom brzinom ispijaju piće ili prekomjerno uživaju u alkoholu.
- Coca-Cola HBC ne smije promicati ni odobravati aktivnosti u kojima potrošač nema nadzor nad količinom alkohola koja mu je dana za konzumaciju, što podrazumijeva, primjerice, pripremu pića u tajnosti ili u spremnicima čiji se sadržaj ne vidi.
- Robne marke jakih alkoholnih pića koja distribuira i prodaje Coca-Cola HBC ne smiju se dovoditi ni u kakvu vezu sa zlostavljanjem i nasiljem te oblicima ponašanja koji se smatraju društveno neprihvatljivima ili opasnim.
- U svim oblicima marketinških poruka količina alkohola koji proizvod sadržava mora biti jasno naznačena, a taj se podatak ne smije upotrebljavati za potrebe promocije u oglasima ili marketinškim materijalima robnih marki jakih alkoholnih pića koje Coca-Cola HBC prodaje i distribuira.
- Jaka alkoholna pića ne smiju se predstavljati kao prihvatljiva za konzumaciju prije upravljanja strojevima i motornim vozilima te prije bilo kakve aktivnosti koja zahtijeva koncentraciju i koordinaciju pokreta.

- U oglašavanju, marketingu i sponzorskim aktivnostima ne smije se navoditi na zaključak da odrasle osobe moraju konzumirati jaka alkoholna pića žele li ostvariti društveni, poslovni, obrazovni, sportski, seksualni ili financijski uspjeh ili pak riješiti kakav problem društvene, osobne ili tjelesne prirode. U promidžbenim materijalima i sponzorskim aktivnostima ne smije se stvarati dojam da konzumacija jakih alkoholnih pića povećava mentalne sposobnosti ili tjelesnu kondiciju ili pak popravlja raspoloženje.
- U promociji recepata koji sadržavaju jaka alkoholna pića moraju biti navedene točne količine (npr. 30 ml, a ne *jedna polovina*) i ukupan sadržaj alkohola (u gramima ili drugoj mjernoj jedinici koja se primjenjuje na lokalnome tržištu) za svako jako alkoholno piće u receptu. U pravilu recept za jedno serviranje ne smije sadržavati više od 50 ml alkohola jačine 40 % vol.
- Treba izbjegavati da promocija jakih alkoholnih pića bude usko povezana s promocijom energijskih napitaka.
- Također treba izbjegavati svako povezivanje jakih alkoholnih pića koje prodajemo i duhanskih proizvoda ili kockanja za novac.
- Jaka alkoholna pića neće se promovirati kao lijek niti će se koga navoditi na zaključak da ona mogu spriječiti, liječiti ili izliječiti bilo koju bolest ili stanje.
- Oglasi i marketinški materijali ne smiju sadržati nikakve tvrdnje povezane sa zdravljem.
- Nećemo navoditi na zaključak da su pića s manjim sadržajem alkohola bolja ili da je njihova konzumacija odgovornija u odnosu na konzumaciju pića s više alkohola. Pri osmišljanju marketinških aktivnosti za jaka alkoholna pića vodit ćemo računa o lokalnim smjernicama za dnevni/tjedni unos koje je izdala nadležna državna ustanova ili drugo mjerodavno tijelo koje se brine o zdravlju građana.
- Dopušteno je prikazivati odrasle osobe kako konzumiraju alkoholno piće nakon završetka sportskoga natjecanja, no samo ako se izrijeком spominje da s time neće nastaviti poslije.
- Oglasi se ne smiju prikazivati na sportskim natjecanjima za djecu.
- Marketinške aktivnosti povezane s jakim alkoholnim pićima koja prodajemo i distribuiramo neće biti usmjereni prema trudnicama niti će one sudjelovati u našim marketinškim aktivnostima.

Digitalni marketing



**Coca-Cola HBC
Adria**

- Svaka internetska stranica Coca-Cole HBC koja obuhvaća i robne marke jakih alkoholnih pića koje tvrtka prodaje i distribuira mora sadržati poruku o odgovornoj konzumaciji alkoholnih pića i stranicu za prijavu koja:
 - a) od potrošača traži da unese svoj datum rođenja i državu iz koje pristupa stranici
 - b) je povezana s internetskom stranicom s edukativnim sadržajima o odgovornoj konzumaciji jakih alkoholnih pića
 - c) sadržava oznake kojima se opisuje njezin sadržaj, a koje će prepoznati računalni programi za roditeljski nadzor nad sadržajima koje pregledavaju djeca.
 - Kad se jaka alkoholna pića spominju na stranicama društvenih mreža, na stranicama moraju biti uključene sve raspoložive postavke koje upućuju na to da je sadržaj povezan s alkoholnim pićima i/ili treba upotrijebiti raspoložive postavke za ograničavanje pristupa osobama mlađim od zakonom propisane dobne granice za kupnju alkoholnih pića.
- Posebnu pažnju treba posvetiti internetskim stranicama robnih marki jakih alkoholnih pića te digitalnom marketingu i drugim komunikacijskim aktivnostima kojima upravlja Coca-Cola HBC. Sadržaji na internetskim stranicama i u digitalnim medijima moraju biti u skladu s lokalnim zakonskim propisima. Ako je to potrebno, treba potražiti savjet odjela za pravne poslove lokalne podružnice Coca-Cole HBC na tržištu na kojemu se distribuiraju i prodaju jaka alkoholna pića.

C. Promocije

Pri promociji naših robnih marki jakih žestokih pića moramo voditi računa o odgovornosti.

Načela

- Pri svakoj promociji, bez obzira na to je li riječ o prodajnome kanalu za neposrednu ili odgođenu konzumaciju, moramo izbjegavati prekomjernu i neprimjerenu konzumaciju.
- Coca-Cola HBC za potrebe promocija neće angažirati, ni izravno ni neizravno, volontere mlađe od zakonom propisane dobne granice za kupnju alkoholnih pića.
- Na promocijama u prodajnome kanalu za neposrednu konzumaciju Coca-Cola HBC neće promicati ni poticati konzumaciju alkohola u kombinaciji s fizički napornim, promiskuitetnim, nepromišljenim ili neodgovornim ponašanjem.
- Sve promocijske akcije i sponzorstva Coca-Cole HBC moraju uključivati poruke koje se odnose na odgovornu konzumaciju te pripadajuće programe gdje god se oni mogu provesti (npr. natpise s porukama o odgovornoj konzumaciji, besplatnu vodu za piće ili drugi bezalkoholni napitak i/ili siguran prijevoz kući ili program u kojemu jedna osoba preuzima odgovornost za vožnju).

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



Osobna odgovornost

Svaka osoba zaposlena na promociji, bez obzira na to je li zaposlenik tvrtke te je li riječ o kanalu za neposrednu ili odgođenu konzumaciju, dužna je pridržavati se sljedećih smjernica:

- Odluči li konzumirati alkohol, to treba činiti umjereno. Drugim riječima, treba voditi računa o tome da je na službenoj dužnosti i da predstavlja tvrtku. Mora biti primjer drugima.
- Ako je konzumirala alkohol, ne smije upravljati vozilom.
- Ne smije se ponašati na način koji nije u skladu s vrijednostima Coca-Cole HBC i smjernicama o ponašanju.
- Ne smije vršiti pritisak na druge da konzumiraju alkohol.
- Ne smije postupati nepromišljeno niti pokušavati izvesti kakav podvig.
- Treba voditi računa o postupcima i ponašanju koji bi kod drugih mogli prouzročiti nelagodu.

D. Izjava o odgovornoj konzumaciji alkoholnih pića

Coca-Cola HBC je dosad, a s time planira nastaviti i u budućnosti, razvijala suradnju i partnerske odnose u zajednici u cilju promicanja odgovorne konzumacije alkohola i osude prekomjerne ili neodgovorne konzumacije te neodgovornoga ponašanja povezanoga s neodgovornom konzumacijom, poput vožnje pod utjecajem alkohola i sl.

Sadržaj

Svaka robna marka može stvoriti vlastitu poruku o odgovornoj konzumaciji alkohola usklađenu sa svojim imidžem. Koliko smo ponosni na robne marke alkoholnih pića koje distribuiramo i prodajemo, toliko smo ponosni i na promicanje odgovorne konzumacije jakih alkoholnih pića. To se treba očitovati u veličini i istaknutosti poruka koje se na to odnose u našim oglasima i drugim komunikacijskim kanalima.

Veličina i mjesto poruke

Detaljne specifikacije i upute za korištenje poruke *Konzumirajte/Pijte odgovorno!* za svaku pojedinu medijsku platformu (tisak, vanjsko oglašavanje, televiziju) nalaze su u marketinškim smjernicama koje su izradili vlasnici svake pojedine robne marke s kojima smo stupili u partnerski odnos. Treba se pridržavati i svih zakonskih odredaba koje su na snazi na lokalnome tržištu.

Pravila koja propisuju ove *Smjernice* treba promatrati u uskoj vezi s pravilnicima o marketinškoj komunikaciji o pojedinim robnim markama, koje su izradili njihovi vlasnici, te s našim *Kodeksom poslovnog ponašanja*. U slučaju neusklađenosti odredbe pravilnika o marketinškoj komunikaciji o



Coca-Cola HBC
Adria

pojedininim robnim markama imaju prednost pred ovim *Smjernicama* te će se primijeniti na sve proizvode pojedine robne marke.

Ako niste sigurni kako postupiti, obratite se svojem odjelu za pravne poslove.

E. Poštivanje odredaba propisanih *Smjernicama*

Svi zaposlenici Coca-Cole HBC dužni su pridržavati se ovih *Smjernica*, ne samo zbog obveza koje je tvrtka preuzela, a koje se odnose na promicanje odgovorne konzumacije alkoholnih pića, već i zbog toga da bi zaštitili ugled Coca-Cole HBC i vlasnika robnih marki s kojima je ona stupila u partnerski odnos. Ove *su Smjernice* neizostavne u postupku ishođenja odobrenja za sve marketinške materijale i njihove odredbe treba primjenjivati u svakodnevnome radu.

Za sve marketinške, reklamne, promocijske i sponzorske aktivnosti u prodajnim kanalima za neposrednu i odgođenu konzumaciju, za aktivnosti kojima je cilj unapređenje robnih marki, iskustveni marketing, planiranje marketinških aktivnosti za potrošače, marketing odnosa i suradnje (*relationship marketing*), kampanje za uvođenje robnih marki na tržište, odnose s potrošačima (*consumer public relations*) i sve druge aktivnosti iz područja marketinga u području jakih alkoholnih pića koja Coca-Cola HBC distribuira i prodaje potrebne su različite vrste i razine odobrenja. Ta se odobrenja razlikuju od države do države te uzimaju u obzir lokalne zakonske propise koji se odnose na prodaju i distribuciju jakih alkoholnih pića. Odobrenja potrebna u svakoj pojedinoj državi navedena su u tekstu *Kodeksa za marketing i ishođenje odobrenja* lokalne podružnice (*Country Marketing and Approvals Codes*).

Marketinškim agencijama, agencijama za istraživanje tržišta, zakup medija i promociju, uvoznicima i drugim nezavisnim konzultantima ili podružnicama moramo tijekom davanja komunikacijskih uputa (*communications brief*) staviti na raspolaganje *ove Smjernice* te se oni pismenim putem moraju obvezati na poštivanje njezinih odredaba u svim aktivnostima koje provode u ime Coca-Cole HBC.

O svakome prigovoru ili kritici bez obzira na to tko je upućuje, a koja se odnosi na marketing i promociju jakih alkoholnih pića koje provodi Coca-Cola HBC, treba odmah obavijestiti lokalni odjel za komunikacije i odnose s javnošću i odjel za pravne poslove kako bi se provele potrebne mjere.

Izobrazba

Organizacijske jedinice Coca-Cole HBC koje sudjeluju u distribuciji i prodaji jakih alkoholnih pića moraju pokrenuti redovite programe izobrazbe za sve zaposlenike uključene u prodaju, unapređenje prodaje, potrošački marketing, marketing za male trgovine, planiranje marketinških aktivnosti za kupce, istraživanje i razvoj te odnose s javnošću i komunikacije u području robnih marki jakih alkoholnih pića.

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



Coca-Cola HBC
Adria

Ako želite više informacija o ovoj Politici ili o provođenju njezinih odredaba, obratite se rukovoditelju robnih marki jakih alkoholnih pića u svojoj poslovnoj jedinici, svom odjelu za komunikacije i odnose s javnošću ili odjelu za pravne poslove.

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