



16. januara 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 odgovornog 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 obaveza koji 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 obaveze 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 saradnje (*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 određenog proizvoda na tržištu, sponzorstva te označavanje proizvoda i ambalažu – ali se ne ograničavaju samo na njih.*

### Poštivanje zakonodavnog okvira

Sve marketinške aktivnosti moraju se provoditi u skladu s primjenjivim zakonima koji su na snazi u državama na čijoj teritoriji Coca-Cola HBC prodaje i distribuira jaka alkoholna pića. Svi oblici komunikacije povezane s jakim alkoholnim pićima namijenjeni postizanju komercijalnih ciljeva, nezavisno od medija putem kojeg se ta komunikacija odvija (štampa, elektronički/digitalni mediji, plakati, ambalaža, promocije, sponzorstva i druge promocijske aktivnosti), moraju biti u skladu s primjenjivim odredbama smjernica za marketing te kategorijama proizvoda koje su na snazi u svakoj pojedinoj državi.

<b>Podružnica Banja Luka</b> Bulevar Stepe Stepanovića 181c 78 000 Banja Luka T 051 536 086 F 051 536 080 ID broj: 4200200160090	<b>Podružnica Bihać</b> Hasan Paše Predojevića bb 77 000 Bihać T 037 313 170 F 037 319 373 ID broj: 4200200160049	<b>Podružnica Laktaši</b> Klašnice bb 78 250 Laktaši T 051 530 745 F 051 530 745 ID broj: 4200200160065	<b>Podružnica Mostar</b> Treće Cimske bojne 36 88 000 Mostar T 036 342 822 F 036 342 822 ID broj: 4200200160022	<b>Podružnica Tuzla</b> Kula 3 75 000 Tuzla T 035 294 504 F 035 294 506 ID broj: 4200200160057
---	--	--	--	---

#### Članica grupacije Coca-Cola Hellenic

Društvo je upisano u Registru društava Kantonalnog suda u Sarajevu, Šenoina br.1, pod matičnim registarskim brojem 65-01-0806-09 (stari broj 1-17278)  
ID broj: 4200200160006 Poreski broj: 01281975  
PDV broj: 200200160006. Brojevi transakcijskih računa: Raiffeisen BANK d.d. Bosna i Hercegovina 1610000003270075. IBAN: BA391611000001236129,  
SWIFT: RZBABA2S

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



Više informacija o evropskim standardima u oglašavanju jakih alkoholnih pića dostupno je u dokumentima i materijalima koji se nalaze na stranici [www.marketresponsibly.eu](http://www.marketresponsibly.eu), a koje na raspolaganje stavlja Spirits Europe, evropsko udruženje proizvođača jakih alkoholnih pića, čiji su naši partneri članovi, direktno ili putem nacionalnih udruženja.

## **A. Pravila koja se odnose na maloljetnike**

(\*)Napomena: U ovim se Smjernicama “zakonom propisanom dobnom granicom za kupovinu alkoholnih pića” smatra dob u kojoj je osobama zakonom dopuštena kupovina alkoholnih pića te dob od osamnaest godina u državama u kojima dob za kupovinu alkoholnih pića nije propisana ili obuhvata i osobe mlađe od osamnaest 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 prema potrošačima starijim od zakonom propisane dobne granice za kupovinu alkoholnih pića te Coca-Cola HBC preuzima obavezu obezbijediti da maloljetne osobe nisu i ne budu ciljna skupina kojoj usmjerava marketinške i promocijske aktivnosti. Robne marke jakih alkoholnih pića ni u kojem slučaju ne smiju biti zastupljene u sponzorstvu sportova, slavni osoba ili događaja koji u prvom redu nailaze na odziv osoba mlađih od zakonom propisane dobne granice za kupovinu alkoholnih pića.

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

### **Sadržaj**

- S obzirom na to da je u nekim državama zakonom propisana dobna granica za kupovinu alkoholnih pića ispod osamnaest godina, a u nekima nije ni propisana, politika je kompanije da marketinške kampanje za jaka alkoholna pića nikad ne usmjerava na ciljnu skupinu mlađu od osamnaest godina.

- Osobe koje se pojavljuju u oglasima moraju imati navršениh dvadeset pet godina, a nijedna osoba mlađa od te dobi ne može aktivno učestvovati u promociji jakih alkoholnih pića naših partnera.

Osobe u dobi između zakonom propisane dobne granice za kupovinu alkoholnih pića i navršениh dvadeset pet 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 namijenjenim komunikaciji s javnošću.

- U oglasima i marketinškim materijalima nikad se ne smiju prikazivati te ni na koji način uključivati djeca, a ne smiju se pojavljivati ni sportisti, slavne osobe, likovi iz crtanih filmova,



**Coca-Cola HBC  
Adria**

muzika, jezik, geste ili kakvi drugi simboli, promocijski darovi ili nagrade koje u prvom redu nailaze na odaziv osoba mlađih od zakonom propisane dobne granice za kupovinu alkoholnih pića.

- U oglasima i marketinškim materijalima ne smije se, ni direktno ni indirektno, na bilo koji način umanjivati važnost učenja niti se konzumacija jakih alkoholnih pića smije povezivati s obrazovanjem.

- Promocijske aktivnosti i događaji povezani s nekom od robnih marki jakih alkoholnih pića moraju biti usmjereni isključivo prema osobama starijim od zakonom propisane dobne granice te ne smiju poticati na oblike ponašanja koji se smatraju neodgovornim niti takve oblike ponašanja prikazivati. Naprimjer, u marketingu i promociji jakih alkoholnih pića ne smiju se prikazivati osobe koje ispijaju proizvode naskap ili se natječu ko će konzumirati više. Uopšte, ne smiju se prikazivati pomagala za konzumaciju alkohola koja neskriveno ciljaju na odaziv mladih (epruvete i sl.).

(\* )Napomena: Kad se kaže da nešto u prvom redu nailazi na odaziv osoba mlađih od zakonom propisane dobne granice za kupovinu alkoholnih pića, smatra se da je riječ o nečemu što je toj dobnoj skupini posebno privlačno, za razliku od onoga što nailazi na "opšti odaziv" osoba starijih od zakonom propisane dobne granice za kupovinu 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 prelaz u odraslu dob.

- Coca-Cola HBC u svojim marketinškim aktivnostima ne smije u negativnom svjetlu prikazivati potpuno suzdržavanje od konzumacije alkoholnih pića ni minimalnu konzumaciju. Također, ne smije sugerirati, čak ni u šali, da je odbijanje konzumacije u bilo kojem 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 kome dati pravo na korištenje njima, na odjevnim predmetima za djecu, igračkama, igrama, opremi za igru niti na drugim materijalima koji su u prvom redu namijenjeni osobama mlađim od zakonom propisane dobne granice za kupovinu alkoholnih pića.

- Oglasi i marketinški materijali davat će se isključivo u medije čija je publika, prema razumnim očekivanjima, u omjeru većem od 70 % u dobi starijoj od zakonom propisane dobne granice za kupovinu alkoholnih pića.

Članica grupacije Coca-Cola Hellenic

Armenia • Austria • Belarus • **Bosnia & 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



- Kako bismo obezbijedili poštivanje obaveza koje se odnose na objavu oglasa, moramo neprekidno pratiti podatke o medijima u kojima oglašavamo svoje proizvode te tako omogućiti najveću moguću usklađenost i garanciju da su podaci o publici savremeni i u skladu s preuzetim obavezama.
- 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 s ovim Smjernicama.
- Robne marke jakih alkoholnih pića koja distribuira i prodaje Coca-Cola HBC neće se oglašavati u glasilima institucija visokog obrazovanja čijih je više od 30% polaznika u dobi mlađoj od zakonom propisane dobne granice za kupovinu alkoholnih pića.
- Preduzet 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 kupovinu alkoholnih pića niti će koga angažovati da provodi takva istraživanja.
- Za potrebe istraživanja navika potrošača uzorke za konzumaciju ograničit ćemo na najviše dva standardna pića dnevno te ispitanicima obezbijediti prevoz kući ako procijenimo da neko nije sposoban otići kući samostalno. Susreti s ispitanicima koji učestvuju u istraživanjima nikad neće biti organizovani 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 promovisanju odgovornog konzumiranja proizvoda koje prodajemo. U cilju omogućavanja provođenja naših Smjernica, u nastavku donosimo uputstva koja se odnose na svaki oblik oglašavanja, marketinga i sponzorstva.

- Oglašavanje, marketing i sponzorske aktivnosti moraju uključivati poruku Konzumirajte/pijte odgovorno!, a mogu uključivati i druge poruke koje se odnose na odgovornu konzumaciju. Ako se komunikacija prilagođava posebnim oblicima vizuelnog prikaza, mrežnom oglašavanju, najavama, saopštenjima 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.



**Coca-Cola HBC  
Adria**

- Sponzorstva u sportu moraju biti povezana s nekom od istaknutih inicijativa za promovisanje odgovorne konzumacije alkohola.
- Robne marke jakih alkoholnih pića koja distribuira i prodaje Coca-Cola HBC ne smiju se u štampi i elektroničkim medijima pojavljivati unutar sadržaja čija je osnovna tema prekomjerna ili neprimjerena konzumacija pića namijenjenih odraslim osobama ili pak sadržaja koji takvu konzumaciju veličaju.
- U oglasima i marketinškim materijalima ne smiju biti prikazane osobe koje su u alkoholiziranom stanju, pogotovo ne na način iz kojeg 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 promovisati ni odobravati aktivnosti u kojima potrošač nema nadzor nad količinom alkohola koja mu je data za konzumaciju, što podrazumijeva, naprimjer, 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 neprihvatljivim ili opasnim.
- U svim oblicima marketinških poruka količina alkohola koju 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 finansijski uspjeh ili pak riješiti kakav problem društvene, lične ili tjelesne prirode. U promocijskim materijalima i sponzorskim aktivnostima ne smije se stvarati utisak da konzumacija jakih alkoholnih pića povećava mentalne sposobnosti ili tjelesnu kondiciju ili da pak popravljaja raspoloženje.
- U promociji recepata koji sadržavaju jaka alkoholna pića moraju biti navedene tačne količine (npr., 30 ml, a ne polovina) i ukupan sadržaj alkohola (u gramima ili drugoj mjernoj jedinici koja se primjenjuje na lokalnom tržištu) za svako jako alkoholno piće u receptu. Po pravilu, recept za jedno serviranje ne smije sadržavati više od 50 ml alkohola jačine 40% vol.

Članica grupacije Coca-Cola Hellenic

Armenia • Austria • Belarus • **Bosnia & 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



## **Coca-Cola HBC Adria**

- Treba izbjegavati da promocija jakih alkoholnih pića bude usko povezana s promocijom energetskih 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 ko navoditi na zaključak da ona mogu spriječiti, liječiti ili izliječiti bilo koju bolest ili stanje.
- Oglasi i marketinški materijali ne smiju sadržavati 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 osmišljavanju marketinških aktivnosti za jaka alkoholna pića vodit ćemo računa o lokalnim smjernicama za dnevni/sedmični unos koje je izdala nadležna državna ustanova ili drugo mjerodavno tijelo koje brine o zdravlju građana.
- Dozvoljeno je prikazivati odrasle osobe kako konzumiraju alkoholno piće nakon završetka sportskog takmičenja, no samo ako se izričito spominje da s tim neće nastaviti poslije.
- Oglasi se ne smiju prikazivati na sportskim takmičenjima za djecu.
- Marketinške aktivnosti povezane s jakim alkoholnim pićima koja prodajemo i distribuiramo neće biti usmjerene prema trudnicama niti će trudnice učestvovati u našim marketinškim aktivnostima.

### **Digitalni marketing**

- Svaka internetska stranica Coca-Cole HBC koja obuhvata i robne marke jakih alkoholnih pića koje kompanija prodaje i distribuira mora sadržavati poruku o odgovornoj konzumaciji alkoholnih pića te 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 njen sadržaj, a koje će prepoznati kompjuterski programi za roditeljski nadzor nad sadržajima koje pregledavaju djeca.

o 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 kupovinu 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

Članica grupacije Coca-Cola Hellenic



lokalnim zakonskim propisima. Ako je potrebno, treba potražiti savjet odjela za pravne poslove lokalne podružnice Coca-Cole HBC na tržištu na kojem 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 prodajnom kanalu za neposrednu ili odgođenu konzumaciju, moramo izbjegavati prekomjernu i neprimjerenu konzumaciju.
- Coca-Cola HBC za potrebe promocija neće angažovati, ni direktno ni indirektno, volontere mlađe od zakonom propisane dobne granice za kupovinu alkoholnih pića.
- Na promocijama u prodajnom kanalu za neposrednu konzumaciju Coca-Cola HBC neće promovirati ni podsticati 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 one mogu provesti (npr., natpise s porukama o odgovornoj konzumaciji, besplatnu vodu za piće ili drugi bezalkoholni napitak, i/ili siguran prevoz kući, ili program u kojem jedna osoba preuzima odgovornost za vožnju).

### **Lična odgovornost**

Svaka osoba zaposlena na promociji, bez obzira na to je li zaposlenik kompanije 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 kompaniju. 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 prouzrokovati nelagodnost.





## **D. Izjava o odgovornoj konzumaciji alkoholnih pića**

Coca-Cola HBC je dosad, a s tim planira nastaviti i u budućnosti, razvijala saradnju i partnerske odnose u zajednici u cilju promovisanja odgovorne konzumacije alkohola i osude prekomjerne ili neodgovorne konzumacije te neodgovornog ponašanja povezanog 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 imidžom. Koliko smo ponosni na robne marke alkoholnih pića koje distribuiramo i prodajemo, toliko smo ponosni i na promovisanje 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**

Specifikacije i uputstva za korištenje poruke Konzumirajte/pijte odgovorno! za svaku pojedinu medijsku platformu (štampa, vanjsko oglašavanje, televizija) 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 lokalnom tržištu.

Pravila koja propisuju ove Smjernice treba posmatrati 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 pojedinim robnim markama imaju prednost pred ovim Smjernicama te će se primijeniti na sve proizvode pojedine robne marke.

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

## **E. Poštivanje odredaba propisanih Smjernicama**

Svi zaposlenici Coca-Cole HBC dužni su pridržavati se ovih Smjernica, ne samo zbog obaveza koje je kompanija preuzela, a koje se odnose na promovisanje 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 dobijanja odobrenja za sve marketinške materijale i njihove odredbe treba primjenjivati u svakodnevnom 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 saradnje (relationship marketing), kampanje za uvođenje robnih marki na tržište, odnose s





**Coca-Cola HBC  
Adria**

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 nivoi 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 Kodeks za marketing i dobijanje odobrenja lokalne podružnice (Country Marketing and Approvals Codes).

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

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

## **Obuka**

Organizacijske jedinice Coca-Cole HBC koje učestvuju u distribuciji i prodaji jakih alkoholnih pića moraju pokrenuti redovne programe obuka 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.

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