

POLITIKA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

UVOD

POLITIKA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE GRUPACIJE CARLSBERG

NAČELA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

1. **PRIVLAČNOST:** Osmišljavati komunikaciju privlačnu odrasloj publici3
2. **PLASMAN:** Aktivno ograničavati izloženost osoba ispod zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola našim sadržajima4
3. **UMJERENOST:** Zagovarati odgovornu konzumaciju i umjerenost u uživanju7
4. **SIGURNOST:** Nikada ne dovoditi konzumaciju naših proizvoda u vezu s vožnjom u pijanom stanju, potencijalno opasnim aktivnostima ili asocijalnim ponašanjem8
5. **UČINCI:** Nikada ne tvrditi da alkohol može pridonijeti uspjehu pojedinca, unaprijediti sposobnosti ili pogodovati zdravlju9
6. **TRANSPARENTNOST:** Pružati transparentne informacije o našim proizvodima 10
7. **NAPREDAK:** Komunicirati zakonito, istinito i s poštovanjem, zagovarajući socijalnu uključivost i ekološku održivost 10
8. **BEZ ALKOHOLA:** Omogućiti izbor s pomoću bezalkoholnih piva i odgovorno promicati njihovu prodaju12

Grupacija Carlsberg fokusirana je na proizvodnju piva za bolje danas i bolje sutra već više od 170 godina. Ne samo za sebe, već i za društvo u cjelini. Ponosni smo na svoje brendove, a naša su pića spravljena kako bi se u njima umjereno uživalo i kako bi bila u središtu društvenih prigoda diljem svijeta.

Predani smo svojoj ulozi pružanja podrške u odgovornoj konzumaciji naših proizvoda, onako kako su naši proizvodi i zamišljeni te prepoznamo svoju veliku odgovornost u tome. Naša Politika marketinške komunikacije (PMK) podupire ovu obvezu, definirajući visoke standarde koje si kao proizvođač piva i industrija postavljamo za ono što komuniciramo i kako komuniciramo, a sve kako bismo poslali prave poruke pravim osobama. Ona se primjenjuje na sve zaposlenike i ugovorne izvođače koji komuniciraju u okviru naših brendova ili u njihovo ime. Međutim, u slučajevima kada su lokalni propisi stroži, oni uvijek moraju zamijeniti ovu Politiku.

Naša Politika marketinške komunikacije postoji kako bi osposobljavala, a ne ograničavala. S pomoću osam načela koja usmjeravaju naš marketing i koja imaju jasna pravila što je dopušteno, a što nije, u mogućnosti smo razviti inovativnu, kreativnu i zabavnu promidžbu znajući da je ona usklađena s našom svrhom i visokim standardima odgovornog proizvođača piva.

João Abecasis
Direktor komercijalnih poslova
Grupacija Carlsberg

1. PRIVLAČNOST

OSMIŠLJAVATI KOMUNIKACIJU PRIVLAČNU ODRASLOJ PUBLICI

Naša piva, cideri i ostali alkoholni proizvodi namijenjeni su isključivo osobama iznad zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola. Naša marketinška komunikacija stoga uvijek mora biti osmišljena isključivo za privlačenje odraslih osoba.

ŠTO ČINITI | ŠTO NE ČINITI

- ✓ Porukama ciljati isključivo odrasle osobe (18+), a nikada osobe ispod zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola prema definiciji nacionalnih ili regionalnih zakona (npr. 20 godina u Islandu).
- ✓ Isključivo prikazivati osobe koje su starije od 25 godina i koje opravdano djeluju i prikazane su na takav način.
- ✗ U naše promidžbene materijale nemojte uključivati ništa od navedenog:

Osobe, stilovi ili ponašanja: slavne osobe, sportaši, glumci, internetske zvijezde, likovi iz stripova ili animiranih filmova, stilovi odijevanja, ponašanja, glazbe itd. **koji su u prvom redu privlačni maloljetnim osobama ili koji potiču maloljetničko ili adolescentno ponašanje.**

Elementi: igračke, dječja igrališta, škole, zoološki vrtovi, skate parkovi, dječje igraonice s arkadnim igrama, izmišljeni svjetovi povezani s djecom, fizički humor, seksualni humor ili elementi digitalnog marketinga (npr. leće ili filteri) za koje je vjerojatno da su osobito privlačni maloljetnim osobama.

Teme ili tretman: dječja glazba, bajke, učitelji ili stilovi crteža, simboli ili dizajn za koje je očigledno da su dječji (npr. dječji crteži ili šaranje).

Promidžbene stavke: nagrade itd. **koje su u prvom redu privlačne osobama ispod zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola.**

ODNOSI S JAVNOŠĆU I POKROVITELJSTVO

- ✓ Iako sve osobe koje se pojavljuju u reklamama moraju biti starije od 25 godina, osobe koje su iznad zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola, a mlađe su od 25 godina mogu se uključiti u neplaćenu promidžbenu aktivnost (npr. darivanje) ili partnersku pokroviteljsku komunikaciju u kojoj naš brend nije primarno u fokusu (npr. Carlsbergov igrač utakmice).
- ✗ Nemojte s profila naših alkoholnih brendova objavljivati objave ili ulaziti u interakciju na objavama na društvenim mrežama u kojima se prikazuju ili koje objavljuju osobe u dobi između 18 i 25 godina. Nemojte poticati dobitnike alkoholnih nagrada u dobi između 18 i 25 godina na objave na društvenim mrežama.

PROMOTIVNE AKCIJE

- ✓ Promotivne akcije u trgovinama ili na prodajnim mjestima smiju ciljati isključivo osobe iznad zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola. Promotori brenda smiju biti zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola ili stariji, i ne mogu se pojavljivati u komunikaciji promocije ukoliko nisu stariji od 25 godina.

RAZVOJ PROIZVODA I AMBALAŽA

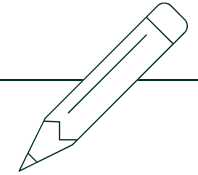
- ✗ Ne smiju se razvijati novi alkoholni proizvodi ili dizajn ambalaže koji su osobito privlačni osobama ispod zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola.

ISTRAŽIVANJE

- ✓ U marketinška istraživanja tijekom istraživačkih aktivnosti povezanih s našim alkoholnim brendovima smiju se uključivati isključivo osobe iznad zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola. Dodatne smjernice dostupne su u našem Pravilniku o istraživanju i analitičkom radu.

PROVJERA

Provjerite jeste li na pravom tragu tako da odgovorite potvrdno na sljedeća pitanja:



- Mogu li potvrditi da je moja komunikacija osmišljena tako da bude privlačna odrasloj publici?
- Mogu li potvrditi da se moja komunikacija služi isključivo osobama koje jesu ili opravdano djeluju kao da su starije od 25 godina?
- Jesam li provjerio sadržava li moja komunikacija neke od isključenih elemenata, osoba, tema ili promidžbenih stavki?

POVEZANI PROPISI

- Dogovor o odgovornom oglašavanju Svjetskog udruženja oglašivača
- Pravilnik o istraživanju i analitičkom radu Grupacije Carlsberg

2. PLASMAN

AKTIVNO OGRANIČAVATI IZLOŽENOST OSOBA ISPOD ZAKONSKE DOBNE GRANICE ZA PRODAJU I KONZUMACIJU ALKOHOLA NAŠIM SADRŽAJIMA

Naši oglasi uvijek moraju biti smješteni u okruženjima koja su u prvom redu dostupna osobama iznad zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola. Kada je god to moguće, obvezni smo primijeniti mjere koje osobama ispod zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola onemogućavaju da vide naše promidžbene sadržaje.

ŠTO ČINITI | ŠTO NE ČINITI

MEDIJI I PLASMAN

- ✓ Uvijek je potrebno aktivirati mehanizme za potvrdu dobi (dobne propusnice) kada su god dostupni.
- ✓ Promidžba brendova smije se isključivo provoditi u medijima (uključujući digitalne medije), na događanjima ili u programima u kojima je prema demografskim podacima najmanje 70 % publike iznad zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola (najviše 30 % osoba ispod zakonske dobne granice) – svi kanali na kojima nisu dostupni mehanizmi za potvrdu dobi.
- ✓ Nadalje, uvijek se potrebno služiti podacima kako bi se osiguralo da su oglasi odgovarajuće ciljani na digitalnim kanalima na kojima nisu dostupni mehanizmi za potvrdu dobi. Kada je god to moguće, potrebno je služiti se čimbenicima temeljenim na interesu kako bi se isključila populacija koja bi mogla biti ispod zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola, kao i podatke o dobi koje prijave sami korisnici. Uvijek je potrebno sastaviti sigurnosni popis za zaštitu brenda kako bi se spriječilo da sadržaj brenda bude smješten blizu sadržaja za maloljetne osobe.
- ✓ Na digitalne kanale u vlasništvu naših brendova, uključujući kanale društvenih mreža i mrežne stranice uvijek je potrebno primijeniti pet Načela digitalnih smjernica:

Dobna propusnica: Uvijek je potrebno upotrijebiti mehanizme za potvrdu dobi (dobne propusnice) kada su god dostupni kako bi se ograničio pristup maloljetnim osobama. Kada nisu dostupni, potrebno je uključiti izjavu o odricanju od odgovornosti u kojoj se navodi da je sadržaj namijenjen isključivo osobama iznad zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola.

Prethodna obavijest: Uvijek je potrebno uključiti prethodnu obavijest u osnovne podatke o računu kada je dostupna funkcija dijeljenja sadržaja, pritom jasno navodeći da se sadržaj smije dijeliti isključivo s osobama koje su iznad zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola u državi u kojoj se sadržaj gleda.

Poruka o odgovornoj konzumaciji: U osnovne podatke o računu uvijek je potrebno uključiti jasno vidljivu poruku o odgovornoj konzumaciji.

Transparentnost / službena oznaka: Uvijek je potrebno potvrditi vlasništvo nad digitalnim platformama kako bi ih korisnici mogli prepoznati kao službene kanale, bilo s pomoću službene oznake koja to potvrđuje, primjerice „✓” ili s pomoću pisane izjave kao što je „Ovo je službeni kanal <naziv brenda>”.

Smjernice za sadržaj koji izrađuju korisnici: Nikada se ne smije ulaziti u interakciju sa sadržajem koji je izradio korisnik (SIK), a koji bi doveo do promicanja neodgovorne konzumacije alkohola ili bi na drugi način doveo do povrede smjernica ove Politike; potrebno je obavijestiti korisnike da će se prema Politici za SIK sav neodgovorni sadržaj ukloniti.

- ✓ Uvijek je potrebno poduzeti odgovarajuće korake kako bi se spriječilo smještanje oglasa u neposrednu blizinu (100 metara ili manje) od mjesta koja često posjećuju maloljetne osobe, uključujući škole, zoološke vrtove i dječja igrališta. Također je potrebno uzeti u obzir i vjerske ustanove ili mjesta osjetljiva na alkoholne brendove.
- ✓ Prije postavljanja bilo kojeg oglasa povezanog s igrama potrebno je dobiti odobrenje medijskog tima Odjela za komercijalne poslove Grupacije.

INTERNETSKJE ZVIJEZDE

- ✓ Kada je god u pitanju ugovorni ili drugi bitni odnos za plaćeni, poticani ili neplaćeni sadržaj internetskih zvijezda, uvijek je potrebno primijeniti sljedeća načela:

Odabir: Kada god to digitalne platforme dopuštaju, potrebno je upotrijebiti mehanizme za potvrdu dobi za plaćeni sadržaj internetskih zvijezda kako bi se spriječilo da maloljetnici gledaju sadržaj povezan s našim alkoholnim brendovima. Pri upotrebi platformi na kojima ovi mehanizmi još nisu dostupni, uvijek je potrebno osigurati da plaćene internetske zvijezde imaju najmanje 25 godina i da u prvom redu privlače odraslu publiku.

Nikada se ne smije povezivati s internetskim zvijezdama koje objavljuju sadržaj koji ne bi bio usklađen s ovom Politikom ili koje se povezuju s neodgovornom konzumacijom ili ponašanjem koje bi moglo naštetiti ugledu naših brendova.

Angažman: Za plaćene internetske zvijezde uvijek je potrebno potpisati ugovor u pisanom obliku, bilo s nama ili s našim agencijama, koji uključuje: informacije povezane s lokalnim zakonskim obvezama, smjernicama o jasnom otkrivanju njihove povezanosti s našim brendom, smjernice o odgovornom oglašavanju (definirane u ovoj Politici) i savjete o najboljim praksama i njihove primjere.

Praćenje: Za potrebe usklađenosti s ovom Politikom potrebno je uvijek pratiti sadržaj plaćene internetske zvijezde, nastojeći ukloniti sve neusklađene objave u roku od 72 sata.

PRODAJNO MJESTO I DOGAĐAJI

- ✓ Kušanje uzoraka alkoholnih pića smije se dopustiti isključivo osobama iznad zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola.

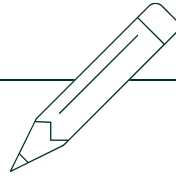
- ✓ U iskustvenu promidžbu naših brendova smiju se uključiti isključivo osobe iznad zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola.

1. PRIVLAČNOST	2. PLASMAN	3. UMJERENOST	4. SIGURNOST	5. UČINCI	6. TRANSPARENTNOST	7. NAPREDAK	8. BEZ ALKOHOLA
----------------	------------	---------------	--------------	-----------	--------------------	-------------	-----------------

2. PLASMAN

AKTIVNO OGRANIČAVATI IZLOŽENOST OSOBA ISPOD ZAKONSKE DOBNE GRANICE ZA PRODAJU I KONZUMACIJU ALKOHOLA NAŠIM SADRŽAJIMA

PROVJERA



Provjerite jeste li na pravom tragu tako da odgovorite potvrdno na sljedeća pitanja:

- Kada su dostupni mehanizmi za potvrdu dobi, jesam li ih aktivirao radi ograničenja pristupa sadržaju osobama ispod zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola?
- Kada mehanizmi za potvrdu dobi nisu dostupni, potvrđuju li podaci o publici na svim kanalima da je najmanje 70 % publike iznad zakonske dobne granice za prodaju konzumaciju alkohola? Osim toga, jesam li upotrijebio podatke (uključujući čimbenike temeljene na interesu) kako bi osigurao što veću vjerojatnost da je publika iznad zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola?
- Jesu li društvene mreže mojih brendova usklađene s Načelima digitalnih smjernica primjenom dobnih propusnica, prethodnih obavijesti, poruka o odgovornoj konzumaciji, potvrda (transparentnost / službena oznaka) i Politikom za SIK?
- Je li moja kampanja s internetskom zvijezdom usklađena s našim načelima odabira, angažmana i praćenja?
- Primjenjujem li mjere kako bi osobama ispod zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola onemogućio pristup našim proizvodima na događajima koje organiziramo i kojima upravljamo?

POVEZANI PROPISI

- Načela digitalnih smjernica Međunarodnog udruženja za odgovornu konzumaciju (IARD)
- Smjernice za sigurnost događaja Grupacije Carlsberg

3. UMJERENOST

ZAGOVARATI ODGOVORNU KONZUMACIJU I UMJERENOST U UŽIVANJU

Naša marketinška komunikacija uvijek mora zagovarati odgovornu konzumaciju, umjerenost i uživanje u našim proizvodima kao dio uravnoteženog i zdravog životnog stila.

ŠTO ČINITI | ŠTO NE ČINITI

OGLASI

- ✓ Uvijek je potrebno prikazivati umjereno uživanje u našim proizvodima kao dio uravnoteženog i zdravog životnog stila.
- ✗ Nikada se ne smije ohrabrivati prekomjernu ili neodgovornu konzumaciju, prikazivati opijenost ili sugerirati da je normalno ili prihvatljivo biti pijan.
- ✗ Odricanje od alkohola nikada se ne smije prikazivati na negativan način; umjesto toga uvijek je potrebno pokazati poštovanje prema onima koji biraju ne piti alkohol.
- ✓ Uvijek je potrebno uključiti poruke o odgovornoj konzumaciji kao obvezne u svakom dokumentu s informacijama o komunikaciji u pogledu oglašavanja i brenda za sve dodirne točke naših alkoholnih proizvoda (uključujući internetski sadržaj, društvene mreže i videoreklame) i pisane sadržaje. Takve poruke moraju biti prikladne veličine kako bi ih se moglo jasno pročitati.

PRODAJNO MJESTO I DOGAĐAJI

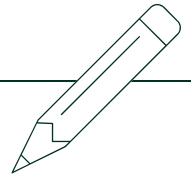
- ✓ Uvijek je potrebno osigurati da se aktivnosti dijeljenja besplatnih uzoraka provode tako da se primijene nužne mjere predostrožnosti i protokoli za sprječavanje sudjelovanja osoba koje su maloljetne, u pijanom stanju ili koje voze. Nikada se ne smije vršiti pritisak na osobe da konzumiraju naše proizvode.
- ✗ Nikada se ne smiju sponzorirati aktivnosti kao što su „igre ispijanja”, koje potiču brzu ili prekomjernu konzumaciju alkohola.
- ✓ Na događajima je uvijek potrebno osigurati bezalkoholno pivo, vodu ili gazirano bezalkoholno piće za osobe koje ne žele piti alkohol.

MEDIJI I PLASMAN

- ✓ Uvijek je potrebno aktivno pratiti mrežne stranice i stranice društvenih mreža vlastitih brendova i kada je god to moguće ukloniti sadržaj koji je izradio korisnik ako takav sadržaj zagovara ili prikazuje neodgovornu konzumaciju.

PROVJERA

Provjerite jeste li na pravom tragu tako da odgovorite potvrdno na sljedeća pitanja:



Jesam li siguran da...

- moj sadržaj ne potiče i ne normalizira prekomjernu konzumaciju alkohola?
- moj sadržaj ne prikazuje odricanje od alkohola ili umjerenost u konzumaciji na negativan način?
- moj sadržaj uključuje poruku o odgovornoj konzumaciji koja se može jasno pročitati?
- moja aktivacija brenda na prodajnom mjestu i/ili dijeljenje besplatnih uzoraka ne potiče prekomjerna konzumacija?

4. SIGURNOST

NIKADA NE POVEZIVATI KONZUMACIJU NAŠIH PROIZVODA S VOŽNJOM U PIJANOM STANJU, POTENCIJALNO OPASNIM AKTIVNOSTIMA ILI ASOCIJALNIM PONAŠANJEM

Konzumacija alkohola može utjecati na inhibicije i odlučivanje, što znači da je u nekim situacijama ona opasna, kao primjerice u vožnji ili pri rukovanju opasnim strojevima. Stoga konzumaciju naših proizvoda nikada ne smijemo dovoditi u vezu s potencijalno opasnim aktivnostima ili drugim situacijama u kojima bi ona bila opasna ili nerazborita.

ŠTO ČINITI | ŠTO NE ČINITI

OTGLASI

- ✘ Konzumacija alkohola nikada se ne smije prikazivati u situacijama u kojima bi bila opasna ili nerazborita, kao primjerice u vožnji bilo koje vrste motornog vozila, pri rukovanju strojevima, u opasnim okruženjima, kao što su vrhovi litica ili brzaci rijeka ili ondje gdje osobe pokazuju odvažnost, uključujući sudjelovanje u aktivnostima kao što su ekstremni sportovi (npr. padobranstvo).
- ✘ Konzumacija naših proizvoda nikada se ne smije dovoditi u vezu s nasilnim, agresivnim, opasnim ili asocijalnim ponašanjem.
- ✘ Konzumacija naših proizvoda nikada se ne smije dovoditi u vezu s kockanjem, oružjem, duhanom ili nezakonitim aktivnostima, uključujući onim povezanim s drogama ili kulturom uzimanja druga. Takva se pitanja nikada ne smiju prikazivati glamurno niti ih se smije trivijalizirati.
- ✘ Konzumacija naših proizvoda nikada se ne smije dovoditi u vezu s nasilnim sportovima (npr. boks, borilačke vještine) ili krvavim sportovima (npr. borba s bikovima).
- ✘ Nikada se ne smije prikazati kako naše alkoholne brendove konzumiraju osobe koje se aktivno bave sportom (iako je prihvatljivo prikazati konzumaciju naših alkoholnih proizvoda nakon sudjelovanja u sportskoj aktivnosti, pod uvjetom da je to u skladu s ostatkom ove Politike).

ODNOSI S JAVNOŠĆU I POKROVITELJSTVO

- ✘ Nikada se ne smiju sponzorirati aktivnosti, događaji ili pojedinci povezani s kockanjem, nasilnim sportovima, ekstremnim sportovima, duhanom, drogama, sportovima koji ozljeđuju životinje ili sportovima koji bi mogli biti posebno privlačni djeci (npr. skateboarding).

- ✘ Konzumacija naših proizvoda ne smije se dovoditi u vezu s automobilizmom, automobilističkim događajima ili sličnim aktivnostima (zbog opasnosti vožnje u pijanom stanju), osim u slučaju promicanja odgovorne konzumacije povezane s našim bezalkoholnim brendovima (npr. kada piješ, ne vozi)*.

PRODAJNO MJESTO I DOGAĐAJI

- ✓ Uvijek je potrebno poštovati naš Priručnik za promotore brenda. Pri angažmanu promotora brenda na događajima ili u okviru druge pokroviteljske ili marketinške aktivnosti, moramo ispuniti svoju obavezu osiguravanja zdravog i sigurnog radnog okruženja, neovisno o tome gdje se u svijetu oni odvijaju.

PROVJERA

Provjerite jeste li na pravom tragu tako da odgovorite potvrdno na sljedeća pitanja:

Jesam li siguran da moj sadržaj **ne dovodi** konzumaciju naših alkoholnih proizvoda u vezu s...

- nasiljem, agresijom ili asocijalnim ponašanjem?
- kockanjem, oružjem, duhanom ili drogama?
- potencijalno opasnim aktivnostima, kao što su vožnja ili ekstremni sportovi?
- odvažnim ili smionim ponašanjem?

* Smjernice za bezalkoholna piva nalaze se u načelu 8. na 11. i 12. stranici.

POVEZANI PROPISI

- Priručnik za promotore brenda Grupacije Carlsberg

5. UČINCI

NIKADA NE TVRDITI DA ALKOHOL MOŽE PRIDONIJETI USPJEHU POJEDINCA, UNAPRIJEDITI SPOSOBNOSTI ILI POGODOVATI ZDRAVLJU

Iako se naši proizvodi mogu predstavljati kao ugodan dio društvenog života, našom se marketinškom komunikacijom ne smije sugerirati da konzumacija alkohola može pridonijeti osobnom društvenom uspjehu ili prihvaćanju. Ne smijemo sugerirati da je uspjeh određene društvene prigode povezan s konzumacijom alkoholnih pića ili da su alkoholna pića dobra za zdravlje ili uspjeh.

ŠTO ČINITI | ŠTO NE ČINITI

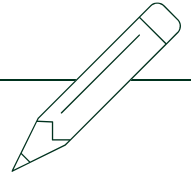
OGLASI

- ✘ Nikada se ne smije sugerirati da konzumacija alkoholnih proizvoda može pridonijeti osobnom društvenom uspjehu, prihvaćanju, popularnosti ili samopouzdanju, kao ni uspjehu društvene prigode.
- ✘ Nikada se ne smije sugerirati da naši proizvodi mogu pridonijeti seksualnom uspjehu ili povećati seksualnu privlačnost.
- ✘ Nikada se ne smije sugerirati da konzumacija alkohola može biti katalizator ekstremne promjene raspoloženja ili stanja, da se može rabiti za rješavanje osobnih problema ili da može smanjiti socijalnu anksioznost ili prevladati dosadu i usamljenost.
- ✘ Nikada se ne smije sugerirati da naši proizvodi mogu djelovati kao pomoć pri uklanjanju osobnih inhibicija.
- ✘ Nikada se ne smije sugerirati da alkoholni proizvodi mogu povećati mentalne sposobnosti ili poboljšati fizičku snagu. Ako se prikazuju sportovi, mora biti jasno da se konzumacija događa nakon završetka sportske aktivnosti.
- ✘ Nikada se ne smije pokušavati prikriti priroda ili jakost alkoholnog pića, stavljati neprimjereni naglasak na njegovu alkoholnu jakost ili navoditi da je ono poželjno zbog njegove veće jakosti. Međutim, dopušteno je isticati malu jakost naših bezalkoholnih piva*.
- ✘ Nikada se ne smije tvrditi da konzumacija alkohola može biti dobra za zdravlje ili imati pozitivne prehrambene učinke**.
- ✘ Nikada se ne smije tvrditi ili upućivati na tvrdnje da se alkoholom mogu spriječiti ili liječiti ljudske bolesti.

- ✘ Ne smiju se ciljati trudnice niti prikazivati trudnice kako konzumiraju naše proizvode.

PROVJERA

Provjerite jeste li na pravom tragu tako da odgovorite potvrdno na sljedeća pitanja:



Mogu li potvrditi da osobe u mojem oglasu ne djeluju...

- kao da im je znatno izmijenjeno raspoloženje ili stanje zahvaljujući konzumaciji alkohola?
- kao da su upotrijebile alkohol kao katalizator za rješavanje osobnih problema ili smanjivanje socijalne anksioznosti?
- društveno ili seksualno uspješnije ili privlačnije nakon ispijanja alkohola?
- kao da su im se mentalne sposobnosti ili fizička snaga poboljšali nakon ispijanja alkohola?

Mogu li potvrditi da moj sadržaj ne...

- sugerira da alkohol može biti dobar za zdravlje ili imati pozitivne prehrambene učinke?
- pokušava prikriti prirodu ili jakost pića niti ne stavlja neprimjereni naglasak na volumni udio alkohola u piću?

* Smjernice za bezalkoholna piva nalaze se u načelu 8. na 11. i 12. stranici.

** Ovime se ne ograničava informiranje o prehranbenim podacima i činjenicama. Za smjernice, pogledajte stranicu 9. Ako niste sigurni, uvijek se posavjetujte sa svojim lokalnom timom za pravne i korporativne poslove.

6. TRANSPARENTNOST

PRUŽATI TRANSPARENTNE INFORMACIJE O NAŠIM PROIZVODIMA

Potrošači imaju pravo znati što je u našim proizvodima pa uvijek pružamo transparentne informacije o prehrambenim vrijednostima, sastojcima i udjelu alkohola u našim pićima na ambalaži i na internetu.

ŠTO ČINITI | ŠTO NE ČINITI

AMBALAŽA

- ✓ Uvijek je potrebno na primarnoj ambalaži namijenjenoj krajnjim potrošačima i na mrežnim stranicama istaknuti popis sastojaka i pružiti podatke o kalorijama po 100 ml naših brendova piva, jabukovače i gotovih pića. Potrebno je osigurati, bilo na pakiranju ili na internetu, svih sedam prehrambenih mjerila (energija, masti, zasićene masti, ugljikohidrati, šećeri, bjelančevine, sol).
- ✓ Na primarnoj ambalaži namijenjenoj krajnjim potrošačima uvijek se mora istaknuti poruka o odgovornoj konzumaciji (npr. pijte odgovorno) i jasno vidljiva oznaka zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju ili istovjetne riječi za dobnu granicu. Brendovi također mogu uključivati drugi simbol za odgovornu konzumaciju kojim se odvraća od konzumiranja alkohola u trudnoći ili pri vožnji.
- ✓ Na primarnoj ambalaži namijenjenoj krajnjim potrošačima uvijek se mora istaknuti URL adresa mrežne stranice (brenda ili korporacije) koja sadrži informacije o sastojcima i hranjivim vrijednostima proizvoda, kao i rizicima povezanim s prekomjernom konzumacijom alkohola.

MEDIJI I PLASMAN

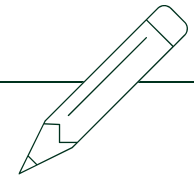
- ✓ Informacije o odgovornoj konzumaciji i rizicima povezanim s prekomjernom konzumacijom alkohola uvijek moraju biti dostupne jednim klikom miša s početne stranice mrežnih stranica naših brendova.

RAZVOJ PROIZVODA

- ✗ Nikada se ne smiju proizvoditi ni promicati alkoholna pića koja sadrže prekomjerne količine dodanih stimulansa. Za sva pitanja obratite se Odjelu za razvoj Grupacije i Odjelu za korporativne poslove.

PROVJERA

Provjerite jeste li na pravom tragu tako da odgovorite potvrdno na sljedeća pitanja:



- Sadržava li moja primarna ambalaža za brendove piva, jabukovače ili gotovih pića popis sastojaka i pruža li informacije o hranjivim vrijednostima po 100 ml?
- Sadržava li moja primarna ambalaža za brendove piva, jabukovače ili gotovih pića poruku o odgovornoj konzumaciji i jasno vidljivu oznaku dobne granice ili istovjetne riječi za zakonsku dobnu granicu za prodaju i konzumaciju alkohola?

7. NAPREDAK

KOMUNICIRATI ZAKONITO, ISTINITO I S POŠTOVANJEM, ZAGOVARAJUĆI SOCIJALNU UKLJUČIVOST I EKOLOŠKU ODRŽIVOST

Naša su piva u središtu društvenih prigoda diljem svijeta. Vođeni ciljem proizvodnje piva za bolje danas i bolje sutra, imamo odgovornost poštovati zakon te biti istiniti i pristojni u svojoj komunikaciji, ali i pomicati granice održivosti i zagovarati uključiviji svijet.

ŠTO ČINITI I ŠTO NE ČINITI

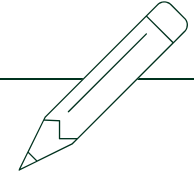
- ✓ Uvijek je potrebno osigurati da je naša komunikacija etična, transparentna, istinita i nikad zavaravajuća.
- ✓ Uvijek je potrebno procjenjivati prikladnost, dobar ukus i pristojnost komunikacije za ciljanu publiku na isti način kao i za šire društvo. Potrebno je razmotriti mogu li teme koje na jednom tržištu djeluju bezazleno na drugim tržištima na kojima Grupacija Carlsberg posluje biti uvredljive ili kulturološki neosjetljive.
- ✓ Uvijek je potrebno biti osjetljiv i poštovati različitost u odnosu na rasu, spol, seksualnu orijentaciju, vjeru, etničko podrijetlo, državljanstvo, invaliditet, financijsko stanje ili zanimanje. Potrebno je izbjegavati neprikladne ili potencijalno štetne stereotipe. Uvijek je potrebno nastojati aktivno promicati različitost i uključivost u marketinškim kampanjama, pri raspoređivanju uloga i materijalima.
- ✓ Uvijek je potrebno biti osjetljiv i poštovati skupine osoba koje se ne žele povezivati s alkoholom.
- ✓ Uvijek je potrebno provjeriti jesu li sadržaji i povezane promocije usklađeni s lokalnim zakonima. U slučajevima kada su lokalni propisi stroži, oni uvijek moraju zamijeniti ovu Politiku.
- ✓ Svakako je potrebno poticati i prikazivati ponašanje potrošača koje je ekološki održivo, kao što je odlaganje ambalaže u odgovarajuća reciklažna odlagališta.
- ✓ Uvijek je potrebno osigurati da su tvrdnje o ekološkim prednostima održivog ponašanja jasne, napisane razumljivim jezikom te da ih je moguće potkrijepiti konkretnim dokazima ili znanstvenim podacima, npr. procjenom životnog ciklusa (LCA) ili priznatog sustava certificiranja (npr. od kolijevke do kolijevke (C2C)). Za podršku obratite se Odjelu za korporativne poslove.

POVEZANI PROPISI

- Politika različitosti i uključivosti Grupacije Carlsberg
- Politika zaštite okoliša Grupacije Carlsberg

PROVJERA

Provjerite jeste li na pravom tragu tako da odgovorite potvrdno na sljedeća pitanja:



- Je li moj sadržaj usklađen s lokalnim zakonima o promidžbi alkohola i općim zakonima o oglašavanju?
- Jesam li procijenio prikladnost, dobar ukus i pristojnost sadržaja za ciljanu publiku jednako kao i za šire društvo?
- Pospješuje li, promiče i preuzima li moj sadržaj vodeću ulogu u našoj želji da stvorimo veću uključivost u društvu?
- Možemo li potkrijepiti svoje izjave o zaštiti okoliša konkretnim dokazima?

8. BEZ ALKOHOLA

OMOGUĆITI IZBOR S POMOĆU BEZALKOHOLNIH PIVA I ODGOVORNO PROMICATI NJIHOVU PRODAJU

Uz naša bezalkoholna piva potrošačima predano nudimo pozitivan izbor kada žele uživati u okusu osvježavajućeg pića bez alkohola. Naši sadržaji uvijek bi trebali ciljati odrasle i naša bezalkoholna piva trebala bi se jasno razlikovati od alkoholnih.

PRIMJENJIVI BRENDOVI

BEZALKOHOLNA PIVA (BAP)

Za potrebe ove Politike, pojam bezalkoholno pivo (BAP) obuhvaća svako pivo, jabukovaču ili radler koji predstavljaju proširenu liniju proizvoda brenda koji sadržava alkohol, a sadržavaju najviše 0,5 % volumnog udjela alkohola (ABV) (npr. Carlsberg 0,0), osim u slučaju kada lokalni propisi zahtijevaju niži udio. Brendovi koji ispunjavaju ove kriterije moraju slijediti cijelu Politiku, uz iznimke ili dodatne zahtjeve koji su navedeni u ovom odjeljku.

Sadržaji povezani s bezalkoholnim pićima koja nisu povezana s alkoholnim brendovima trebaju slijediti lokalne propise o bezalkoholnim pićima i industrijske norme.

ŠTO ČINITI | ŠTO NE ČINITI

- ✓ U svim našim sadržajima uvijek se potrebno pridržavati normi navedenih u ovoj Politici te uvijek nastojati privući osobe (načelo br. 1) i doprijeti do osoba (načelo br. 2) koje su iznad zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola, uz isključive iznimke koje su navedene u nastavku.

OGLASI

- ✓ Uvijek treba jasno i transparentno naglasiti činjenicu da oglašavamo bezalkoholne proizvode. Svi sadržaji trebali bi osigurati da ne dođe do zabune između naših BAP-ova i naših alkoholnih brendova.
- ✓ Činjenice o dobrobiti za zdravlje i fizičku snagu isključivo se smiju navoditi ako su potkrijepljene znanstvenim dokazima. Takve se činjenice isključivo smiju upotrijebiti nakon savjetovanja s Odjelom za korporativne poslove, Odjelom za razvoj Grupacije i lokalnim pravnim timovima.
- ✓ BAP-ovi se mogu povezivati s:
 - **Vožnjom:** BAP-ovi se smiju predstavljati kao odgovoran izbor za one koji voze. Međutim, konzumacija bezalkoholnih proizvoda smije se prikazivati isključivo prije ili nakon vožnje, a nikako tijekom. Uvijek se moraju uzeti u obzir lokalni zakoni o

vožnji. Uvijek je potrebno zatražiti odobrenje lokalnih timova pravne službe i korporativnih poslova.

- **Sportom:** BAP-ovi se mogu predstavljati kao prikladan izbor za osvježanje povezan s nenasilnim ili neekstremnim sportovima, kao što su trčanje ili vožnja biciklom. Ne smije ih se doživljavati kao pojačivače sposobnosti. Uvijek je potrebno zatražiti odobrenje lokalnih timova pravne službe i korporativnih poslova.

✗ Naši bezalkoholni proizvodi ne smiju ciljati niti se smiju povezivati s:

- **Trudnicama:** Sadržaji ne smiju ciljati trudnice niti prikazivati trudnice kako konzumiraju naše BAP-ove.
- **Neskriveno opasne situacije:** Naši BAP-ovi nikada se ne smiju dovoditi u vezu sa situacijama koje su neskriveno opasne ili nasilne, npr. ekstremni sportovi ili upravljanje radnim strojevima.

AMBALAŽA I OGLAŠAVANJE

- ✓ Iako ju je prihvatljivo uključiti, naši BAP-ovi nemaju obavezu uvijek uključivati poruku o odgovornoj konzumaciji u sadržajima i na ambalaži.
- ✓ Na primarnoj ambalaži namijenjenoj krajnjim potrošačima uvijek se mora istaknuti jasna oznaka dobne granice za konzumaciju ili istovjetne riječi za zakonsku dobnu granicu za prodaju i konzumaciju alkohola.

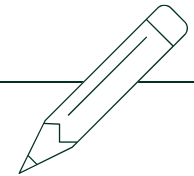
8. BEZ ALKOHOLA

OMOGUĆITI IZBOR S POMOĆU BEZALKOHOLNIH PIVA I ODGOVORNO PROMICATI NJIHOVU PRODAJU

PRODAJNO MJESTO I DOGAĐAJI

- ✓ Kušanje bezalkoholnih piva smije se dopustiti isključivo osobama iznad zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola.
- ✗ Bezalkoholna piva nikada se ne smiju prodavati u ustanovama za djecu i mladež ili u drugim prostorima koji su posebno namijenjeni osobama ispod zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola (npr. škole).
- ✗ BAP-ovi se nikada ne smiju oglašavati u dijelovima maloprodajnih trgovina koji su osobito privlačni osobama ispod zakonske dobne granice za prodaju i konzumaciju alkohola, npr. pored slatkiša ili igračaka.

PROVJERA



Provjerite jeste li na pravom tragu tako da odgovorite potvrdno na sljedeća pitanja:

- Cilja li moj sadržaj odrasle osobe?
- Navodi li moja komunikacija izričito da proizvod ne sadržava alkohol?
- Je li moj sadržaj usklađen s ovom Politikom, isključivo uz iznimke koje su navedene u ovom odjeljku?

USKLAĐENOST I PODRUČJE PRIMJENE

USKLAĐENOST I PODRUČJE PRIMJENE

USKLAĐENOST

Ova Politika predstavlja minimalne norme za sve brendove i subjekte Grupacije Carlsberg. Usklađenost s ovom Politikom obvezna je i predstavlja osobnu odgovornost svih zaposlenika i ugovornih izvođača koji komuniciraju kroz naše brendove ili u njihovo ime. Navedeno se odnosi na tekst i smisao ove Politike.

U mnogim slučajevima naša Politika sadržava norme koje su strože od zahtjeva lokalnih propisa. Međutim, u slučajevima kada su lokalni propisi stroži, oni uvijek moraju zamijeniti ovu Politiku.

OSPOSABLJAVANJE

Svi zaposlenici u marketingu i marketinškim agencijama moraju proći osposobljavanje o ovoj Politici s pomoću mrežnog učenja ili uživo pri početku rada za Grupaciju Carlsberg. Ovo osposobljavanje treba se ponavljati jednom godišnje.

Ova Politika mora tvoriti dodatak svim odgovarajućim ugovorima o zastupanju pri čemu su njezini uvjeti obvezujući.

PODRŠKA

Lokalni timovi za pravne i korporativne poslove mogu pružiti podršku pri tumačenju ove Politike i lokalnih zakona. Potrebno se savjetovati s njima što je prije moguće tijekom razvoja marketinških sadržaja. U slučaju nedoumica ili u slučaju sumnje na nepridržavanje Politike, pitanje je potrebno eskalirati do Odjela za komercijalne poslove Grupacije i Odjela za korporativne poslove Grupacije.

PODRUČJE PRIMJENE

Ova Politika obuhvaća:

- Sve proizvode i brendove koji sadržavaju alkohol
- Primjenjiva bezalkoholna piva (BAP-ove) kako su definirani na 11. i 12. stranici.

Primjenjuje se na sve sadržaje u ime brendova u prethodne dvije kategorije, s kanalima koji uključuju, između ostalog:

- **Medije:** digitalne medije, emitiranje, tisak, kino, oglašavanje na otvorenom, jumbo plakate i plasman proizvoda.
- **Materijale na prodajnom mjestu:** posuđe za piće, materijale za posluživanje/promotivne proizvode, e-trgovinu i odjevne predmete, marketinške sadržaje i izloge.
- **Pokroviteljstvo i promidžbu:** sportske momčadi, stadione, glazbene festivale, internetske zvijezde (uključujući sportaše pojedince, umjetnike) i medijski doseg.
- **Promotivne akcije:** potrošačka natjecanja, ponude na prodajnom mjestu, ponude s pomoću e-trgovine, trgovinske promotivne akcije, iskustvene aktivacije, plasman proizvoda i događaje.
- **Inovacije brenda i razvoj proizvoda:** ambalažu, označavanje i imenovanje.
- **Kanale trećih strana:** potrošačke/dobavljačke sadržaje za naše brendove.

ULOGE I ODGOVORNOSTI

Tijelo/funkcija/pojedinci	Uloge i odgovornosti
Izvršni odbor	Odgovoran za odobrenje Politike.
Odjel za komercijalne poslove Grupacije (direktor za komercijalne poslove)	Vlasnik Politike koji je u potpunosti odgovoran Izvršnom odboru za pitanja marketinške komunikacije u Grupaciji Carlsberg te za uredno rješavanje bitnih rizika marketinške komunikacije i, prema potrebi, obavješćavanje Izvršnog odbora/Revizorskog odbora/Nadzornog odbora o njima.
Direktor globalnog/lokalnog marketinga	Odgovoran za primjenu i pridržavanje odredbi ove Politike te za informiranje svih odgovarajućih zaposlenika o Politici i njezinim zahtjevima.
Vlasnici lokalnih brendova	Odgovorni za provjeru i potvrdu marketinških materijala u odnosu na Politiku.
Lokalni pravni savjetnici i Odjel za korporativne poslove	Odgovorni za provjeru marketinških materijala u odnosu na zakonske zahtjeve/stavove dionika/industrijske norme.
Potpredsjednik Odjela za korporativne poslove	Donosi konačnu zajedničku odluku u slučaju eskalacije.
Potpredsjednik Odjela za pravne poslove Grupacije	Donosi konačnu zajedničku odluku u slučaju eskalacije.
Uprava, zaposlenici i ugovorni radnici svih poslovnih subjekata Grupacije Carlsberg	Odgovorni za pridržavanje odredbi ove Politike.



ožujak 2021.
Zamjenjuje verziju iz rujna 2019.

Carlsberg Breweries A/S
J.C. Jacobsens Gade 1
1799 Copenhagen V
Danska