

# POLICY DI MARKETING RESPONSABILE PER LE BEVANDE ALCOLICHE

## INTRODUZIONE E OBIETTIVI

Così come siamo orgogliosi dei marchi di bevande alcoliche che vendiamo e distribuiamo, **siamo orgogliosi di promuoverne un consumo responsabile**. Questo orgoglio si riflette nel modo in cui pubblicizziamo e comunichiamo i nostri marchi di bevande alcoliche.

La **Policy di marketing responsabile per gli alcolici di Coca-Cola HBC** ("la Policy") fornisce a tutti i dipendenti una guida chiara e coerente sugli standard che dobbiamo rispettare rigorosamente per tutte le attività di marketing, pubblicità e promozione di tutte le bevande alcoliche che distribuiamo e vendiamo.

Inoltre, tutte queste attività devono essere conformi alle leggi locali, alle policy dei rispettivi proprietari dei marchi, tra cui The Coca-Cola Company, e a tutti gli standard di settore.

In caso di dubbio relativo ai contenuti o le applicazioni della Policy, contattate i referenti dell'**Ufficio CA&S o Legal**.

Il termine "LPA" indica l'età legale per l'acquisto di alcolici o l'età di 18 anni nei mercati in cui non esiste un'età legale per l'acquisto.

La definizione "principalmente attrattivo per le persone di età inferiore all'LPA" indica che qualcosa probabilmente coglierà l'attenzione in particolare delle persone al di sotto dell'LPA, diverso da "generalmente attraente per le persone al di sopra dell'LPA".

## CONTENUTI

- Commercializziamo i prodotti alcolici **solo a consumatori maggiorenni** (sopra l'LPA) e ci impegniamo a garantire che le nostre attività promozionali e di marketing non si rivolgano a persone minorenni.
- Non utilizziamo recipienti per bevande di nuova concezione che abbiano un richiamo apertamente giovanile.
- Le bevande alcoliche non devono mai promuovere personaggi famosi che si rivolgono principalmente a persone di età inferiore all'LPA.
- La sponsorizzazione di **eventi sportivi** e di intrattenimento con bevande alcoliche avverrà solo quando si prevede che **la maggior parte del pubblico abbia un'età superiore all'LPA** (i dati devono essere ottenuti dall'organizzatore, se disponibili, come ad esempio i dati di ascolto televisivo).

- **Non è consentita** la partecipazione nelle pubblicità di **modelli e/o influencer che non abbiano compiuto 25 anni o che diano l'impressione di avere meno di 25 anni**, né è consentito a persone di età inferiore ai 25 anni di sostenere attivamente i prodotti di bevande alcoliche dei nostri partner.
- Il materiale pubblicitario e di marketing **non deve mai utilizzare o raffigurare bambini e non deve utilizzare** personaggi sportivi o famosi, personaggi dei cartoni animati, musica, linguaggio, gesti o altri simboli o regali o premi promozionali che si rivolgono principalmente a persone di età inferiore all'LPA.
- Le attività pubblicitarie e di marketing **non devono degradare** direttamente o indirettamente l'attività di studiare o **associare il consumo di bevande alcoliche all'istruzione.**
- Le attività di marketing **non devono suggerire o mostrare comportamenti irresponsabili**, come il consumo eccessivo o altri usi inappropriati di bevande alcoliche.
- La pubblicità e il materiale di marketing non devono ritrarre **persone in stato di ebbrezza** o suggerire che l'ebbrezza sia un comportamento accettabile. L'intossicazione non deve mai essere considerata un comportamento accettabile. Allo stesso modo, i materiali pubblicitari e di marketing non devono ritrarre persone che bevono velocemente o in modo eccessivo.
- Coca-Cola HBC non deve promuovere attività in cui **il consumatore non ha il controllo sulla quantità di alcol consegnata** per il consumo, come ad esempio cocktail preparati di nascosto o in confezioni ingannevoli.
- I marchi alcolici che Coca-Cola HBC vende e distribuisce non devono essere associati a **relazioni o situazioni di abuso o violenza**, né a comportamenti antisociali o pericolosi.
- In tutte le comunicazioni il contenuto alcolico deve essere menzionato in modo diretto e fattuale, **senza pubblicizzare la forza degli alcolici** distribuiti da Coca-Cola HBC in qualsiasi materiale pubblicitario o di marketing.
- I marchi alcolici non devono essere presentati come accettabili da consumare prima o durante **l'utilizzo di macchinari, la guida di veicoli** o qualsiasi altra attività che richieda un alto grado di concentrazione e di coordinamento del corpo.
- I materiali pubblicitari e di marketing o le attività di sponsorizzazione non devono far credere che il consumo di bevande alcoliche da parte di adulti sia necessario per ottenere **successo sociale, professionale, educativo, sportivo, sessuale o finanziario**, o per risolvere problemi sociali, personali o fisici. I materiali e le attività di sponsorizzazione **non devono creare l'impressione che il consumo di bevande alcoliche aumenti le capacità mentali o le prestazioni fisiche o migliori l'umore.**
- Le nostre bevande alcoliche non devono essere associate al raggiungimento dell'età adulta o a **"riti di passaggio"** verso l'età adulta.
- Il marketing delle nostre bevande **alcoliche non deve presentare in modo negativo l'astinenza da alcol o il consumo minimo di alcol**, né implicare che il rifiuto di bere non sia socialmente accettabile.
- Le nostre attività promozionali sulle bevande alcoliche non devono mai esercitare pressioni su nessuno per il consumo di alcol **e devono includere alternative analcoliche**, ove possibile.

## POSIZIONAMENTI

- L'identificazione del brand, compresi loghi, marchi o nomi, non deve essere utilizzata o concessa in licenza per l'uso su abbigliamento per bambini, giocattoli, giochi o attrezzature da gioco o altri materiali destinati principalmente a persone di età inferiore all'LPA.
- Il materiale pubblicitario e di marketing deve essere collocato solo su mezzi di comunicazione (compresi i media universitari e di college) in cui si prevede ragionevolmente che **almeno l'80% del pubblico sia al di sopra dell'LPA**.
- Devono essere adottate tutte le misure ragionevoli per **evitare la pubblicità in prossimità delle scuole**, garantendo una distanza di almeno 200 metri.
- Per quanto riguarda le bevande alcoliche pronte da bere (ARTD), dobbiamo vigilare per evitare l'accesso ai minori e seguire le linee guida dei rispettivi proprietari dei marchi.

## RICERCHE

- Non assegneremo o condurremo **ricerche di mercato o di consumo tra persone di età inferiore all'LPA** in relazione a qualsiasi marca alcolica.
- Nel contesto della ricerca sui consumatori, limiteremo i sampling a un massimo di **due drink standard al giorno**. Non organizzeremo mai sessioni di ricerca se i partecipanti devono guidare dopo aver consumato alcolici.

## BERE RESPONSABILMENTE

- La pubblicità, il marketing e le sponsorizzazioni **devono includere il messaggio "Bevi responsabilmente" e possono includere anche altri messaggi sul consumo responsabile**.
- Le sponsorizzazioni sportive devono includere con rilevanza un'iniziativa sul consumo responsabile, ove consentito.
- La promozione di **ricette di bevande alcoliche deve prevedere porzioni specifiche** (ad esempio "30 ml" invece di "una parte") e il contenuto alcolico totale (in "grammi di alcol" o altre unità di misura riconosciute a livello locale) per ciascuna bevanda. Come regola generale, la ricetta di **una bevanda monodose non dovrebbe contenere più dell'equivalente di 50 ml di alcol a 40% Vol.**
- Non promuoveremo bevande alcoliche in stretta **associazione con le bevande energetiche**.
- Non dobbiamo associare le bevande alcoliche che vendiamo e distribuiamo a **prodotti del tabacco o al gioco d'azzardo**.
- Non promuoveremo le bevande alcoliche come farmaci né lasceremo intendere che le bevande alcoliche abbiano la capacità di prevenire, trattare o curare qualsiasi malattia o disturbi dell'essere umano.
- Il materiale pubblicitario e di marketing **non deve contenere indicazioni sulla salute**.



- **Non suggeriremo che le bevande a basso contenuto alcolico siano migliori o più responsabili** da consumare rispetto a quelle a più alto contenuto alcolico. Nella progettazione delle nostre attività di marketing sull'alcol, terremo conto di tutte le linee guida sul consumo giornaliero/settimanale emanate dalle autorità sanitarie o da un organismo equivalente nel mercato in cui si svolge l'attività.
- È accettabile raffigurare adulti che consumano una bevanda dopo una partita sportiva, solo se viene chiaramente indicato che l'attività non si protrarrà oltre.
- Le pubblicità non devono essere mostrate durante eventi sportivi organizzati per persone di età inferiore a LPA.
- Non commercializzeremo le bevande alcoliche che vendiamo e distribuiamo **a donne incinte** né utilizzeremo donne incinte nelle nostre attività di marketing.
- Verrà prestata particolare attenzione nell'evitare la pubblicità in prossimità di edifici religiosi o altri **luoghi dove potrebbe essere considerata offensiva** o non appropriata nel mercato di riferimento, considerando i costumi culturali.

## DIGITAL MARKETING & E-COMMERCE

**I principi descritti nella presente informativa si applicano anche alle attività di digital marketing digitale e all'e-commerce.**

Inoltre:

- Tutti i siti web di Coca-Cola HBC, che includono marchi di bevande alcoliche che l'azienda vende e distribuisce, devono includere il **messaggio di consumo responsabile, nanny tag** descrivendo il contenuto della pagina web in modo tale da consentirne l'individuazione da parte di un software di parental control e una **pagina di login che richiede ai consumatori di inserire la propria data di nascita** e il paese di accesso. Inoltre, i nostri siti web con contenuti di bevande alcoliche devono **essere collegati a un sito educativo sul consumo responsabile** di bevande alcoliche.

**Se si fa riferimento a bevande alcoliche sulle pagine dei social media:**

- Utilizzare qualsiasi impostazione disponibile che identifichi la pagina come avente contenuti alcolici e/o utilizzare qualsiasi restrizione offerta da tali piattaforme di social media con cui l'accesso può essere limitato agli utenti/visitatori di età superiore all'LPA;
- Assicurarsi che vengano rispettate le rispettive condizioni d'uso che regolano la pubblicità di alcolici su quella piattaforma (ad esempio, targeting basato sull'età, avvertenze);
- Implementare un avviso preventivo che indichi chiaramente in una posizione visibile (homepage, piè di pagina, bio ecc.) "Contenuto per [LPA]+ Non condividere con persone al di sotto dell'età legale di acquisto" e che includa un messaggio sul bere responsabile;
- In relazione ai contenuti pubblicati sulle piattaforme digitali controllate da Coca-Cola HBC, assicurarsi che tali contenuti siano moderati regolarmente per garantire la conformità alla Policy. Non sono consentiti commenti che promuovono il consumo pericoloso o eccessivo di alcol.

## EVENTI PROMOZIONALI

- Nel condurre eventi promozionali dobbiamo assicurarci di promuovere i nostri marchi di bevande alcoliche in modo responsabile.
- Sia le promozioni in sede che quelle fuori sede devono evitare attività che premino il consumo eccessivo o abusivo.
- Coca-Cola HBC non impiegherà, direttamente o indirettamente, **personale per eventi o volontari al di sotto dell'LPA**.
- Non promuoveremo o incoraggeremo il consumo di alcol in combinazione con **comportamenti fisici, impegnativi, promiscui, sconsiderati e/o irresponsabili** in occasione di una promozione all'interno del locale.
- Tutti i nostri **eventi promozionali e di sponsorizzazione devono includere messaggi e programmi sul bere responsabile**, ove possibile (ad esempio, striscioni con messaggi sul bere responsabile, acqua o altre bevande analcoliche gratuite, e/o programmi per il ritorno a casa in sicurezza o per il guidatore designato).

### **Condotta personale dei dipendenti e del personale promozionale coinvolti in promozioni in sede o fuori sede:**

Se decidi di bere alcolici, fallo con moderazione. In altre parole, sii consapevole del fatto che sei in servizio per l'azienda e ne sei rappresentante. Dai il buon esempio.

- **Non bere se guidi.**
- Non comportarti in modo non conforme ai valori e alle linee guida di Coca-Cola HBC sul comportamento quotidiano.
- **Non fare pressione sugli altri affinché bevano.**
- Non cimentarti in **comportamenti spericolati** o in acrobazie.
- Sii sensibile alle azioni e ai comportamenti che potrebbero creare **disagio agli altri**.

A condizione che vengano rispettati i principi di cui sopra relativi agli eventi promozionali, sono consentiti eventi di degustazione all'interno dei nostri locali.

## AGENZIE PUBBLICITARIE

- Le agenzie pubblicitarie, le società di ricerche di mercato, i media buyer, le agenzie promozionali, gli importatori e altri consulenti esterni o affiliati **devono ricevere una copia di questa Policy** come parte del loro kit informativo ricevuto dall'azienda e **devono impegnarsi per iscritto a rispettarne le disposizioni** in qualsiasi attività svolta per conto di Coca-Cola HBC. **Eventuali reclami o critiche da parte di chiunque in merito al marketing e alla promozione di prodotti a base di bevande alcoliche** da parte di Coca-Cola HBC **devono essere immediatamente segnalati agli Uffici CA&S e Legal** locali per procedere con le azioni appropriate o necessarie.



## **EDUCAZIONE**

- I Paesi di Coca-Cola HBC che vendono e distribuiscono bevande alcoliche devono assicurarsi che tutto il personale coinvolto nelle attività di vendita, merchandising, marketing al consumo, marketing commerciale, pianificazione dei clienti, ricerca e sviluppo e CA&S dei marchi di bevande alcoliche sia a conoscenza di questa Policy e del suo contenuto.

**Se desiderate ricevere ulteriori informazioni su questa Policy o sull'osservanza delle sue disposizioni, contattate il vostro responsabile locale per le bevande alcoliche o i dipartimenti CA&S e Legal.**