

# MARĀKĀTINĀŠĀ KOMUNIKĀCIJA POLITIKA



SAMO ZA INTERNU UPOTREBU

# POLITIKA

CARLSBERG POLITIKA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

## SADRŽAJ

- 1.0 Društvena odgovornost i umereno konzumiranje
- 2.0 Bezbednost i zdravlje
- 3.0 Deca i mladi ljudi
- 4.0 Efekti alkohola

“Uživanje u umerenosti” je filozofija kojom su vođene sve naše reklamne aktivnosti. Mi kao kompanija ozbiljno shvatamo našu društvenu odgovornost. Namera nam je da budemo deo rešenja, a ne deo problema. Naši brendovi su poznati svima: svesni smo da oni imaju svoju ulogu u životima miliona naših potrošača širom sveta.

Mi smo ponosni na naše brendove i želimo da podstaknemo naše mušterije da uživaju u njima odgovorno i u umerenim količinama. Svoja piva i alkoholna pića predstavljamo kao nešto što nudi osveženje i društvenu zabavu odgovornim odraslim ljudima i u umerenim količinama.

Naše reklamne komunikacije su uvek legalne, pristojne, pravedne i iskrene, osmišljene imajući u vidu društvenu odgovornost i uz poštovanje principa poštene konkurencije. Državni propisi variraju od tržišta do tržišta, a naše aktivnosti su uvek usklađene sa njima.

Osim toga, kako bismo osigurali komunikacije koje uvek odražavaju našu filozofiju uživanja u umerenosti, primenjujemo Politiku o marketinškoj komunikaciji kompanije Carlsberg. Ova Politika se tumači u duhu u kom je napisana, kao i bukvalno onako kako je napisana.

Politika se odnosi na sledeća četiri ključna pitanja:

- Društvena odgovornost i umereno konzumiranje
- Bezbednost i zdravlje
- Deca i mladi ljudi
- Efekti alkohola



Jørgen Buhl Rasmussen  
Predsednik i izvršni direktor



Anne-Marie Skov  
Potpredsednik za komunikacije  
Carlsberg grupacije,  
predsedavajući radne grupe za  
korporativnu društvenu  
odgovornost



Aleksandar Radosavljević  
Generalni direktor  
Carlsberg Srbija

# POLITIKA O MARKETINSKOJ KOMUNIKACIJI

## 1.0

### DRUŠTVENA ODGOVORNOST I UMERENO KONZUMIRANJE

- 1.1** Naše marketinške komunikacije uvek moraju biti etičke i poštovati ljudsko dostojanstvo i preovlađujuće standarde ukusa i pristojnosti.
- 1.2** Mi nikada ne bi trebalo da: odobravamo i podstičemo preteranu i neodgovornu konzumaciju; predstavljamo apstinenciju ili umerenost na negativan način; trivijalizujemo pijanstvo ili sugerišemo da je normalno ili prihvatljivo biti u alkoholisanom stanju.
- 1.3** Uvek bi trebalo da izbegavamo: bilo kakvo povezivanje sa nasilničkim, agresivnim, opasnim ili antisocijalnim ponašanjem; to podrazumeva i sportove koji su sami po sebi nasilni (npr. boks, borilačke veštine); bilo kakvo povezivanje sa drogama ili kulturom uživanja droga.



## 2.0

### BEZBEDNOST I ZDRAVLJE

- 2.1** Naše marketinške komunikacije nikada ne smeju dovesti u vezu konzumaciju i upravljanje bilo kakvim vozilom ili mašinerijom.
- 2.2** Naše marketinške komunikacije nikada ne smeju dovesti u vezu konzumaciju i potencijalno opasne aktivnosti ili neprikladne situacije.
- 2.3** Naše marketinške komunikacije ne bi trebalo da tvrde da alkohol može da spreči, leči ili izleči bilo kakvu ljudsku bolest, niti bi trebalo da sugerišu takva svojstva.

Dozvoljene su poruke o zdravlju koje su odobrene zakonom određene zemlje, npr. upućivanja na smernice o razumnoj konzumaciji alkohola objavljene od strane države.



# 3.0

## DECA I OMLADINA

- 3.1** Naše marketinške komunikacije su namenjene isključivo odraslim osobama. Maloletnici, tj. ljudi starosti ispod zakonske granice za konzumiranje alkohola, nikada nisu naša ciljna grupa.
- 3.2** Nikada ne bi trebalo da: se obraćamo maloletnicima kroz marketinške komunikacije; prikazujemo maloletnike kako konzumiraju alkoholna pića; promoviramo brendove u medijima, na događajima i u programima gde je poznato da više od 30% publike čine maloletnici; dozvoljavamo degustaciju alkoholnih pića od strane maloletnika.
- 3.3** Svako ko se pojavljuje u našim marketinškim komunikacijama bi trebalo da bude najmanje 25 godina star, i da tako izgleda.
- 3.4** Trebalo bi da izbegavamo: upotrebu tema ili forme koje su posebno privlačne maloletnicima; saradnju sa poznatim ličnostima koje su posebno privlačne maloletnicima ili koje bi maloletnici mogli da smatraju uzorima.



# 4.0

## EFEKTI ALKOHOLA

- 4.1** Naše marketinške komunikacije nikada ne bi trebalo da: nejasno predstavljaju prirodu ili jačinu alkoholnog pića; nepotrebno naglašavaju jačinu alkoholnog pića ili sugeriraju da je ono bolji izbor zbog svoje superiorne jačine.
- 4.2** Konzumacija našeg proizvoda može biti predstavljena kao prijatan deo društvenih aktivnosti, ali ne bi trebalo da sugeriramo da ona može doprineti pojedinačnom društvenom uspehu ili prihvatanju, niti ličnoj popularnosti. Trebalo bi da izbegavamo sugestije da uspeh društvenog okupljanja u potpunosti zavisi od konzumacije alkoholnih pića.
- 4.3** Nikada ne bi trebalo da: predstavljamo svoj proizvod kao pomagalo pri otklanjanju ličnih inhibicija; sugeriramo da naš proizvod može doprineti seksualnom uspehu ili da može unaprediti nečiju seksualnu privlačnost.
- 4.4** Trebalo bi da izbegavamo: dovođenje u vezu konzumacije i promene raspoloženja; sugestije da konzumacija može rešiti lične probleme.
- 4.5** Naše marketinške komunikacije nikada ne bi trebalo da stvaraju utisak da alkoholna pića mogu unaprediti mentalne sposobnosti ili fizički učinak. Ukoliko se prikazuju sportske aktivnosti, jasno se mora naglasiti da se konzumacija dešava posle završetka tih aktivnosti.





CARLSBERG GRUPACIJA  
**ODGOVORNI  
RAZVOJ**

## DELOKRUG POLITIKE

U slučaju ćerki kompanija Carlsberg grupacije, Politika se primenjuje na sve marketinške komunikacije.

Kompanijama čiji smo suvlasnici i našim poslovnim partnerima preporučujemo da usvoje i primene našu Politiku.

Ćerke kompanije definisane su kao kompanije koje kompanija Carlsberg Breweries A/S direktno ili indirektno poseduje ili u kojima ima više od 50% glasačkih prava ili koju na neki drugi način kontroliše.

## USKLAĐENOST

Usklađenost sa Politikom će biti redovno praćena, a sve neophodne korektivne aktivnosti biće identifikovane i primenjivane.

Politika se bez izuzetka odnosi na sve vidove komunikacije za potrošačima u svim medijima, uključujući: televiziju, štampu, bioskope, reklamiranje na otvorenom i bilborde, Internet i druge nove medije, materijale na prodajnim mestima i reklamnu robu, etikete, imena proizvoda, pakovanje, promocije za potrošače, događaje, degustaciju, sponzorstva.

## PRIMENA

Sve kompanije grupacije će preduzimati adekvatne mere kako bi osigurale prenošenje informacija o odredbama ove politike zaposlenima na njihovom jeziku.

Sve vankompanijsko osoblje uključeno u razvoj proizvoda i komercijalnu komunikaciju mora biti obavešteno o Politici i tamo gde je moguće proći obuku u pogledu usklađenosti sa njom.

Politika o marketinškoj komunikaciji je podržana dokumentom "Smernice za reklamnu komunikaciju" koji je integralan deo Politike.

Klasifikacija: Samo za internu upotrebu  
Važi za: Ćerke kompanije Carlsberg grupacije  
Odobreno od strane: Radna grupa za korporativnu društvenu odgovornost  
Tip dokumenta: Politika – nivo 1  
Referenca: Politika grupacije o korporativnoj društvenoj odgovornosti  
Datum odobrenja: 4.1.2009.  
Verzija: 001

Carlsberg grupacija će povremeno revidirati Politiku i smernice za reklamne komunikacije kako bi osigurala stalnu adekvatnost i relevantnost u vezi sa našim poslovanjem. Primenjivaće se uvek poslednja verzija.