



# POLITIKA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

## UVOD

# POLITIKA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE CARLSBERG GRUPE

## PRINCIPI MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

- 1 **DIZAJN:** Osmislite komunikaciju koja će privući odrasle .....3
- 2 **PLASMAN:** Aktivno sprečite da osobe mlađe od zakonom propisane starosne granice za konzumaciju alkohola budu izložene našim komunikacijama .....4
- 3 **UMERENOST:** Promovišite odgovornu konzumaciju alkohola, kao i konzumaciju umerenih količina.....6
- 4 **BEZBEDNOST:** Nikada ne dovodite u vezu konzumaciju naših proizvoda sa upravljanjem vozila, potencijalno opasnim aktivnostima ili asocijalnim ponašanjem ..... 7
- 5 **EFEKTI:** Nikada ne tvrdite da alkohol može da doprinese individualnom uspehu, poboljša sposobnosti ili zdravlje .....9
- 6 **TRANSPARENTNOST:** Pružite transparentne informacije o našim proizvodima ..... 10
- 7 **NAPREDAK:** Komunicirajte u skladu sa zakonom, iskreno i s poštovanjem i promovišite društvenu inkluziju i ekološku održivost..... 10
- 8 **BEZALKOHOLNI PROIZVODI:** Ponudite bezalkoholna piva i odgovorno ih plasirajte .....12

Carlsberg Grupacija već više od 170 godina u fokusu poslovanja ima proizvodnju piva koja će omogućiti bolje danas i bolje sutra – ne samo za nas, već i za društvo u celini. Ponosni smo na svoje brendove. Svi naši proizvodi su namenjeni umerenoj konzumaciji i nezaobilazni su deo okupljanja i proslava za milione ljudi širom sveta.

Posvećeni smo ulozi koju imamo u pružanju podrške ljudima da odgovorno konzumiraju naše proizvode, onako kako je i predviđeno, i prepoznajemo našu odgovornost u tome. Naša Politika marketinške komunikacije usklađena je sa ovom obavezom i sadrži visoke standarde koje smo postavili kao pivara i kao industrija za sadržaj komunikacije, kao i način na koji taj sadržaj komuniciramo kako bismo mogli da dođemo do pravih ljudi i prenesemo ispravne poruke. Ovo se odnosi na sve zaposlene i dobavljače koji komuniciraju putem naših brendova ili u njihovo ime. Međutim, ukoliko su lokalni propisi rigorozniji, oni uvek moraju da zamene ovu Politiku.

Naša Politika marketinške komunikacije postoji kako bi pružila mogućnosti, a ne ograničenja. Putem osam principa na kojima se zasniva naš marketing, sa jasnim smernicama šta je dozvoljeno, a šta zabranjeno, u stanju smo da razvijemo inovativan, kreativan i zabavan marketing i budemo sigurni da je u skladu sa našom svrhom i visokim standardima koje postavljamo kao odgovorni proizvođač piva.

**João Abecasis**  
**Komercijalni direktor**  
**Carlsberg Grupa**

## 1. DIZAJN

# OSMISLITE KOMUNIKACIJU KOJA ĆE PRIVUĆI ODRASLE

Naša piva, sajderi i drugi alkoholni proizvodi namenjeni su samo osobama starijim od zakonom propisane starosne granice za konzumaciju alkohola. Upravo zato, naša marketinška komunikacija mora da bude usmerena samo ka punoletnim osobama.

### DOZVOLJENO I ZABRANJENO

- ✓ Obraćajte se isključivo odraslim osobama (starijim od 18 godina), a nikada mlađima od starosne granice za konzumaciju alkohola propisane nacionalnim ili regionalnim zakonom (npr. 20 godina na Islandu).
- ✓ Odaberite ljude koji su – izgledaju da jesu i koji se prikazuju kao – stariji od 25 godina.
- ✗ U marketinške materijale ne smete da uvrstite ništa od navedenog:

Ljudi, stil ili ponašanje: Poznate osobe, sportisti, glumci, influenseri, crtani ili animirani likovi, modni stilovi, načini ponašanja, muzika itd. koji su **prvenstveno namenjenim osobama mlađim od zakonske starosne granice za konzumaciju alkohola ili se povezuju sa maloletničkim ili adolescentnim ponašanjem.**

Elementi: Igračke, igrališta, škole, zoološki vrtovi, parkovi za skejtbording, igraonice, svetovi iz mašte, prenatlažen humor, humor sa seksualnom konotacijom ili elementi digitalnog marketinga (npr. sočiva ili filteri) koji će verovatno biti privlačni osobama ispod zakonske starosne granice za konzumaciju alkohola.

Teme ili tretmani: Dečja muzika, bajke, nastavnici, stilovi crtanja, simboli i dizajn koji su očigledno dečji (npr. dečje žvrljotine ili crteži).

Promotivni proizvodi: nagrade itd., **prvenstveno namenjene osobama mlađim od zakonskog uzrasta za konzumaciju alkohola.**

### PR I SPONZORSTVA

- ✓ Iako svaka osoba koja se pojavljuje u reklamama mora biti starija od 25 godina, osobe starosti između minimalne zakonom propisane granice i 25 godina mogu biti angažovane za neplaćene PR aktivnosti (npr. davanje poklona) ili sponzorsku komunikaciju koju vodi partner u kojoj naš brend nije u primarnom fokusu (npr. *Carlsberg Man of the Match*).
- ✗ Ne delite i ne komentarišite objave postavljene na društvenim mrežama na kojima su osobe starosti 18-25 godina ili su ih one postavile sa profila naših alkoholnih proizvoda. Ne podstičite osobe starosti 18-25 koje su dobili alkoholne proizvode na poklon da postavljaju objave na društvenim mrežama.

### PROMOCIJE

- ✓ Promocije u prodavnicama ili na prodajnim mestima treba da budu usmerene samo na osobe starije od zakonom propisane starosne granice za konzumaciju alkohola. Promoteri moraju biti starosti iznad zakonom propisane granice za konzumaciju alkohola i ne mogu učestvovati u komunikaciji promocije ukoliko nisu stariji od 25 godina.

### RAZVOJ PROIZVODA I AMBALAŽA

- ✗ Ne smete da razvijate nove alkoholne proizvode ili dizajn ambalaže koji je posebno privlačan osobama mlađim od zakonske starosne granice za konzumaciju alkohola.

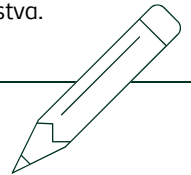
### ISTRAŽIVANJA

- ✓ Uključite samo odrasle osobe starije od zakonom propisane granice u studiju tržišta tokom aktivnosti istraživanja u vezi sa našim alkoholnim brendovima. Pogledajte naš interni Kodeks ponašanja za istraživanje i analitiku za dalja uputstva.

### PROVERA

Odgovorite na pitanja i proverite da li ste na dobrom putu:

- Da li mogu da potvrdim da je moja komunikacija namenjena odraslima?
- Da li mogu da potvrdim da moja komunikacija angažuje samo osobe koje su starije od 25 godina i za koje se opravdano čini da su starije od 25 godina?
- Da li sam proverio/la da moja komunikacija ne sadrži nikakve elemente, osobe, teme ili promotivne artikle koji ne smeju da budu uključeni?



### POVEZANI KODEKSI

- WFA sporazum za odgovorni marketing
- Kodeks ponašanja za istraživanje i analitiku Carlsberg Grupe

## 2. PLASMAN

# AKTIVNO SPREČITE DA OSOBE MLAĐE OD ZAKONOM PROPISANE STAROSNE GRANICE ZA KONZUMACIJU ALKOHOLA BUDU IZLOŽENE NAŠIM KOMUNIKACIJAMA

Naš marketing uvek mora da bude u okruženjima koja prvenstveno dopiru do ljudi starijih od zakonom propisane starosne granice za konzumaciju alkohola. Tamo gde je to moguće, moramo da primenimo restriktivne mere koje sprečavaju ljude mlađe od zakonom propisane starosne granice da vide našu marketinšku komunikaciju.

### DOZVOLJENO I ZABRANJENO

#### MEDIJI I PLASMAN

- ✓ Uvek aktivirajte mehanizme za proveru starosti (kapije) kad god su dostupni.
- ✓ Promovišite brendove samo u medijima (uključujući i digitalne), događajima ili programima gde je najmanje 70% publike starije od zakonom propisane starosne granice za konzumaciju alkohola (ne više od 30% ispod te granice) na osnovu demografskih podataka – na svim kanalima gde mehanizmi za proveru starosti nisu dostupni.
- ✓ Pored gore navedenog, uvek koristite podatke kako biste bili sigurni da su reklame usmerene ka odgovarajućoj ciljanoj publici na digitalnim kanalima gde mehanizmi za proveru starosti nisu dostupni. Gde je to moguće, koristite faktore zasnovane na interesovanjima da biste uklonili demografske podatke koji su možda ispod zakonom propisane starosne granice za konzumaciju alkohola, kao i podatke o starosti koje osoba sama unosi. Uvek sastavite listu za proveru bezbednosti kako biste sprečili da se sadržaj u vezi sa brendom postavlja u blizini sadržaja za maloletne osobe.
- ✓ Uvek primenite pet vodećih principa za digitalni sadržaj na digitalne kanale u vlasništvu naših brendova, uključujući kanale društvenih medija i veb-sajtove:

Kapija za proveru starosti: Uvek koristite mehanizme za proveru starosti (kapija) kad god su dostupni kako biste ograničili pristup maloletnim osobama. Tamo gde takav mehanizam nije dostupan, navedite izjavu o odricanju odgovornosti u vezi sa starosnom granicom u kojoj stoji da je sadržaj namenjen samo korisnicima starijim od zakonom propisane starosne granice za konzumaciju alkohola.

Obaveštenje o prosljeđivanju saveta (FAN): Uvek navedite obaveštenje o prosljeđivanju saveta u osnovne podatke o nalogu gde je dostupna funkcionalnost deljenja sadržaja i jasno objasnite da sadržaj treba deliti samo sa osobama starijim od zakonom propisane starosne granice za konzumaciju alkohola u zemlji u kojoj se sadržaj pregleda.

Poruka za odgovornu konzumaciju alkohola: Uvek dodajte jasno vidljivu poruku o odgovornoj konzumaciji alkohola u osnovne podatke o nalogu.

Transparentnost / zvanični putokaz: Uvek verifikujte digitalne platforme u vlasništvu kako biste pomogli korisnicima da ih identifikuju kao zvanične putem službenog simbola za verifikaciju kao što je „✓“ ili pismene izjave kao što je „Ovo je zvanični kanal <brenda>“.

Smernice za sadržaj koji generišu korisnici: Nikada ne komunicirajte sa bilo kojim sadržajem koji generišu korisnici koji bi promovisao neodgovornu konzumaciju alkohola ili na bilo koji drugi način kršio smernice ove Politike, i obavestite korisnike da će neodgovorni sadržaj biti uklonjen u skladu sa politikom o sadržaju koji generišu korisnici.

- ✓ Uvek preduzmite razumne korake da sprečite postavljanje reklama u neposrednoj blizini (100 metara ili manje) mesta koja prvenstveno posećuju maloletnici, uključujući škole, zoološke vrtove i igrališta. Takođe uzmite u obzir verske objekte ili mesta koja su na bilo koji način neprimerena za reklamiranje alkoholnih brendova.
- ✓ Uvek pribavite odobrenje tima za medije Odeljenja za komercijalne poslove Grupacije pre nego što započnete bilo kakvo oglašavanje u vezi sa igrama.

#### INFLUENSERI

- ✓ Uvek primenite sledeće principe na plaćeni, podstaknuti ili neplaćeni sadržaj influencersa tamo gde imamo ugovoreni ili drugi materijalni odnos:

Izbor: Gde god platforme to dozvoljavaju, koristite mehanizme za proveru starosti na digitalnim platformama za plaćeni sadržaj influencersa kako biste sprečili maloletnike da pristupe sadržaju povezanom sa našim alkoholnim brendovima. Kada koristite platforme na kojima ovi mehanizmi još uvek nisu dostupni, postarajte se da plaćeni influenceri imaju najmanje 25 godina i da je njihov sadržaj primarno namenjen odraslima. Nikada ne saradujte sa influencerima čije objave ne bi bile u skladu sa ovom Politikom ili čija se reputacija dovodi u vezu sa štetnom konzumacijom alkohola ili ponašanjem koje bi moglo loše uticati na ugled naših brendova.

Angažman: Važno je da uvek imate potpisan pisani ugovor za plaćene influencersere ili sa nama ili sa našim agencijama, koji treba da sadrži: informacije u vezi sa lokalnim pravnim zahtevima, smernice za jasno otkrivanje njihove povezanosti sa našim brendom, smernice za odgovoran marketing (kako je navedeno u Politici), te savete i primere najboljih praksi.

Praćenje: Uvek pratite plaćeni sadržaj influencersa da biste bili sigurni da je u skladu sa ovom Politikom u cilju uklanjanja svih neusklađenih objava u roku od 72 sata.

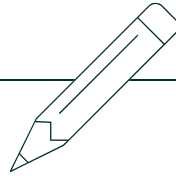
#### PRODAJNA MESTA I DOGAĐAJI

- ✓ Degustaciju alkoholnih pića možete dozvoliti samo osobama starijim od zakonom propisane starosne granice za konzumaciju alkohola.
- ✓ Angažujte isključivo osobe starije od zakonom propisane starosne granice za konzumaciju alkohola za iskustveni marketing naših brendova.

## 2. PLASMAN

# AKTIVNO SPREČITE DA OSOBE MLAĐE OD ZAKONOM PROPISANE STAROSNE GRANICE ZA KONZUMACIJU ALKOHOLA BUDU IZLOŽENE NAŠIM KOMUNIKACIJAMA

### PROVERA



Odgovorite na pitanja i proverite da li ste na dobrom putu:

- Tamo gde su dostupni mehanizmi za proveru starosti, da li sam ih aktivirao/la za sadržaj kapije za osobe mlađe od zakonom propisane starosne granice za konzumaciju alkohola?
- Ukoliko mehanizmi za poveru starosti nisu dostupni, da li imam podatke o korisnicima na svim kanalima koji potvrđuju da je najmanje 70% osoba starije od zakonom propisane starosne granice za konzumaciju alkohola? Pored toga, da li sam koristio/la podatke (uključujući faktore zasnovane na interesovanju) kako bih se uverio/la, koliko je to moguće, da su posetioci verovatno stariji od zakonom propisane starosne granice za konzumaciju alkohola?
- Da li kanali društvenih medija u vlasništvu mojih brendova ispunjavaju naše vodeće principe za digitalni sadržaj putem primene starosne granice, obaveštenja o prosluđenom savetu, odgovorne porukom o konzumaciji, validacije (transparentnost / zvanični putokaz) i politikom o sadržaju koji generišu korisnici?
- Da li je moja kampanja u kojoj su angažovani influenseri u skladu su našim principima za odabir, angažovanje i praćenje influensera?
- Da li sam primenio/la adekvatne mere da sprečim pristup osobama mlađim od zakonom propisane starosne granice za konzumaciju alkohola našim proizvodima na događajima koje organizujemo i kontrolišemo?

### POVEZANI KODEKSI

- IARD vodeći principi za digitalni sadržaj
- Smernice za bezbednost događaja Carlsberg Grupe

### 3. UMERENOST

## PROMOVIŠITE ODGOVORNU KONZUMACIJU ALKOHOLA, KAO I KONZUMACIJU UMERENIH KOLIČINA

Naše marketinške komunikacije moraju uvek da promovišu odgovornu konzumaciju alkohola, umerenost i uživanje u našim proizvodima kao deo uravnoteženog, zdravog načina života.

#### DOZVOLJENO I ZABRANJENO

##### REKLAME

- ✓ Uvek prikazite umerenu konzumaciju naših proizvoda, u okviru uravnoteženog, zdravog načina života.
- ✗ Nikada ne podstičite prekomernu ili neodgovornu konzumaciju alkohola, ne prikazujte pijanstvo i ne sugerišite da je normalno ili prihvatljivo biti pijan.
- ✗ Nikada ne predstavljajte apstinenciju u negativnom svetlu, već uvek pokazujte poštovanje prema onima koji odluče da ne piju alkohol.
- ✓ Uvek uključite odgovorno slanje poruka o konzumaciji pića kao obavezan deo svih marketinških i komunikacionih informacija o brendovima za sve tačke dodira sa našim alkoholnim proizvodima (uključujući internet, društvene medije i reklame) i štampani materijal. Važno je da poruke budu čitke.

##### PRODAJNA MESTA I DOGAĐAJI

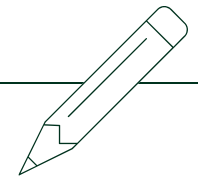
- ✓ Uvek se pobrinite da se aktivnosti u vezi sa degustacijom sprovede tako da su preduzete sve neophodne zaštitne mere i protokoli kako bi se sprečilo da učestvuju osobe koje su maloletne, u alkoholisanom stanju ili voze. Nikada nemojte vršiti pritisak na osobe da konzumiraju naše proizvode.
- ✗ Nikada ne sponzorirate aktivnosti, kao što su „igre uz piće“, koje podstiču brzu ili prekomernu konzumaciju alkohola.
- ✓ Na svim događajima obezbedite pivo, vodu ili gazirano bezalkoholno piće za osobe koje ne žele da konzumiraju alkohol.

##### MEDIJI I PLASMAN

- ✓ Uvek aktivno nadgledajte brendirane veb-sajtove i stranice društvenih medija u našem vlasništvu i, gde god je to moguće, uklonite sadržaj koji generišu korisnici, a koji promoviše ili prikazuje neodgovornu konzumaciju alkohola.

##### PROVERA

Odgovorite na pitanja i proverite da li ste na dobrom putu:



Da li sa sigurnošću znam da...

- moja komunikacija ne podstiče prekomernu konzumaciju alkohola niti je prikazuje kao normalno ponašanje?
- moja komunikacija ne predstavlja apstinenciju ili umerenost na negativan način?
- moja komunikacija sadrži odgovornu poruku o konzumaciji alkohola koja je čitka?
- moja prodajna aktivacija i / ili degustacija ne podstiče prekomernu konzumaciju alkohola?

## 4. BEZBEDNOST

# NIKADA NE DOVODITE U VEZU KONZUMACIJU NAŠIH PROIZVODA SA UPRAVLJANJEM VOZILA, POTENCIJALNO OPASNIM AKTIVNOSTIMA ILI ASOCIJALNIM PONAŠANJEM

Konzumacija alkohola može uticati na inhibicije i donošenje odluka, što znači da nije bezbedna u određenim situacijama, na primer ukoliko osoba upravlja vozilom ili opasnim mašinama. Stoga nikada ne smemo dovoditi u vezu konzumaciju naših proizvoda sa potencijalno opasnim aktivnostima ili drugim situacijama kada bi to bilo nebezbedno ili nerazumno.

### DOZVOLJENO I ZABRANJENO

#### REKLAME

- ✘ Nikada ne prikazujte konzumaciju alkohola u situacijama u kojima bi to bilo nebezbedno ili nerazumno, kao što je upravljanje bilo kojom vrstom motornog vozila, mašinama, zatim u opasnom okruženju kao što su vrhovi litica ili brzaci ili gde pojedinci pokazuju hrabrost ili rizično ponašanje, uključujući i aktivnosti poput ekstremnih sportova (npr. padobranstvo).
- ✘ Nikada ne dovodite u vezu konzumaciju naših proizvoda sa nasilnim, agresivnim, opasnim ili asocijalnim ponašanjem.
- ✘ Nikada ne dovodite u vezu konzumaciju naših proizvoda sa kockanjem, oružjem, duvanom ili ilegalnim aktivnostima, uključujući one povezane sa narkoticima ili kulturom konzumacije narkotika. Nikada ne predstavljajte ove aktivnosti u glamuroznom svetlu ili na način koji ih banalizuje.
- ✘ Nikada ne povežite konzumaciju naših proizvoda sa nasilnim sportovima (npr. boks, borilačke veštine) ili sportovima u krvi (npr. borba s bikovima).
- ✘ Nikada ne prikazujte osobe koje se aktivno bave sportom kako konzumiraju naše alkoholne proizvode (iako je prihvatljivo da se pokaže kako se naši alkoholni proizvodi konzumiraju nakon učešća, pod uslovom da je ovo na drugi način u skladu sa ovom Politikom).

#### PR I SPONSORSTVA

- ✘ Nikada ne sponzorirate aktivnosti, događaje ili pojedince koji se bave kockanjem, nasilnim sportovima, ekstremnim sportovima, konzumiraju duvan, ilegalne droge ili se bave sportovima koji nanose štetu životinjama kao i onim koji će verovatno biti posebno privlačni deci (npr. skejtbording).
- ✘ Ne dovodite u vezu konzumaciju naših proizvoda sa bilo kojim moto sportom, moto događajima ili drugim sličnim aktivnostima (zbog opasnosti od konzumacije alkohola i vožnje), osim ako posebno promovirate odgovornu konzumaciju u vezi sa našim bezalkoholnim brendovima (npr. ne pijte dok vozite)\*.

#### PRODAJNA MESTA I DOGAĐAJI

- ✔ Uvek se pridržavajte našeg Priručnika za promociju brenda. Kada počinjemo saradnju sa promoterima brendova na događajima ili u okviru bili koje sponzorstva ili marketinške aktivacije, mi moramo da ispunimo svoju obavezu da obezbedimo zdravo i bezbedno radno okruženje, bez obzira gde se u svetu to događa.

#### PROVERA

Odgovorite na pitanja i proverite da li ste na dobrom putu:

Da li sa sigurnošću znam da moja komunikacija ne dovodi u vezu konzumaciju naših alkoholnih proizvoda sa...

- nasiljem, agresijom i antisocijalnim ponašanjem?
- kockanjem, oružjem, konzumacijom duvana ili droga?
- Potencijalno opasnim aktivnostima, kao što su vožnja ili ekstremni sportovi?
- Rizičnim ponašanjem ili neodgovornim ponašanjem kojim se pokazuje hrabrost?



\* Za smernice o bezalkoholnom pivu, pogledajte princip 8 na stranama 12-13.

## POVEZANI KODEKSI

- Priručnik za promotere brenda Carlsberg Grupe



## 5. EFEKTI

# NIKADA NE TVRDITE DA ALKOHOL MOŽE DA DOPRINESE INDIVIDUALNOM USPEHU, POBOLJŠA SPOSOBNOSTI ILI ZDRAVLJE

Iako se naši proizvodi mogu predstaviti kao prijatan deo društvenog života, naša marketinška komunikacija ne sme da sugerise da konzumacija alkohola može da doprinese ličnom društvenom uspehu ili prihvatanju u društvu. Moramo da izbegavamo sugerisanje da je uspeh nekog događaja povezan sa konzumacijom alkoholnih pića ili da alkoholna pića imaju koristi za zdravlje ili sposobnosti.

### DOZVOLJENO I ZABRANJENO

#### REKLAME

- ✘ Nikada ne sugerišite da konzumacija alkoholnih proizvoda može doprineti ličnom društvenom uspehu, prihvatanju, popularnosti ili samopouzdanju ili uspehu nekog događaja.
- ✘ Nikada ne nagoveštavajte da naši proizvodi mogu da doprinesu seksualnom uspehu ili da poboljšaju seksualnu privlačnost osobe.
- ✘ Nikada ne sugerišite da konzumacija alkohola može biti katalizator ekstremnih promena raspoloženja ili stanja, da se može koristiti za rešavanje ličnih problema ili da može da smanji socijalnu anksioznost ili dosadu i usamljenost.
- ✘ Nikada ne sugerišite da naši proizvodi mogu da pomognu prilikom rešavanja ličnih inhibicija.
- ✘ Nikada ne ostavljajte utisak da alkoholni proizvodi mogu da poboljšaju mentalne sposobnosti ili fizičke performanse. Ukoliko su u pitanju sportovi, mora biti jasno prikazano da se konzumacija odvija nakon završetka sportske aktivnosti.
- ✘ Nikada ne pokušavajte da sakrijete prirodu ili jačinu alkoholnog pića, ne naglašavajte nepravilno njegovu jačinu ili navodite da je njegova prednost u tome što je superiorne jačine. Međutim, dozvoljeno je istaći nisku jačinu bezalkoholnog piva\*.
- ✘ Nikada ne tvrdite da konzumacija alkohola može imati koristi po zdravlje ili način ishrane\*\*.

- ✘ Nikada ne tvrdite ili se pozivati na tvrdnje da alkohol može da spreči, leči ili izleči bilo koju bolest.
- ✘ Nemojte se obraćati trudnicama ili prikazivati trudnice koje konzumiraju naše proizvode.

#### PROVERA

Odgovorite na pitanja i proverite da li ste na dobrom putu:

Da li sa sigurnošću znam da osobe u mojoj reklamama ne odaju utisak ...

- da su konzumacijom alkohola značajno promenile raspoloženje ili stanje?
- da su alkohol koristile kao katalizator za rešavanje ličnih problema ili smanjenje društvene anksioznosti?
- da su društveno uspešnije ili seksualno atraktivnije nakon konzumacije alkohola?
- da imaju poboljšane mentalne sposobnosti ili fizičke sposobnosti nakon konzumacije alkohola?

Mogu li da potvrdim da moja komunikacija ne...

- sugerise da alkohol može da ima koristi za zdravlje ili obogati način ishrane?
- pokušava da sakrije prirodu ili jačinu pića ili nepravilno naglasi njegovu jačinu?

\* Za smernice o bez-alkoholnom pivu, pogledajte princip 8 na stranicama 11 - 12.

\*\* Ovo ne ograničava komunikaciju informacija i činjenica o nutritivnim vrednostima. Za uputstva pogledajte stranicu 9. Ukoliko niste sigurni, uvek se obratite lokalnom timu za pravne i korporativne poslove.

## 6. TRANSPARENTNOST

# PRUŽITE TRANSPARENTNE INFORMACIJE O NAŠIM PROIZVODIMA

Potrošači imaju pravo da znaju šta se nalazi u našim proizvodima, zbog čega uvek pružamo transparentne informacije o nutritivnim vrednostima proizvoda, sastojcima i sadržaju alkohola na našoj ambalaži, kao i na sajtu.

### DOZVOLJENO I ZABRANJENO

#### AMBALAŽA

- ✓ Uvek navedite sastojke i navedite podatke o kalorijskoj vrednosti za 100 ml na prednjoj strani primarne ambalaže i veb-sajtovima za naše brendove piva, sajdera i gotovih napitaka (RTD). Obavezno navedite, bilo na ambalaži ili na sajtu, svih sedam nutritivnih jedinica (energija, masti, zasićene masti, ugljeni hidrati, šećeri, proteini, so).
- ✓ Na prednjoj strani primarne ambalaže uvek navedite poruku za odgovornu konzumaciju alkohola (npr. pijte odgovorno) i jasan simbol za starosnu granicu ili odgovarajuće reči za zakonom propisanu starosnu granicu. Na brendovima takođe može da se nalazi drugi simbol za odgovornu konzumaciju alkohola koji treba da odvрати potrošače od konzumacije alkohola tokom trudnoće ili konzumacije tokom vožnje.
- ✓ Uvek navedite URL veb-sajta (brenda ili kompanije) koja sadrži informacije o sastojcima proizvoda i nutritivnim vrednostima, kao i rizicima povezanim sa prekomernom konzumacijom alkohola na prednjoj strani primarne ambalaže.

#### MEDIJI I PLASMAN

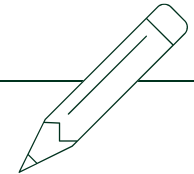
- ✓ Uvek navedite informacije o odgovornoj konzumaciji alkohola i rizicima povezanim sa prekomernom konzumacijom alkohola na linku koji je jednim klikom udaljen od početne na stranice veb-sajtova naših brendova

#### RAZVOJ PROIZVODA

- ✗ Nikada ne proizvodite i ne promovirate alkoholna pića koja sadrže prekomerne količine dodatih stimulansa. Ukoliko imate pitanja, obratite se Odeljenju za razvoj grupe i korporativne poslove.

#### PROVERA

Odgovorite na pitanja i proverite da li ste na dobrom putu:



- Da li primarna ambalaža mog brenda piva, sajdera ili gotovih napitaka sadrži sastojke i pruža informacije o nutritivnoj vrednosti za 100 ml?
- Da li primarna ambalaža mog brenda piva, sajdera ili gotovih napitaka sadrži poruku za odgovornu konzumaciju alkohola i jasan simbol za ograničenja u pogledu starosti ili ekvivalentne reči za zakonom propisanu starosnu granicu za konzumaciju alkohola?

## 7. NAPREDAK

# KOMUNICIRAJTE U SKLADU SA ZAKONOM, ISKRENO I S POŠTOVANJEM I PROMOVIŠITE DRUŠTVENU INKLUZIJU I EKOLOŠKU ODRŽIVOST

Naša piva su nezaobilani deo društvenih događaja širom sveta. U želji da ispunimo našu svrhu i proizvodimo pivo da bismo omogućili bolje danas i bolje sutra, imamo odgovornost ne samo da poštujemo zakon, budemo iskreni i poštjeni u svojim komunikacijama, već i da pomeramo granice održivog poslovanja i zalažemo se za sve inkluzivniji svet.

### DOZVOLJENO I ZABRANJENO

- ✓ Uvek se pobrinite da naše komunikacije budu etične, transparentne i istinite i da nikada ne dovode nikoga u zabludu.
- ✓ Uvek procenjujte komunikacije na osnovu primerenosti, dobrog ukusa i pristojnosti kako za ciljanu publiku, tako i za šire društvo. Razmislite da li bi teme koje se na jednom tržištu čine bezbedne mogle biti uvredljive ili kulturološki neprihvatljive na drugim tržištima na kojima Carlsberg Grupa posluje.
- ✓ Uvek obratite pažnju i poštujujte različitosti u pogledu rase, pola, seksualne orijentacije, veroispovesti, boje kože, etničke pripadnosti, nacionalnog porekla, invaliditeta, materijalnog stanja ili profesije. Izbegavajte neprikladne ili potencijalno štetne stereotipe. Uvek se potrudite da aktivno promovirate različitost i inkluziju u marketinškim kampanjama, materijalima i prilikom odabira.
- ✓ Uvek budite osetljivi i poštujujte grupe ili pojedince koji ne žele da budu dovedeni u vezu sa alkoholom.
- ✓ Uvek proverite da li su komunikacije i relevantne promocije u skladu sa lokalnim zakonima. Ukoliko su lokalni propisi stroži, oni uvek zamenjuju ovu Politiku.
- ✓ Pažljivo podstičite i prikazujte ponašanje potrošača koje je u skladu sa održivim ekološkim principima, poput odlaganja ambalaže u reciklažne tokove.

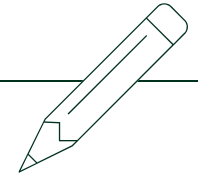
- ✓ Uvek proverite da je svaka tvrdnja o održivim ekološkim principima iskazana jasno, na razumljivom jeziku i može biti potkrepljena čvrstim dokazima ili naučnim podacima, npr. koristeći procenu životnog ciklusa (engl. *life cycle assessment* – LCA) ili priznatu šemu sertifikacije (kao što je od klevke do klevke engl. *Cradle to Cradle* (C2C)). Za podršku kontaktirajte Korporativne poslove.

### POVEZANI KODEKSI

- Politika o različitosti i inkluziji Carlsberg Grupe
- Politika o zaštiti životne sredine Carlsberg Grupe

### PROVERA

Odgovorite na pitanja i proverite da li ste na dobrom putu:



- Da li je moja komunikacija u skladu sa lokalnim zakonima o promociji alkohola i opštim zakonima o oglašavanju?
- Da li sam procenio/la svoju komunikaciju na osnovu primerenosti, dobrog ukusa i pristojnosti kako za ciljanu publiku, tako i za širu publiku?
- Da li moja komunikacija podstiče, vodi ka napretku ili preuzima vodeću ulogu u našoj želji da podstaknemo veću inkluzivnost u društvu?
- Da li možemo da potkrepimo svoje izjave o zaštiti životne sredine čvrstim dokazima?

## 8. BEZALKOHOLNA PIVA

# PONUĐITE BEZALKOHOLNA PIVA I ODGOVORNO IH PLASIRAJTE

Putem naše ponude bezalkoholna piva, posvećeni smo tome da potrošačima omogućimo pozitivan izbor kada žele da uživaju u ukusu osvežavajućeg napitka, ali bez alkohola. Naša komunikacija uvek treba da bude usmerena na odrasle, a naša bezalkoholna piva treba jasno da se razlikuju od alkoholnih.

### PRIMENJIVI BRENDOVI

#### BEZALKOHOLNA PIVA (AFBs)

U svrhu ove Politike, izraz bezalkoholno pivo (AFB) obuhvata svako pivo, sajder ili radler koji je proizveden u liniji brenda sa alkoholom i sadrži najviše 0,5 vol. % alkohola (ABV) (npr. Carlsberg 0,0), osim ako lokalni propisi ne propisuju niži procenat. Brendovi koji ispunjavaju ove kriterijume moraju da budu usklađeni sa celokupnom Politikom, sa izuzecima ili dodatnim zahtevima navedenim u ovom odeljku.

Komunikacije koje se odnose na bezalkoholna pića, a koja nemaju veze sa alkoholnim brendovima treba da budu usklađeni sa lokalnim propisima o bezalkoholnim pićima i industrijskim standardima.

### DOZVOLJENO I ZABRANJENO

- ✓ Uvek poštuju standarde navedene u ovoj politici, što podrazumeva i cilj da komunikacijama privučete (princip br. 1) i doprete do (princip br. 2) osoba starijih od zakonom propisane starosne granice za konzumaciju alkohola, sa samo onim izuzecima datim u nastavku.

### REKLAME

- ✓ Uvek budite jasni i transparentni u vezi sa činjenicom da reklamiramo proizvode bez alkohola. Sve komunikacije treba da budu takve da ne stvaraju konfuziju oko alkoholnih i bezalkoholnih brendova.
- ✓ Navedite činjenice o prednostima za zdravlje ili kondiciju ukoliko imamo potkrepljene naučne dokaze. Ove činjenice treba koristiti samo nakon konsultacija sa timovima Korporativnih poslova, Razvoja grupe, kao i lokalnim pravnim timovima.

- ✓ Bezalkoholna piva se mogu dovesti u vezu sa:

- Vožnja: Bezalkoholna piva možemo predstaviti kao odgovoran izbor za osobe koji voze. Međutim, konzumacija bezalkoholnih proizvoda mora da se prikazuje samo pre ili posle vožnje, a ne tokom vožnje. Neophodno je uzeti u obzir lokalne zakone o vožnji. Uvek potražite odobrenje lokalnih timova za pravne i korporativne poslove.
- Sport: Bezalkoholna piva možemo da predstavimo kao odgovarajući izbor za osveženje u vezi sa sportovima koji nisu ekstremni ili nasilni, poput trčanja ili vožnje bicikla. Ne sme se steći utisak da poboljšavaju kondiciju ili sposobnosti. Uvek potražite odobrenje lokalnih timova za pravne i korporativne poslove.

- ✗ Naša bezalkoholna piva ne smeju da budu usmerena ka ili dovedena u vezu sa:

- **Trudnicama:** ne usmeravajte komunikaciju ka trudnicama i ne prikazujte trudnice kako konzumiraju naša bezalkoholna piva.
- Izuzetno opasnim situacijama: Nikada ne dovodite u vezu naša bezalkoholna piva sa situacijama koje su veoma opasne ili podrazumevaju nasilje, npr. ekstremni sportovi ili upravljanje teškim mašinama.

### AMBALAŽA I REKLAME

- ✓ Iako je prihvatljivo, naša bezalkoholna piva su izuzeta od obaveze da uvek navedemo odgovornu poruku o konzumaciji alkohola u komunikacijama i na ambalaži.
- ✓ Na prednju stranu primarne ambalaže uvek stavite jasan simbol za starosnu granicu ili ekvivalentne reči za zakonom propisanu starosnu granicu za konzumaciju alkohola.

## 8. BEZALKOHOLNI PROIZVODI

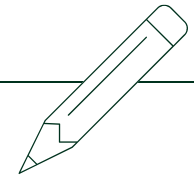
# PONUĐITE BEZALKOHOLNA PIVA I ODGOVORNO IH PLASIRAJTE

### PRODAJNA MESTA I DOGAĐAJI

- ✓ Degustacija bezalkoholnih piva dozvoljena je samo za osobe starije od zakonom propisane granice za konzumaciju alkohola.
- ✗ Nikada nemojte da prodajete bezalkoholna piva u dečijim ili omladinskim ustanovama ili u drugim prostorijama posebno namenjenim onima koji su mlađi od zakonom propisane starosne granice za konzumaciju alkohola (npr. škole).
- ✗ Nikada ne izlažite bezalkoholna piva za prodaju u delovima maloprodajnih objekata koji su posebno privlačni osobama ispod zakonske starosne granice za konzumaciju alkohola, npr. pored slatkiša ili igračaka.

### PROVERA

Odgovorite na pitanja i proverite da li ste na dobrom putu:



- Da li moja komunikacija usmerena ka odraslima?
- Da li u mojoj komunikaciji izričito stoji da je proizvod bez alkohola?
- Da li je moja komunikacija u skladu sa ovom Politikom, sa izuzecima predviđenim u ovom odeljku?

## USKLAĐENOST I OBLAST PRIMENE

# USKLAĐENOST I OBLAST PRIMENE

### USKLAĐENOST

Ova Politika predstavlja minimalne standarde za sve brendove i entitete Carlsberg Grupacije. Usklađenost je obaveza i lična odgovornost svih zaposlenih i dobavljača koji komuniciraju putem naših brendova ili u njihovo ime. Ovo se odnosi i na formu i na suštinu.

U mnogim slučajevima naša Politika sadrži standarde koji su rigorozniji nego što to zahtevaju lokalni propisi. Međutim, u slučajevima kada su lokalni propisi stroži, oni uvek moraju zameniti ovu Politiku.

### OBUKA

Svi zaposleni u marketingu i marketinške agencije moraju da završe obuku u vezi sa ovom Politikom, na daljinu ili uživo, na početku zaposlenja u Carlsberg Grupaciji. Ovu obuku treba ponavljati svake godine.

Ova Politika mora da čini dodatak svih relevantnih ugovora o zastupanju, s tim da su njeni uslovi obavezni.

### PODRŠKA

Lokalni timovi za pravne i korporativne poslove mogu da pruže podršku u tumačenju Politike i lokalnog zakonodavstva. Treba ih konsultovati što je ranije moguće tokom razvoja marketinških komunikacija. Kada postoje nedoumice ili u slučaju sumnje na nepridržavanje, pitanje treba proslediti odeljenjima za komercijalne i korporativne poslove Grupe.

### OBLAST PRIMENE

Ova Politika obuhvata:

- Sve proizvode i marke koje sadrže alkohol
- Primenjiva bezalkoholna piva (AFB), kao što je detaljno prikazano na stranicama 11-12.

Primenjuje se na svaku komunikaciju u ime brendova u dve gore navedene kategorije, sa kanalima koji uključuju, ali nisu ograničeni na njih:

- **Mediji:** digitalni, emitovani, štampani, bioskopski, spoljašnje reklame, bilbordi i plasman proizvoda.
- **Materijali na prodajnim mestima:** posude za piće, materijal/roba za serviranje, e-trgovina i odecća, komunikacija i displeji.
- **Sponzorstva i PR:** sportski timovi, stadioni, muzički festivali, influenseri (uključujući pojedine sportiste, umetnike) i informisanje javnosti.
- **Promocije:** takmičenja potrošača, ponude u prodavnicama, ponude e-trgovine, promocije, iskustvene aktivacije, plasman proizvoda i događaji.
- **Inovacija brenda i razvoj proizvoda:** pakovanje, etiketiranje i imenovanje.
- **Nezavisni kanali:** komunikacija sa kupcima/ dobavljačima za naše brendove

## ULOGE I ODGOVORNOSTI

Telo / funkcija / pojedinci	Uloge i odgovornosti
Izvršni odbor	Odgovoran za odobravanje Politike.
Komerrijalni direktor grupe	Vlasnik Politike koji ima potpunu odgovornost prema Izvršnom odboru za pitanja marketinške komunikacije u Carlsberg Grupaciji i treba da se stara da se relevantni rizici u vezi sa marketinškom komunikacijom u Grupaciji na odgovarajući način prate i o njima izveštava Izvršni odbor / Odbor za reviziju / Nadzorni odbor kao relevantna tela.
Globalni/lokalni direktor marketinga	Stara se da se Politika sprovodi i da je se svi pridržavaju, kao i da svi relevantni zaposleni budu upoznati sa Politikom i njenim zahtevima.
Vlasnici lokalnog brenda	Odgovorni za verifikaciju i validaciju marketinških materijala u skladu sa Politikom.
Lokalni pravni savetnik i Korporativni poslovi	Odgovorni za verifikaciju marketinških materijala u skladu sa zakonskim zahtevima / pogledima zainteresovanih strana / industrijskim standardima.
Potpredsednik korporativnih poslova	Zajednički donosilac konačnih odluka u slučaju eskalacije.
Potpredsednik pravnih poslova Grupe	Zajednički donosilac konačnih odluka u slučaju eskalacije.
Menadžment, zaposleni i ugovorni radnici svih entiteta u Carlsberg Grupi	Odgovorni za poštovanje ove Politike.



**mart 2021.**  
**zamena za verziju iz septembra 2019.**

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