

„Uživanje u umjerenosti“ je filozofija koja usmjerava čitav naš marketing. Mi kao kompanija shvaćamo našu društvenu odgovornost ozbiljno. Nastojimo biti dio rješenja, a ne dio problema. Naši brendovi su dio svakodnevice: znamo da igraju ulogu u životima milijuna naših potrošača diljem svijeta.

Politika se odnosi na četiri ključna naslova:

- Društvena odgovornost i umjerena konzumacija
- Sigurnost i zdravlje
- Djeca i mladi ljudi
- Učinci alkohola

1.0 DRUŠTVENA ODGOVORNOST I UMJERENA KONZUMACIJA

- 1.1** Naše marketinško komuniciranje uvijek treba biti etično, s poštovanjem prema ljudskom dignitetu te općenito prevladava standardima ukusa i pristojnosti.
- 1.2** Nikada ne bi trebali: odobravati ili ohrabrivati prekomjernu ili neodgovornu konzumaciju; predstavljati apstinenciju ili umjerenost na negativan način; trivijalizirati pijanstvo ili sugerirati da je to normalno ili prihvatljivo ponašanje.
- 1.3** Uvijek trebamo izbjegavati: bilo kakvu povezanost s nasilnim, agresivnim, opasnim ili nedruštvenim ponašanjem; ovo uključuje i svojstveno nasilne sportove (npr. boks, borilačke vještine); bilo kakvu povezanost s drogom ili kulturom droge.

2.0 SIGURNOST I ZDRAVLJE

- 2.1** Naše marketinško komuniciranje nikada ne smije povezivati konzumiranje s vožnjom bilo kakvog vozila ili rukovanje strojevima.
- 2.2** Naše marketinško komuniciranje nikada ne smije povezivati konzumi-

- 2.3** ranje s potencijalno opasnim aktivnostima ili neprikladnim situacijama. Naše marketinško komuniciranje ne smije tvrditi da alkohol može spriječiti, liječiti ili izliječiti ljudske bolesti ili pozivati se na takva svojstva.

Poruke o zdravlju koje su specifično odobrene zakonom određene zemlje, npr. reference na smjernice izdane od vlade o „razboritoj konzumaciji alkohola“, su dozvoljene.

3.0 DJECA I MLADI LJUDI

- 3.1** Naše marketinško komuniciranje samo je usmjereno na odrasle. Nikada ne ciljamo maloljetnike, tj. osobe ispod legalne dobne granice za ispijanje alkohola regulirano prema državnom zakonu.
- 3.2** Nikada ne smijemo: usmjeriti marketinšku komunikaciju izričito maloljetnicima; prikazivati maloljetnike pri konzumiranju alkoholnih pića; promovirati brendove u medijima, događanjima ili programima gdje je poznato da više od 30 posto publike čine maloljetnici; dozvoliti maloljetnicima degustiranje alkoholnih pića.
- 3.3** Bilo tko tko se pojavljuje u našoj marketinškoj komunikaciji mora imati, a mora i izgledati kao da ima, barem 25 godina.
- 3.4** Trebamo izbjegavati: korištenje tematike ili tretmana izuzetno interesantnog maloljetnicima; korištenje poznatih osoba koji posebno imponiraju maloljetnicima, ili koje bi mogli doživljavati kao uzor.

4.0 UČINCI ALKOHOLA

- 4.1** Naša marketinška komunikacija nikada ne smije: zatajiti prirodu ili jačinu alkoholnog pića; pretjerano isticati jačinu alkoholnog pića ili predlagati da treba biti preferirano zbog svoje superiorne jačine.
- 4.2** Konzumiranje našeg proizvoda može biti predstavljeno kao ugodan dio društvenih aktivnosti, ali ne smijemo predlagati da može pridonijeti individualnom društvenom uspjehu ili prihvaćenosti, ili osobnoj popularnosti. Moramo izbjeći sugeriranje da uspjeh društvenog događaja u potpunosti ovisi o konzumaciji alkoholnih pića.
- 4.3** Nikada ne smijemo: prezentirati proizvod kao pripomoć u uklanjanju osobnih inhibicija; predlagati da može doprinijeti seksualnom uspjehu ili povećati seksualnu privlačnost osobe.
- 4.4** Trebamo izbjegavati: povezivanje konzumacije s promjenom raspoloženja; predlaganje da konzumiranje može pomoći u rješavanju osobnih problema.
- 4.5** Naše marketinško komuniciranje nikada ne smije stvoriti predodžbu da alkoholna pića mogu povećati mentalnu sposobnost ili potaknuti fizičku snagu. Ukoliko su prikazani sportovi, potrebno je jasno utvrditi da se konzumacija dešava nakon što su sportske aktivnosti završile.