

METRO

Nagykereskedelem

A METRO MARKETINGKÓDEXE

A felelős alkoholfogyasztás előmozdítása

2015.

Felelős marketing és kommunikáció

A METRO a felelős marketing legszigorúbb normáinak betartására törekszik. Célja, hogy biztosítsa vevői számára mindazon információkat, melyek az alkoholos saját márkáink felelős élvezetéhez szükségesek.

A METRO marketingkódexe tartalmazza mindazon minimális követelményeket a marketing tekintetében, melyek ránk és együttműködő partnereinkre nézve is kötelezően betartandók. Valamennyi piacunkra érvényes és teljes körűen szabályozza tevékenységünket – a kutatástól és fejlesztéstől a marketingig, promócióig és csomagolásig. Többek között megköveteli, hogy marketingtevékenységünk célközönsége kizárólag olyan felnőttek lehetnek, akik betöltötték a törvényes korhatárt, továbbá nem tüntethetjük fel kedvezőtlen színben a mértékletes alkoholfogyasztást vagy önmegtartóztatást. 12-18 havonta felülvizsgáljuk a kódexet annak érdekében, hogy összhangban legyen a piacon bekövetkező változásokkal. A METRO marketingkódexét kiegészítő Digitális magatartási kódex a digitális marketingre vonatkozó irányelveinket határozza meg. Előírja többek között, hogy marketingtevékenységünk csak a törvényes korhatárt betöltött felnőttekre irányulhat, továbbá meghatározza a felhasználók által létrehozott tartalmak folyamatos ellenőrzését és foglalkozik a fogyasztói adatvédelemmel is. Ezen szabályzatok kötelező érvényűek kutatási, innovációs és marketingtevékenységeink tekintetében minden olyan piacon, amelyen üzleti tevékenységet folytatunk.

Működésünk során szigorúan betartunk minden helyi előírást és jogszabályt, beleértve a marketingre vonatkozóakat is. Az iparág ön- és társszabályozási kódexeinek betartására törekszünk azokon a piacokon, ahol ilyenek rendelkezésre állnak és másokkal együttműködünk ilyen szabályzatok kidolgozásán ott, ahol ezek még nem állnak rendelkezésre.

A fogyasztók tájékoztatása

A vevőknek a felelősségteljes döntésükhöz egyértelmű és könnyen hozzáférhető információkra van szükségük. A METRO alkoholos italokra vonatkozó információs politikája (METRO Alcohol Beverage Information Policy, MABIP) szerint megfelelő információt kell biztosítanunk a vevők számára annak érdekében, hogy segítsük őket ésszerű döntést hozni azzal kapcsolatban, hogy mit ajánljanak vásárlóiknak. A politika megköveteli, hogy minden új termék bevezetésekor, csomagolások módosításakor és egyedi promóciókhoz kapcsolódó csomagolások esetén a következő információkat fel kell tüntetni az elsődleges csomagoláson:

- Allergénekre vonatkozó információk
- Alkoholtartalom térfogatszázalékban
- Link a www.metro.hu weboldalra, ahol további információk állnak rendelkezésre a termékeinkről
- Alkoholfogyasztás és vezetés
- Fiatalkorúak alkoholfogyasztása
- Várandós nők alkoholfogyasztása.

Ezeket a szimbólumokat minden alkoholtartalmú termékünk csomagolásán fel kívánjuk tüntetni. Kötelező előírás ezen szimbólumok feltüntetése az alkoholos saját márkás METRO-termékek címkéjén legkésőbb 2017 decemberéig, amennyiben az adott címkézés szabályos, azonban még nem esik törvényi szabályozás vagy önkéntes ágazati megállapodás hatálya alá.

BEVEZETÉS

A METRO mint a világ vezető kereskedelmi vállalata tudatában van annak, hogy az alkohol pozitív és olykor negatív szerepet játszhat az emberek és a társadalom életében. Számunkra a világszínvonalú marketing nem csupán felelős marketinget jelent, hanem a felelős alkoholfogyasztás előmozdítását is.

Tisztában vagyunk azzal, hogy felelős módon kell eljárunk alkoholos saját márkás termékeink kifejlesztése, gyártása, alkohol reklámozása és eladása során. Hiszünk abban is, hogy a helytelen alkoholfogyasztás kezelésében – a világ különböző kultúráit figyelembe véve – közös a felelősségünk a magánszemélyekkel, családokkal, kormányokkal, bűnüldöző szervekkel és pedagógusokkal.

A fogyasztói hozzáállás és magatartás megváltoztatása érdekében tett erőfeszítéseink során tisztában vagyunk azzal, hogy egyedül nem vagyunk képesek viselkedésbeli vagy kulturális változások elérésére, és továbbra is keressük a lehetőségét annak, hogy másokkal együttműködve tegyünk a változásokért. A METRO marketingkódexe számos olyan meglévő és új irányelvet foglal magában, amely összhangban áll az innovatív digitális és közösségimédia-csatornák forradalmian gyors változásaival és azon folyamatos elkötelezettségünkkel, hogy a felelős marketing és hatékony önszabályozás éllovasai maradjunk. A felelősség elvekről szól, s a kódex alapelvei és szelleme médiától függetlenül ugyanaz. Úgy gondoljuk, hogy e kódex nagy fokú kreativitást és kiemelkedő színvonalú marketingtevékenységet tesz lehetővé számunkra, és bízunk abban, hogy valamennyi érintett felet együttműködésre ösztönöz és arra, hogy felelős alkoholmarketinget és hatékony önszabályozást folytasson az iparágon belül és a világon egyaránt.

Mészáros Beatrix

METRO Márkamenedzsment osztályvezető

HATÓKÖR

A jelen kódex az alkoholos saját márkás italokat célzó valamennyi marketingtevékenységünkre érvényes. Ez magában foglalja többek között a következőket:

1. Fogyasztókkal kapcsolatos tervezés és piackutatás
2. Saját márkás innováció és termékfejlesztés
3. Saját márkás termékek elnevezése és csomagolása
4. Kereskedők felé irányuló alkohol reklám
5. Értékesítési anyagok
6. Fogyasztói alkohol reklám, PR és kapcsolati marketing
7. Digitális, mobil- és közösségi média
8. Termékelhelyezés és saját márkás szórakoztató programok
9. Saját márkás szponzorálás
10. Saját márkás kihelyezések megjelenítése
11. Promóciós tevékenységek on-/off-trade területen
12. Tapasztalati marketing és rendezvények
13. Koktélelnevezések és italreceptek

A kódexben a „marketing” fogalma magában foglalja az összes ilyen tevékenységet és az alkoholos saját márkás italaink marketingjére irányuló egyéb tevékenységeket.

1. JOGSZABÁLYOK, KÓDEXEK ÉS POLITIKÁK

Marketingünknek meg kell felelnie az irányadó jogszabályoknak, előírásoknak és ágazati magatartási kódexeknek; valamint a METRO egyéb kódexeinek és politikáinak.

- a. A jelen kódex olyan globális minimumszabályokat határoz meg, melyek mindenütt érvényesek.
- b. Marketingtevékenységünknek meg kell felelnie valamennyi irányadó nemzeti törvény, helyi szabályozás és a METRO által elfogadott önszabályozó gyakorlati kódexek rendelkezéseinek és szellemének. Amennyiben a helyi jogszabályok, rendelkezések vagy gyakorlati kódexek kiegészítő vagy szigorúbb követelményeket írnak elő, ezeket a kiegészítő előírásokat is be kell tartani.
- c. Marketingünknek emellett meg kell felelnie minden egyéb vonatkozó METRO kódexnek és -politikának, így például az Üzleti magatartási kódexnek.

2. ÖNMEGTARTÓZTATÁS

Marketingünknek tiszteletben kell tartania azokat, akik úgy döntöttek, hogy tartózkodnak az alkoholfogyasztástól.

- a. Tudomásul vesszük, hogy mindenkinek az életében van olyan időszak, amikor nem tanácsos alkoholt fogyasztani és vannak olyan emberek, akik különböző, például társadalmi vagy vallási okokból egyáltalán nem fogyasztanak alkoholt. Mindig is tiszteletben fogjuk tartani ezeket az egyéni döntéseket és figyelembe vesszük az ezzel kapcsolatos helyi értékeket és érzékenységet.
- b. Nem tüntetjük fel negatív színben az alkohollal kapcsolatos önmegtartóztatást és önmérsékletet és nem sugalljuk azt még humoros formában sem, hogy az alkoholfogyasztás elutasítása helytelen vagy nevetséges dolog.

Promóciók és rendezvények

- c. On-/off-trade promócióink soha senkit nem ösztönöznek arra, hogy alkoholtartalmú italt vásároljanak vagy igyanak.

3. A FELNŐTTEK MEGSZÓLÍTÁSA

Marketingünk kizárólag felnőttekre irányulhat és soha nem célozhatja meg a törvényes korhatár alatti fiatalokat. Kizárólag felnőtt célközönségnek szólhat és soha nem lehet úgy megtervezni, kialakítani és alkalmazni, hogy elsődlegesen a törvényes korhatár alatti fiatalok számára legyen vonzó.

- A METRO irányelvei szerint marketingtevékenységeink nem irányulhatnak 18 éven aluli fiatalokra.

Tartalom

- a. Marketingünket soha nem lehet úgy megtervezni és kialakítani, hogy elsődlegesen a törvényes korhatár alatti fiatalok számára legyen vonzó. A törvényes korhatár alatti fiatalokat célzó „elsődleges vonzerő” olyan különleges vonzerő, amely túlmutat a törvényes korhatár feletti személyeket érintő általános vonzerőn.
- b. Nem használunk fel olyan képet, szimbólumot, szöveget, gesztust, zenét, rajzfilmfigurát, személyt, ismert sportolót vagy médiaszemélyiséget, hőst, promóciós jutalmat vagy ajándékot, amely elsősorban a törvényes korhatár alatti fiatalok számára jelent vonzerőt.
- c. Nem járulunk hozzá alkoholos sajátmárka neveink, logóink és védjegyeink gyermekruhákon, játékokon, játékszereken, játékberendezéseken és egyéb olyan anyagokon történő felhasználásához, melyet elsődlegesen törvényes korhatár alatti fiataloknak szánunk.
- d. Alkoholos Sajátmárkáinkat nem kapcsoljuk össze a felnőtté válással, illetve az ahhoz kapcsolódó „beavatási szertartásokkal”.
- e. Az alkohol reklámjainkban megjelenő embereknek legalább 25 évesnek kell lenniük és 25 évesnél idősebbnek kell látszaniuk, illetve 25 évesnél idősebbnek kell ábrázolni őket.
 - i. A törvényes korhatár és 25 év közötti személyek szponzorációban részesülhetnek és/vagy megjelenhetnek PR eseményeken és promóciós anyagokban, alkohol reklámokban azonban nem.

Megjelenítés

- f. Marketinganyagaink csak olyan kommunikációs médiákban és eseményeken jelenhetnek meg, ahol ésszerűen feltételezhető, hogy a közönség legalább 70%-a betöltötte a törvényes korhatárt.
 - i. Folyamatosan ellenőrizzük azon médiák közönségének összetételét, melyekben rendszeresen hirdetünk annak érdekében, hogy biztosítsuk az előírásoknak való lehető legmagasabb szintű megfelelést.
- g. Megfelelő lépéseket teszünk annak érdekében, hogy iskolák közvetlen közelében fix szabadtéri helyen ne helyezzünk el alkohol reklámot, kivéve ott, ahol erre engedéllyel rendelkezünk. Körültekintéssel kell eljárni a hely kiválasztását illetően vallási épületek vagy egyéb olyan helyek közelében, melyek a helyi érzékenység szempontjából esetleg nem megfelelőek.

Szponzorálás

- h. A METRO alkoholos sajátmárkás termékei nem használhatók fel sportágak, hírességek vagy olyan események szponzorálására, melyek elsődlegesen a törvényes korhatár alatti fiatalok számára jelentenek vonzerőt.

Digitális marketing

- i. Marketinganyagaink csak olyan külső internetes oldalakon jelenhetnek meg, ahol a weboldal látogatóinak legalább 70%-a betöltötte a törvényes korhatárt. Amennyiben a külső weboldal nem tesz eleget a 70%-os követelménynek, lehetőség szerint adatbázist kell összeállítani a törvényes korhatár feletti regisztrált felhasználókról. Ha a weboldalon nem alkalmaznak mérést, a Központi Compliance csapat dönti el, hogy a weboldal megfelelő-e.
- j. A METRO weboldalának rendelkeznie kell az életkor megerősítését lehetővé tevő megoldással olyan területeken, ahol alkoholtartalmú italok megjelenítése történhet.* 2016-ban megvalósuló terv
- k. Azoknak a közösségi oldalaknak, amelyeken közvetlen interakció történik az alkoholos sajátmárkák és a fogyasztó között, rendelkezniük kell egy életkor megerősítését lehetővé tevő megoldással vagy a törvényes korhatár feletti regisztrált felhasználók adatbázisával.
- l. A letöltést és megosztást lehetővé tevő alkalmazások, például a játékok, kvízzjátékok és versenyek elfogadhatóak, amennyiben nem elsődlegesen a törvényes korhatár alatti fiatalok számára vonzóak és az életkor megerősítését lehetővé tevő megoldást tartalmaznak.
- m. E-mail és egyéb kapcsolati marketing anyagokat tilos a törvényes korhatár alatti személyek számára küldeni. A felhasználók által továbbításra kerülő tartalmaknak utasításokat kell tartalmazniuk a tartalmat letöltő személyek számára arra vonatkozóan, hogy nem továbbíthatják ezeket az anyagokat a törvényes korhatár alatti személyek számára.
- n. A METRO alkoholos sajátmárkás ellenőrzött oldalain található felhasználók által létrehozott tartalmakat minden munkanapon ellenőrizni kell és a nem megfelelő tartalmakat az első megjelenést követő 48 órán belül el kell távolítani a weboldalról.

Promóciók

- o. A saját márkás termékeink on-/off-trade promócióiban érintett személyeknek el kell érniük a törvényes korhatárt.
- p. On-/off-trade promócióinkat és rendezvényeinket soha nem lehet úgy megtervezni és kialakítani, hogy elsődlegesen a törvényes korhatár alatti fiatalok számára legyenek vonzóak vagy ajánlják saját márkáinkat.

Kutatás

q. A METRO nem végeztet és végez fogyasztói vagy piackutatást a törvényes korhatár alatti fiatalok körében.

4. FELELŐS ALKOHOLFOGYASZTÁS

Marketingünk kizárólag mérsékelt és felelős alkoholfogyasztást jeleníthet meg és ösztönözhet. Tartalmaznia kell a felelős alkoholfogyasztásra vonatkozó emlékeztetőket és/vagy ösztönzőket. Soha nem ábrázolhat, helyeselhet vagy ösztönözhet túlzott vagy felelőtlen alkoholfogyasztást és nem tüntetheti fel kedvező színben az itasság hatásait.

- a. A felelős alkoholfogyasztást az élet kellemes, társasági részeként ábrázoló marketing fontos szerepet játszik az alkoholfogyasztás felelősségteljes megközelítésének népszerűsítésében.
- b. Nem ábrázolunk erősen vagy gyorsan ivó vagy ittas embereket és nem is sugalljuk azt, hogy az ilyen alkohol elfogyasztására ösztönöznek.
- c. Kerüljük az alkoholos sajátmárkánk felelőtlen koktélevekkel vagy túlzott alkoholtartalommal való népszerűsítését.

Promóciók és rendezvények

- d. On-/off-trade promócióink a felelős alkoholfogyasztásra ösztönzik azokat a felnőtteket, akik az alkoholfogyasztás mellett döntöttek, és nem támogatják a túlzott alkoholfogyasztás ösztönzését. Nem szponzorálunk olyan ivőversenyt tartalmazó promóciókat, melyek gyors vagy mértéktelen mennyiségű alkohol elfogyasztására ösztönöznek.
- f. Bár saját márkás termékeink mértékletes élvezetében nincs kivetnivaló, óvatosan kell eljárni alkoholos sajátmárkás röviditalaink promóciójával és marketingjével kapcsolatban, mivel ezek magukban rejtik a gyors fogyasztás lehetőségét. Egyetlen adag felelősséggel fogyasztható egy-egy esemény alkalmával, azonban nem ábrázoljuk vagy ösztönözük a röviditalok gyors vagy nagyobb mennyiségben történő fogyasztását.
- g. Nem támogatunk és nem alkalmazunk olyan promóciós tevékenységeket, csomagolási és italszállítási megoldásokat, melynek köszönhetően a fogyasztók nem tudják könnyen meghatározni vagy kontrollálni az elfogyasztott alkohol mennyiségét.

Kutatás

- h. A kutatások során a vevőket soha nem ösztönözük túlzott mennyiségű vagy felelőtlen alkoholfogyasztásra. Amennyiben azt tapasztaljuk, hogy így fogyasztanak alkoholt, haladéktalanul kizárjuk őket a kutatásból vagy a kutatásnak az adott részét felfüggesztjük.
- i. A METRO a kutatások során megfelelő információkat biztosít a vevők számára a felelős alkoholfogyasztással kapcsolatban a www.metro.hu honlapon keresztül.

A felelős alkoholfogyasztásra történő figyelmeztetés és ösztönzés

Alkoholreklámozás

- j. A hagyományos médiumokban közzétett alkohol reklámoknak egyértelmű figyelmeztetéseket kell tartalmazniuk a felelős alkoholfogyasztásra vonatkozóan az alkoholos sajátmárkás termékeinkkel kapcsolatban. Mindez magában foglalja a televíziót, mozi, rádiót, szabadtéri, digitális, nyomtatott és minden egyéb hagyományos alkohol reklámtevékenységet. A közvetlen, személyes úton történő és/vagy a hagyományos média kizárásával történő marketing során lehetőség szerint javasolt a felelős alkoholfogyasztásra vonatkozó figyelmeztetések alkalmazása.
- k. A felelős alkoholfogyasztásra vonatkozó figyelmeztetéseket és a honlapokkal kapcsolatos egyéb hasonló figyelmeztetéseket a Központi Compliance csapattal és jogi osztályokkal kell egyeztetni. Azokon a piacokon, ahol államilag előírt, kötelező érvényű egészségügyi üzeneteket és/vagy figyelmeztetéseket kell alkalmazni, a Központi Compliance csapattal kell egyeztetni azzal kapcsolatban, hogy indokolt-e a felelős alkoholfogyasztásra vonatkozó kiegészítő figyelmeztetés alkalmazása.
- l. A felelős alkoholfogyasztásra vonatkozó figyelmeztetésnek összhangban kell lennie az alkohol reklámmal. A televíziós és mozi alkohol reklámok jól hallható hangalámondásos és/vagy jól látható figyelmeztetést tartalmazhatnak a felelős alkoholfogyasztással kapcsolatban. A digitális alkohol reklámokban vizuális figyelmeztetést kell alkalmazni a felelős alkoholfogyasztás tekintetében. Az olyan dinamikus online szalaghirdetések esetén, melyek szakaszonként ismétlődnek, elegendő, ha csak az egyik szakasz tartalmazza a felelős alkoholfogyasztásra vonatkozó figyelmeztetést.
- m. A felelős alkoholfogyasztásra vonatkozó figyelmeztetés nagysága és elhelyezése az alkohol reklám méretétől és helyétől függ, azonban egyértelműen felismerhetőnek kell lennie.
 - i. A nyomtatott és képernyőn megjelenő anyagok esetében a felelős alkoholfogyasztásra vonatkozó figyelmeztetésnek egyértelműen el kell különülnie a jogszabály által kötelezően előírt információktól, és nem szerepelhetnek olyan helyen vagy olyan formában, ahol vagy ahogyan

nem könnyen láthatók és olvashatók a vevők számára, tehát például az üzeneteket nem lehet függőlegesen (oldalt) elhelyezni egy oldalon vagy hirdetőtáblán vagy egy újság kötésrésze mentén.

Szponzorálás

- n. Minden szponzori tevékenység alkalmával megfelelő figyelmeztetéseket kell alkalmazni a felelős alkoholfogyasztásra vonatkozóan.
- o. Sportszponzorálás során egyértelműen kell ösztönözni a felelős alkoholfogyasztást.

Promóciók és rendezvények

- p. Promócióink és rendezvényeink során a felelős alkoholfogyasztásra vonatkozó figyelmeztetéseket és kezdeményezéseket kell alkalmazni.
- q. Az alkoholos sajátmárkánk promóciójában szereplő személyeket tájékoztatni kell a METRO felelős alkoholfogyasztásra és promóciókra vonatkozó irányelveiről.

Címkék

- r. Amennyiben a jogszabályok lehetővé teszik, valamennyi új hátcímkén és másodlagos csomagoláson (200 ml és azt meghaladó úrtartalmú METRO termékek esetén) szerepelnie kell a „FOGYASSZA FELELŐSSÉGGEL” feliratnak és a METRO metro.hu honlapján található, felelős alkoholfogyasztással kapcsolatos információira való hivatkozásnak.

Digitális marketing

- s. A METRO weboldala minden egyes oldalának láblécében szerepelnie kell egy linknek a METRO felelős alkoholfogyasztásra vonatkozó online információihoz.

5. ALKOHOLTARTALOM

Marketinganyagainknak a csomagoláson, weboldalakon és egyéb megfelelő csatornákon keresztül egyértelmű, tényszerű és semleges információkat kell biztosítani az alkoholos sajátmárkás termékeink és italreceptjeink alkoholtartalmával kapcsolatban, amennyiben ezt a törvény lehetővé teszi. Soha nem tüntethetjük fel a magas alkoholtartalmat marketinganyagaink vagy termékújításaink fő motívumaként vagy a vonzerő szempontjából meghatározó elemként. Marketinganyagainkban nem sugallhatjuk azt, hogy az alacsonyabb alkoholtartalmú italok fogyaszthatóak olyan esetben, amikor a magasabb alkoholtartalmú italok fogyasztása helytelen.

- a. Amennyiben lehetséges és a törvény lehetővé teszi, tényszerű és semleges információt nyújtunk az alkoholtartalomról csomagolásainkon és egyéb csatornákon, például weboldalainkon és fogyasztói információs vonalainkon keresztül.
- b. Italreceptek népszerűsítése során konkrét mértékegységeket (pl. „30 ml” vagy ezzel megegyező helyi mértékegységben kifejezett érték „egy rész” helyett) használunk és feltüntetjük a teljes alkoholtartalmat (grammban vagy helyileg elfogadott mértékegységben, pl. „szabványos italegység”/„egység”) adagonként.
- c. Soha nem tüntethetjük fel a magas alkoholtartalmat marketinganyagaink vagy termékújításaink fő motívumaként vagy a vonzerő szempontjából meghatározó elemként.
- d. Soha nem sugalljuk azt, hogy a közepesen erős vagy gyengébb alkoholos italok fogyaszthatóak olyan esetben, amikor a magasabb alkoholtartalmú italok fogyasztása helytelen, vagy azt, hogy a közepesen erős vagy gyengébb alkoholos italok fogyasztása egészségesebb vagy felelősebb.

6. EGÉSZSÉGÜGYI, GYÓGYÁSZATI, TELJESÍTMÉNYBELI VAGY FUNKCIONÁLIS ELŐNYÖK

Marketinganyagaink nem sugallhatják azt, hogy saját márkáink bármilyen egészségügyi, gyógyászati, étrendi, funkcionális vagy teljesítménybeli előnyt biztosítanak. Nem sugallhatnak semmiféle energiával vagy állóképességgel kapcsolatos előnyt, valamint azt, hogy az alkohol bármiféle hangulati vagy állapotbeli változást elősegítene. Nem ábrázolhatnak vagy célozhatnak meg várandós nőket.

- a. Amennyiben lehetséges és a törvény lehetővé teszi, tényszerű és semleges tápértékre vonatkozó információt biztosítunk a termékeinkről a megfelelő csatornákon, például a metro.hu weboldalon keresztül.
- b. Nem sugalljuk azt, hogy az alkoholfogyasztás bármiféle egészségügyi, étrendi vagy funkcionális előnnyel járna, az alkohol szerepét játszana a testsúly szabályozásában vagy bármilyen

egészségmegőrző programban, vagy hogy a vevők nagy mennyiségben fogyaszthatnak alacsony(abb) kalória- vagy szénhidrát tartalmú italokat.

c. Nem sugalljuk azt, hogy az alkoholfogyasztás fokozza a férfiaságot, szellemi képességeket vagy teljesítményt, ügyességet vagy erőt.

d. Nem népszerűsíthetjük az alkoholt gyógyszerként és nem sugallhatjuk azt, hogy az alkohol képes bármilyen emberi betegség vagy egészségügyi állapot megelőzésére vagy kezelésére. Ajándékok, ivóedények vagy koktélnévek esetében nem alkalmazunk gyógyászati vagy gyógyszerészeti jellegű utalásokat saját márkás termékeink népszerűsítésével kapcsolatban.

e. Alkoholos sajátmárkáinkat nem ajánljuk várandós nőknek és marketinganyagainkban nem ábrázolunk várandós nőket.

f. Újításaink során kerülnünk kell a fő motívumok vagy a vonzerő szempontjából meghatározó elemek egészségügyi, szexuális vagy hasonló funkcionális előnyök alapján történő megjelölését, vagy olyan közismerten vagy véltén egészségügyi, szexuális vagy funkcionális jellemzőkkel rendelkező összetevők használatát, melyek az ilyen fő motívumot vagy vonzerőt erősítenék. Azonban felhasználhatunk olyan összetevőket, melyek egyértelműen biztosítanak egy konkrét ízt, azonban csak olyan mennyiségben, amely az adott íz eléréséhez szükséges.

g. Marketinganyagainkban nem tüntetjük fel alkoholos sajátmárkáinkat energiatalként és nem sugalljuk azt, hogy fogyasztásuk (akár önállóan, akár más kiegészítővel) energiát vagy más állóképességgel kapcsolatos előnyt biztosít. Alkoholos sajátmárkáinkat nem reklámozzuk vagy népszerűsítjük oly módon, amely azt sugallja, hogy a fogyasztásuk növeli az állóképességet, hosszabbá teszi az éjszakát vagy felpörget, és nem használunk olyan elnevezéseket, amelyek energizáló, stimuláló vagy élénkítő tulajdonságot sugallnak. Alkoholos sajátmárkáink más energiatalkal-összetevőkkel együtt történő promóciója során az energiatalkal-összetevőt más italösszetevőkhöz hasonlóan semleges módon kell kezelni, nem tehető energiával kapcsolatos kijelentés és különös körülményekkel kell eljárni a képi ábrázolás tekintetében.

h. Termékeink megjeleníthetők úgy, hogy tökéletes választást jelentenek eleve emelkedett hangulatú vagy pihentető alkalmakra, azonban nem sugalljuk azt, hogy bármilyen változást elősegítenének az energiát, éberséget, szellemi vagy fizikai ellazulást illetően. Marketinganyagainkban nem jelenítjük meg termékeinket szomjoltó vagy hidratáló italként és nem sugalljuk azt, hogy alkoholmentes italok helyett fogyasszák őket.

7. TÁRSADALMI ÉS SZEXUÁLIS SIKERESSÉG

Marketingünkben nem ábrázolhatjuk, és nem sugallhatjuk azt, hogy az alkoholfogyasztás szükséges a társadalmi vagy egyéb sikerek eléréséhez, a gátlások leküzdéséhez vagy a társadalmi elfogadáshoz. Nem ábrázolhatjuk, és nem sugallhatjuk azt, hogy az alkoholfogyasztás fokozza a szexuális vonzerőt vagy szükséges a szexuális sikerességhez.

a. Alkoholos sajátmárkáink megjeleníthetők megszokott társadalmi környezetben, például olyan emberekkel, akik vonzóknak vagy jó módúknak tűnnek, pihennek, vagy kellemes környezetben látszanak. Alkoholos sajátmárkánk preferálása a jó ízlés jeleként ábrázolható.

b. Marketinganyagaink azonban nem sugallhatjuk azt, hogy az alkoholfogyasztás szükséges a társadalmi, szakmai, tanulmányi, sport-, pénzügyi vagy egyéb sikerek eléréséhez, a társadalmi, személyes vagy fizikai problémák megoldásához, a gátlások, féltékenység vagy társadalmi korlátok leküzdéséhez vagy a társadalmi elfogadáshoz.

c. Marketinganyagainkban az alkoholos sajátmárkáink szintén megjeleníthetők társasági vagy romantikus környezetben vagy olyan emberekkel, akik gyengédséget sugároznak vagy egyéb érzéki megnyilvánulást tesznek. Ügyelünk azonban arra, hogy marketinganyagaink ne sugallják azt, hogy az alkoholfogyasztás fokozza a szexuális vonzerőt vagy szükséges a szexuális sikerességhez. Kerülni kell minden olyan ráutaló (implicit) szexuális tevékenységet, csábítást ábrázoló helyzeteket, jutalmat és ajándékot, melyek e rendelkezések szellemét sértik.

8. ALKOHOLOS BEFOLYÁSOLTSÁG ALATT TÖRTÉNŐ VEZETÉS ÉS EGYÉB POTENCIÁLISAN VESZÉLYES TEVÉKENYSÉGEK

Marketinganyagainkban csak olyan alkoholfogyasztást szabad ábrázolni, amely biztonságos és megfelelő körülmények között történik. Soha nem ábrázolhatunk alkoholfogyasztást gépjárművek vezetése, gépek működtetése vagy egyéb hasonló tevékenységek és helyzetek előtt és közben.

- a. Nem ábrázolunk alkoholfogyasztást olyan tevékenységek előtt és alatt vagy olyan helyzetekben vagy helyen, ahol az alkoholtartalmú italok fogyasztása nem lenne biztonságos vagy tanácsos.
- b. Marketinganyagaink így különösen nem sugallhatják azt, hogy az alkoholfogyasztás elfogadható gépek működtetése, gépjárművek vezetése, vagy egyéb olyan munka, nehéz feladatok vagy sporttevékenységek előtt vagy közben, melyek nagy fokú éberséget vagy fizikai koordinációt igényelnek a biztonságos végrehajtás érdekében.
- c. Megengedett olyan felnőtteket bemutatni, akik jólesően elfogyasztanak egy italt sportolás vagy a fentiekben említett munka vagy nehéz feladat elvégzése után, azzal a feltétellel, hogy egyértelműnek kell lennie, hogy a tevékenység ezt követően nem folytatódik.

9. ANTISZOCIÁLIS VAGY EGYÉB NEM MEGFELELŐ TÁRSÍTÁSOK

Marketingünk nem ábrázolhat vagy sugallhat semmiféle antiszociális vagy törvényellenes magatartással való társítást. Nem ábrázolhat vagy sugallhat semmiféle erőszakkal kapcsolatos társítást. Nem ábrázolhatja vagy ösztönözheti a dohányzást.

- a. Marketinganyagaink nem ábrázolnak és nem sugallnak semmiféle antiszociális magatartással kapcsolatos társítást, nem jelenítenek meg olyan helyzeteket, melyekben törvénytelen módon vagy bármiféle kifejezett vagy hallgatóságos törvényellenes tevékenységgel összefüggésben fogyasztanak alkoholt.
- b. Gondoskodunk arról, hogy marketinganyagaink ne ábrázoljanak és ne sugalljanak semmiféle erőszakkal kapcsolatos társítást, beleértve az erőszakkal kapcsolatos problémák trivializálását vagy az erőszak kedvező színben történő feltüntetését.
- c. Alkoholos sajátmárkáinkat nem kapcsoljuk össze olyan tevékenységekkel vagy eseményekkel, melyek célja mások megsértése vagy bántalmazása.
- d. Nem ábrázoljuk vagy ösztönözzük dohánytermékek és saját márkák fogyasztását, nem ajánlunk fel dohánytermékeket vagy kiegészítőket promóciós ajándékként vagy jutalomként és nem szponzorálunk dohánytermékekkel kapcsolatos eseményeket.
- e. Alkoholos sajátmárkáink és a szerencsejátékok társítása megengedett.

10. JÓ ÍZLÉS ÉS ILLEM

Marketingünknek a jó ízlés és illem általánosan elfogadott normáit kell tükröznie. Tágabb társadalmi szempontból kell megítélni helyi és globális szinten egyaránt. Érzékenynek kell lenni a helyi és kulturális különbségekre.

- a. A tervezett marketingtevékenységeket nem csupán a célközönség szempontjából kell értékelni, hanem – helyi és globális szinten – azon tágabb társadalom szempontjából, ahol a METRO tevékenységet folytat.
- b. Marketinganyagainkban nem szerepelhetnek olyan motívumok, amelyek az egyik piacon ártalmatlannak tűnnek, azonban egy másik piacon vagy kultúrában súlyos sérelmet okoznak.
- c. Marketinganyagaink nem tartalmazhatnak olyan képeket, szimbólumokat, motívumokat vagy alakokat (és alkoholos sajátmárkáinkat sem társíthatják ilyenekkel), melyek feltehetően indokolatlanul sértőnek, megalázónak vagy tiszteltlennek minősülnek bármelyik nem, vallás, nemzetiség, kultúra, nemzeti jelkép, kisebbségi csoport, fogyatékos vagy egyéb különösen érzékeny kérdés tekintetében.

11. FELELŐS ALKOHOLFOGYASZTÁS ÖSZTÖNZÉSE

Több különböző érintettel számos módon együttműködünk a felelős alkoholfogyasztás ösztönzése és a helytelen alkoholfogyasztás, így például az ittas vezetés, túlzott mértékű és törvényes korhatár alatti alkoholfogyasztás és az alkoholtartalmú italok felelőtlen kínálása megakadályozása érdekében. Ezek a kezdeményezések szintén a kódex hatókörébe tartoznak. Amennyiben azonban a kezdeményezések során a felelőtlen vagy túlzott alkoholfogyasztás negatívumait vagy következményeit kívánják ábrázolni, a Központi Compliance csapattal történő egyeztetést követően a következő rendelkezéseket lehet rugalmasan alkalmazni az alábbiakban meghatározott módon annak érdekében, hogy a fogyasztói tudatosság javítására irányuló kezdeményezések kellően hatékonyak legyenek:

- 3. rendelkezés – a törvényes korhatár feletti személyek megjelenhetnek a vállalati alkoholos sajátmárkás, felelős alkoholfogyasztást ösztönző alkohol reklámokban;
- 4. rendelkezés – a túlzott vagy felelőtlen alkoholfogyasztás negatívumainak vagy következményeinek a bemutatása;
- 8. rendelkezés – az ittas vezetés vagy hasonlóan veszélyes tevékenységek negatívumainak vagy következményeinek a bemutatása;
- 9. rendelkezés – a túlzott alkoholfogyasztáshoz kapcsolódó potenciális negatívumok vagy következmények, így például az erőszak, agresszió és antiszociális magatartás bemutatása.

12. A MARKETINGKÓDEX RENDELKEZÉSEINEK BETARTÁSA

- A marketingkódex betartása kötelező és minden marketingtevékenység elfogadásának szerves részét kell, hogy képezze.
- Vállalatunk tovább bővítheti a kódexet, amennyiben azt a helyi piacokon felmerülő különböző vagy konkrét kérdések kezelése szükségessé teszi.

Ezek a rendelkezések kiegészíthetők, de nem helyettesíthetők a jelen kódexben meghatározott előírásokat.

Felelősség

- a. A marketingkódex betartásával kapcsolatos valamennyi kérdés tekintetében vállaltunk ügyvezetője és marketingigazgatója, illetve különösen a sajátmárka osztály tartozik alapvető felelősséggel.
- b. Az alkoholos sajátmárkával foglalkozó reklám, promóciós és PR ügynökségek, piackutató cégek, médiavásárlók és egyéb külső marketingbeszállítók számára rendelkezésre kell bocsátani a marketingkódex egy példányát, és vállalniuk kell, hogy a részünkre végzett munka során betartják annak rendelkezéseit. A marketingkódex betartására vonatkozó követelménynek szerepelnie kell minden marketingbeszállítói szerződés írásbeli feltételeiben és valamennyi tevékenységgel/projektrel kapcsolatos tájékoztatóban is. A METRO projektvezetői is kötelesek tájékoztatást és iránymutatást adni a szállítóknak és a projekt teljes időtartama alatt betartatni velük a marketingkódexben foglaltakat.
- c. Amennyiben vegyes vállalatok, disztribútorok vagy egyéb harmadik felek felelősek az alkoholos sajátmárkáinkkal kapcsolatos marketingtevékenységek lebonyolításáért vagy részt vesznek ilyen tevékenységekben, a METRO alkoholos sajátmárkáihoz kapcsolódó valamennyi anyag és tevékenység tekintetében kötelező a marketingkódex betartása.

Ellenőrzésre és jóváhagyásra vonatkozó követelmények

- d. A piacon minden marketinganyagot és -tevékenységet jóvá kell hagyni a marketingkódex alapján.
- e. A marketingigazgatók felelősek azért, hogy beosztottaik olyan hatékony ellenőrzési-jóváhagyási eljárást kövessenek, amely biztosítja, hogy a területükön kiadott valamennyi anyag teljes mértékben összhangban van a kódex szövegével és szellemével. A jóváhagyási eljárás során a felső vezetők és/vagy a marketingkódexért felelős három terület (Marketing, Központi Compliance és Jogi osztály) képviselői végzik a marketinganyagok ellenőrzését és jóváhagyását. Az ellenőrzést és jóváhagyást az innováció minden egyes fő szakaszában is el kell végezni.

Képzés

- f. Vállalatunknak és az alkoholos sajátmárkákért felelős globális munkacsoportoknak rendszeres képzési programokat kell kidolgozniuk a marketinggel, TGM-mel, CRM-mel, saját márkával, vállalati kommunikációval kapcsolatos tevékenységekben részt vevő személyek és a megfelelő értékesítési munkatársak (legalább az értékesítési vezetők) számára.
- g. Az újonnan felvett munkatársaknak – a munkájukba történő bevezetés részeként – marketing kódexszel kapcsolatos képzésben kell részesülniük és minden érintett munkatárs számára rendszeres, mélyreható továbbképzést kell biztosítani 12-24 havonta).

- h. Szükség szerint marketing kódexszel kapcsolatos képzést kell biztosítani annak érdekében, hogy elősegítsük a szállítók, ügynökségek, partnerek és disztribútorok számára a marketingkódex rendelkezéseinek betartását.
- i. Online elektronikus képzést biztosítunk munkatársainknak vállalaton belül, külső partnereinknek pedig a METRO Akadémián keresztül.

Ellenőrzés

- j. Valamennyi felső vezetőnek évente megfelelőségi tanúsítványt kell szerezniük, mely igazolja a METRO Üzleti magatartási kódexének, ezen belül a marketingkódex pontos betartását.
- k. A marketingkódex értelmezésével és alkalmazásával kapcsolatos kérdéseket mindenekelőtt a regionális vállalati kommunikációs csapat és marketingigazgatók számára kell eljuttatni. A kérdések szükség esetén a központi kommunikációs csapat és a marketingigazgató részére lehet továbbítani.
- m. A METRO marketingtevékenységével kapcsolatos kifogásokat haladéktalanul jelenteni kell a marketingigazgató és a központi kommunikációs csapat számára annak érdekében, hogy megvizsgálhassák a kérdéses anyagot, szükség esetén megtehessék a javító intézkedéseket és biztosítani lehessen a felelős marketing és hatékony önszabályozás iránti elkötelezettségünk fenntartását.