

POLICY FÖR
**MARKNADS-
KOMMUNIKATION**

POLICY

CARLSBERG SVERIGE POLICY FÖR MARKNADSKOMMUNIKATION

INNEHÅLL

- 1.0 Samhällsansvar och måttfull konsumtion
- 2.0 Hälsa och Säkerhet
- 3.0 Barn och Ungdomar
- 4.0 Effekterna av alkohol

Den här policyn beskriver hur vi uppfyller våra åtaganden så att vår marknadskommunikation alltid ska vara laglig, anständig och ärlig. Vi utgår från ett socialt ansvarstagande där ”njutning med måtta” är den riktlinje som ska gälla.

Våra alkoholhaltiga drycker ska framställas som förfriskningar i sociala sammanhang eller som måltidsdryck. De ska konsumeras måttligt av ansvarstagande vuxna.

Policyn gäller, utan undantag, vid alla kontakter med konsumenter via media, inklusive: TV- och radiosändningar/reklam, alla typer av tryckt/skriftligt material, biografer, utomhusreklam/skyltning, Internet och annan ny media, reklam och marknadsföringsmaterial på försäljningsställen, etiketter, produktnamn, förpackningar, kundaktiviteter, events, varuprover/provsmakning och sponsring.

Alla externa samarbetspartners ska följa policyn. All extern personal som är engagerad i produktutveckling eller marknadskommunikation ska informeras om policyn och, vid behov, utbildas för att kunna efterleva den. Även våra affärspartners såsom kunder och leverantörer uppmuntras att anta och implementera en policy med motsvarande innehåll.

Policyns fyra kärnområden:

1. Samhällsansvar och måttfull konsumtion
2. Hälsa och Säkerhet
3. Barn och Ungdomar
4. Effekterna av alkohol

Policyn för Marknadskommunikation är godkänd av Marknadsdirektör, Carlsberg Sverige, december 2014.

POLICY FÖR
ANSVARSFULL
MARKNADS-
KOMMUNIKATION

1.0

SAMHÄLLSANSVAR OCH MÅTTFULL KONSUMTION

- 1.1** Vår marknadskommunikation ska alltid vara etisk, ta hänsyn till mänsklig värdighet och stå i överensstämmelse med god smak och sedvänja.
- 1.2** Vi ska inte:
- tolerera eller uppmuntra överdriven eller oansvarig konsumtion av alkohol
 - framhålla avhållsamhet eller måttlighet som något negativt
 - trivialisera berusning eller antyda att det är normalt eller godtagbart att vara berusad
 - kopplas samman med våldsamt, aggressivt, farligt eller asocialt beteende. Detta inbegriper även sporter som är våldsamma till sin natur t.ex. boxning eller kampsport.
 - kopplas samman med droger eller drogkultur

2.0

HÄLSA OCH SÄKERHET

- 2.1** Vår marknadskommunikation ska inte:
- koppla ihop alkoholkonsumtion med framförande av någon form av motorfordon eller användande av maskiner
 - förknippa alkoholkonsumtion med potentiellt farliga eller opassande situationer eller aktiviteter
 - förmedla att alkohol kan förhindra, behandla eller bota sjukdomar, eller hänvisa till sådana egenskaper

3.0

BARN OCH UNGDOMAR

3.1 Vår marknadskommunikation för alkoholhaltiga drycker riktar sig enbart till vuxna.

3.2 Vi ska inte:

- visa någon under 25 år konsumera alkohol
- marknadsföra våra alkoholhaltiga drycker i media, aktiviteter/events eller program där mer än 30% av publiken/konsumenter av mediet är under 25 år
- erbjuda provsmakning av alkohol till konsumenter under 25 år
- använda teman eller tillvägagångssätt som särskilt tilltalar minderåriga
- använda kändisar som särskilt intresserar minderåriga eller kan framstå som förebilder för dem

3.3 Alla personer som visas i vår marknadskommunikation ska vara, och se ut att vara, minst 25 år gamla.

4.0

EFFEKTERNA AV ALKOHOL

4.1 Vår marknadskommunikation ska inte:

- dölja eller tona ner styrkan hos en alkoholhaltig dryck eller den effekt alkohol kan ha
- framhäva styrkan hos en alkoholhatlig dryck eller framhålla att drycken är att föredra på grund av sin höga alkoholhalt
- antyda att framgång i sociala sammanhang är förknippat med konsumtion av alkohol. Produkten kan framhållas som ett trivsamt inslag i sociala aktiviteter, men vi ska inte antyda att den kan bidra till social framgång, acceptans eller personlig popularitet.
- framhålla våra alkoholhaltiga drycker som ett sätt att släppa på personliga hämningar
- antyda att våra alkoholhaltiga drycker kan bidra till sexuell framgång eller förbättra en persons sexuella dragningskraft
- koppla samman alkoholkonsumtion med humörförändring
- antyda att konsumtion av alkohol kan hjälpa till att lösa personliga problem
- ge ett intryck av att alkoholhaltiga drycker kan förbättra mental förmåga eller fysisk prestationsförmåga

4.2 Om sport visas ska det tydligt framgå att konsumtion av alkohol sker efter det att sportaktiviteten har avslutats.

Carlsberg Sverige
Evenemangsgatan 31
Box 3040
169 03 Solna
Sweden

Kontakta oss: CSR@carlsberg.se
© Carlsberg Sverige, december 2014
www.carlsbergsverige.se
Twitter: @CarlsbergSWE
Instagram: @carlsbergsverige