



Coca-Cola
Hellenic Bottling Company

COCA-COLA HBC RESPONSIBLE MARKETING POLICY
PREMIUM SPIRITS

ԿՈԿԱ-ԿՈԼԱ ՀԲԲ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՈՒ ՄԱՐՔԵՏԻՆԳԻ
ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ
ՊՐԵՄԻՈՒՄ ԱԼԿՈՀՈԼԱՅԻՆ ԽՄԻՉՔՆԵՐ



<p>1. INTRODUCTION</p>	<p>1. ՆԱԽԱԲԱՆ</p>
<p>The Coca-Cola HBC Premium Spirits Responsible Marketing Policy is intended to provide clear and consistent guidance to all employees about our standards for responsible marketing, advertising and promotion of the premium spirits products the company distributes and sells on behalf of its business partners.</p>	<p>Կոկա-Կոլա ՀԲՔ պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների պատասխանատու մարքեթինգի քաղաքականությունը նպատակ ունի բոլոր աշխատողներին տրամադրել հստակ և հետևողական ուղեցույց մեր պատասխանատու մարքեթինգի, գովազդման և պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների արտադրանքի խթանման չափանիշների վերաբերյալ, որոնք ընկերությունը մատակարարում և վաճառում է իր գործընկերների անունից:</p>
<p>The Policy is to be strictly adhered to in the same manner as the codes, policies and commitments regarding Coca-Cola HBC operations and activities in respect of the non-alcoholic beverages we produce and distribute in order to reflect the company’s high standards, core values and social responsibility commitments.</p>	<p>Սույն Քաղաքականությունը պետք է խստորեն պահպանվի այնպես, ինչպես Կոկա-Կոլա ՀԲՔ-ի գործառնությունների և գործողությունների վերաբերյալ մեր կողմից արտադրվող և մատակարարվող ոչ ալկոհոլային ըմպելիքների մասով կողեքները, քաղաքականությունները և պարտավորությունները, որպեսզի արտացոլվեն ընկերության բարձր չափանիշները, հիմնական արժեքները և սոցիալական պատասխանատվության պարտավորությունները:</p>
<p>2. SCOPE</p>	<p>2. ԿԻՐԱՆՄԱՆ ՈԼՈՐՏ</p>
<p>The Coca-Cola HBC Responsible Marketing Policy for Premium Spirits applies to all marketing activities including but not limited to selling activities, merchandising, sales and brand advertising, on-and off-premise promotional activities and related materials, brand innovation activities, experiential marketing, consumer planning and market research, relationship marketing, consumer public relations, the development and content of brand web sites, electronic communications and digital media, product placements and sponsorships, and labeling and packaging.</p>	<p>Կոկա-Կոլա ՀԲՔ-ի պատասխանատու մարքեթինգի քաղաքականությունը պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների համար տարածվում է բոլոր տեսակի մարքեթինգային գործունեության վրա, ներառյալ, բայց չսահմանափակվելով՝ վաճառքի գործողությունները, մերչենդայզինգը, վաճառքը և ապրանքանիշի գովազդը, ներքին և արտաքին գովազդային գործունեությունը և դրանց վերաբերյալ նյութերը, ապրանքանիշի նորարարության գործունեությունը, փորձարարական մարքեթինգը, սպառողների պլանավորումը և շուկայի հետազոտությունները, փոխհարաբերությունների մարքեթինգը, հանրային սպառողի հետ կապերը, ապրանքանիշի վեբկայքերի մշակումը և բովանդակությունը, էլեկտրոնային հաղորդակցությունը և թվային լրատվամիջոցները, արտադրանքի տեղաբաշխումները և հովանավորչությունը, պիտակավորումը և փաթեթավորումը:</p>
<p>3. COMPLIANCE WITH LAW AND REGULATION/ REGULATORY FRAMEWORK</p>	<p>3. ՀԱՍՏԱՊԱՏԱՄԽԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ՕՐԵՆՔԻՆ ԵՎ ԿԱՐԳԱՎՈՐՈՒՄՆԵՐԻՆ / ԿԱՐԳԱՎՈՐՈՂ ՇՐՋԱՆԱԿԻՆ</p>
<p>All marketing activities must be in accordance with the applicable laws of the countries where Coca-Cola HBC sells and distributes premium spirits. Commercial</p>	<p>Ամբողջ մարքեթինգային գործունեությունը պետք է իրականացվի այն երկրների գործող օրենսդրությանը համապատասխան, որտեղ</p>



<p>communication for premium spirits, regardless of the media used (print, electronic/digital media, posters, packaging, promotions, sponsorships and other promotional activities) must also comply with the applicable provisions of industry- agreed guidelines for each country. For Europe-wide, industry common marketing standards, please refer to the documents and materials which can be found at www.marketresponsibly.eu, provided by spirits Europe, of which our premium spirits partners or their industry associations are members.</p>	<p>Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ն վաճառում և մատակարարում է պրեմիում ալկոհոլային խմիչքներ: Պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների համար առևտրային հաղորդակցությունը անկախ օգտագործվող լրատվամիջոցներից (տպագիր, էլեկտրոնային/թվային լրատվամիջոցներ, պաստառներ, փաթեթավորում, գովազդային ակցիաներ, հովանավորություն և այլ գովազդային միջոցառումներ), նույնպես պետք է համապատասխանի յուրաքանչյուր երկրի համար արդյունաբերության համաձայնեցված ուղեցույցների կիրառելի դրույթներին: Ողջ Եվրոպայում մարքեթինգի ընդհանուր չափանիշների համար, խնդրում ենք ծանոթանալ փաստաթղթերին և նյութերին, որոնք կարելի է գտնել հետևյալ հասցեով՝ www.marketresponsibly.eu տրամադրված Եվրոպայի ալկոհոլային խմիչքների կողմից, որի անդամ են հանդիսանում պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների մեր գործընկերները կամ նրանց արդյունաբերական ասոցիացիաները:</p>
<p>A. Underage Provisions</p>	<p>Ա. Անչափահասների մասին դրույթներ</p>
<p>(*) Note: In this Policy, the term “LPA” (Legal Purchase Age) means the legal age of alcohol purchase or the age of 18 years in markets where there is no legal age (LPA) or the legal age (LPA) is under 18.</p>	<p>(*) Ծանուցում. Սույն Քաղաքականության մեջ «ԳՕՏ» (Գնման օրինական տարիք) տերմինը նշանակում է ալկոհոլի գնման օրինական տարիքը կամ 18 տարին այն շուկաներում, որտեղ բացակայում է օրինական տարիքը (ԳՕՏ) կամ օրինական տարիքը (ԳՕՏ) 18 տարեկանից փոքր է:</p>
<p>(**) Note: In this Policy the term “marketing” refers to all activities listed in “Scope” section, and any other activity designed to promote our products in the market.</p>	<p>(**) Ծանուցում. սույն Քաղաքականության մեջ «մարքեթինգ» տերմինը վերաբերում է «կիրառման ոլորտ» բաժնում թվարկված գործունեության բոլոր տեսակներին, ինչպես նաև շուկայում մեր արտադրանքի առաջխաղացմանն ուղղված ցանկացած այլ գործունեությանը:</p>
<p>Coca-Cola HBC only markets to consumers of Legal Purchase Age and commits to ensure that underage persons are not and will not be targeted by our marketing and promotional activities. Premium spirits must never be used to sponsor sports, celebrities or events that appeal primarily to people under the Legal Purchase Age.</p>	<p>Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ն վաճառում է միայն Գնման օրինական տարիքի հասած սպառողներին պարտավորվում է ապահովել, որ անչափահաս անձինք չլինեն և չեն լինելու թիրախային մեր մարքեթինգային և խթանման գործողությունների արդյունքում: Պրեմիում ալկոհոլային խմիչքները երբեք չպետք է օգտագործվեն սպորտի, հայտնի մարդկանց կամ իրադարձությունների հովանավորության համար, որոնք առաջին հերթին գրավում են այն մարդկանց, ովքեր չեն հասել Գնման օրինական տարիքի:</p>
<p>Restrictions and guidelines concerning Content and Placements are as follows:</p>	<p>Բովանդակության և տեղաբաշխման վերաբերյալ սահմանափակումները և ցուցումները հետևյալն են.</p>



Content	Բովանդակություն
<ul style="list-style-type: none"> • While some countries have legal purchase ages lower than 18, or do not set legal purchase limitations at all, it is company policy for marketing campaigns for premium spirits to never target people under the age of 18. • We do not allow the participation of models in advertisements who have not reached the age of 25 years, and nor should anyone below that age actively endorse our partners' premium spirits products. <ul style="list-style-type: none"> ○ Persons aged between Legal Purchase Age and 25 years may attend, provide entertainment at or provide services at branded events and/or appear in PR material • Advertising and marketing materials must never utilize or depict children, and should not employ sports or celebrity figures, cartoon characters, music, language, gestures or other symbols or promotional gifts or prizes that appeal primarily to people under the LPA. • Advertising and marketing activities should not directly or indirectly degrade studying or associate the consumption of premium spirits with education. • Promotional activities and events of premium spirits should target people over the LPA only and not be suggestive of or demonstrate irresponsible behavior. For example, marketing and promotion of premium spirits should not show people swiftly consuming these products or in a competitive drinking environment. In general, we should not employ novelty drinking 	<ul style="list-style-type: none"> • Չնայած որոշ երկրներ ունեն 18 տարեկանից ցածր գնման օրինական տարիք կամ ընդհանրապես չեն սահմանում օրինական գնման սահմանափակումներ, ընկերության քաղաքականությունն է պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների մարքեթինգային արշավներում երբեք չթիրախավորել 18 տարեկանից ցածր անձանց: • Մենք թույլ չենք տալիս գովազդներին մասնակցել 25 տարին չլրացած մոդելների, ինչպես նաև նրանց, ովքեր այդ տարիքից փոքր են՝ ակտիվորեն աջակցեն մեր գործընկերների պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների արտադրանքին: <ul style="list-style-type: none"> ○ Գնման օրինական տարիքից մինչև 25 տարեկան անձինք կարող են մասնակցել, զվարճանքներ կամ ծառայություններ մատուցել ֆիրմային միջոցառումներում և / կամ հայտնվել PR-նյութերում: • Գովազդային և մարքեթինգային նյութերը երբեք չպետք է օգտագործեն կամ պատկերեն երեխաներին, և չպետք է օգտագործվեն սպորտային կամ հանրաճանաչ գործիչներ, մուլտֆիլմերի հերոսներ, երաժշտություն, լեզու, ժեստեր կամ այլ խորհրդանիշներ կամ գովազդային նվերներ կամ մրցանակներ, որոնք առաջին հերթին գրավում են ԳՕՏ-ի չհասած անձանց: • Գովազդային և մարքեթինգային գործունեությունը չպետք է ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն աստիճանազրկի ուսումը կամ ասոցացնի պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների օգտագործումը կրթության հետ: • Գովազդային գործունեությունը և պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների իրադարձությունները պետք է թիրախավորեն միայն ԳՕՏ-ից բարձր տարիքի մարդկանց և չպետք է ենթադրեն կամ դրսևորեն անպատասխանատու վարքագիծ: Օրինակ, պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների մարքեթինգը և խթանումը չպետք է ցույց տան, որ մարդիկ արագ սպառում են այդ արտադրանքը կամ



<p>vessels that have an overtly juvenile appeal (e.g. test tubes, Jell-O shots).</p> <p>(*) Note: The term «primarily appealing» to people younger than the Legal Purchase Age means something which is particularly attractive to people under the Legal Purchase Age as opposed to “generally appealing” to people above the legal purchase age (LPA).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coca-Cola HBC’s premium spirits should not be associated with the attainment of adulthood or “rites of passage” to adulthood. • Coca-Cola HBC marketing should neither present in a negative way alcohol abstinence or minimal consumption of alcohol, nor imply that refusal to drink is wrong or not “cool”, not even jokingly. Coca-Cola HBC promotional activities in on trade and off trade will never put pressure on anyone to consume alcohol and should always include non-alcoholic alternatives. 	<p>գտնվում են խմելու մրցակցային միջավայրում: Ընդհանուր առմամբ, մենք չպետք է օգտագործենք նոր խմելու անոթներ, որոնք հստակ ունեն անչափահասի գրավչություն (օրինակ՝ փորձարկման խողովակներ, Ջել-Օ շոթ):</p> <p>(*) Ծանուցում. «Առաջին հերթին գրավիչ» տերմինը Գնման օրինական տարիքի չհասած երիտասարդների համար նշանակում է այնպիսի բան, որն առավելապես գրավիչ է Գնման օրինական տարիքից փոքր անձանց համար, ի տարբերություն Գնման օրինական տարիքից (ԳՕՏ) բարձր անձանց «ընդհանուր առմամբ գրավելու»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ի պրեմիում ալկոհոլային խմիչքները չպետք է ասոցացվեն չափահասության կամ հասուն տարիքի «անցման կարգի» հետ: • Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ի մարքեթինգը չպետք է ներկայացնի կերպով ներկայացնի ալկոհոլային խմիչքից ձեռնպահ մնալը կամ ալկոհոլի նվազագույն սպառումը, ինչպես նաև չպետք է ենթադրի, որ ալկոհոլից հրաժարվելը սխալ է կամ ոչ «ժամանակակից»՝ նույնիսկ կատակով: Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ի գովազդային գործողությունները առևտրում և առևտրից դուրս երբեք չպետք է ճնշեն որևէ մեկին ալկոհոլ սպառելու համար և միշտ պետք է ներառեն ոչ ալկոհոլային այլընտրանքներ:
<p>Placements</p> <ul style="list-style-type: none"> • No brand identification, including logos, trademarks, or names, should be used or licensed for use on children’s clothing, toys, games or game equipment, or other materials intended for use primarily by people below the Legal Purchase Age. • Adverting and marketing materials should only be placed in media where at least 70% of the audience is reasonably expected to be above the legal purchase age (LPA). 	<p>Տեղաբաշխումներ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ապրանքանիշի ոչ մի նույնականացում, ներառյալ լոգոները, ապրանքանիշերը կամ անվանումները, չպետք է օգտագործվեն կամ լիցենզավորվեն մանկական հագուստի, խաղալիքների, խաղերի կամ խաղային սարքավորումների կամ այլ նյութերի վրա, որոնք նախատեսված են հիմնականում Գնման օրինական տարիքից փոքր անձանց համար: • Գովազդը և մարքեթինգային նյութերը պետք է տեղադրվեն միայն այն լրատվամիջոցներում, որում լսարանի առնվազն 70%-ը, ողջամտորեն ակնկալվում է, որ Գնման օրինական տարիքից բարձր է (ԳՕՏ):



<ul style="list-style-type: none"> To facilitate these placement commitments, we should regularly monitor the composition data of the media in which advertisement is placed, in order to ensure maximum compliance and that the audience composition data are current and appropriate. Internal, periodic audits of past placements should be undertaken to verify that past placements were in compliance with this policy. The premium spirits brands Coca-Cola HBC sells and distributes should not be advertised in college and university newspapers where more than 30% of the students are under the Legal Purchase Age. All reasonable measures should be taken in order to avoid advertising near schools, outside of stores with on-site alcohol consumption. Particular attention will be given in avoiding advertising near religious buildings or other places that might be considered offensive or not suitable. 	<ul style="list-style-type: none"> Տեղաբաշխման այս պարտավորությունները հեշտացնելու համար մենք պետք է պարբերաբար ուսումնասիրենք այն լրատվամիջոցների կազմի տվյալները, որոնցում տեղադրվում է գովազդը, որպեսզի ապահովվի առավելագույն համապատասխանությունը և լսարանի կազմի վերաբերյալ տվյալները լինեն արդիական և պատշաճ: Նախորդ տեղաբաշխումների ներքին, պարբերական աուդիտները պետք է իրականացվեն՝ ստուգելու համար, որ անցյալ տեղաբաշխումները համապատասխան լինեին այս քաղաքականությանը: Կոկա-Կոլա ՀԲՔ-ի պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների ապրանքանիշերի վաճառքը և բաշխումը չպետք է գովազդվեն քոլեջի և համալսարանական թերթերում, որտեղ ուսանողների 30%-ից ավելին Գնման օրինական տարիքից փոքր են: Բոլոր ողջամիտ միջոցները պետք է ձեռնարկվեն՝ խուսափելու գովազդել դպրոցներին մոտ, խանութներից դուրս՝ ալկոհոլի սպառման տեղում: Հասուկ ուշադրություն է դարձվելու կրոնական շինությունների կամ այլ վայրերի մոտ գովազդելուց խուսափելուն, որոնք կարող են դիտվել վիրավորական կամ անպատշաճ:
<p>Research</p>	<p>Հետազոտություն</p>
<ul style="list-style-type: none"> Coca-Cola HBC will not assign or conduct market or consumer research among people below the Legal Purchase Age. In the context of consumer research, we will limit consumer samples to a maximum of two standard drinks per day and provide transportation afterward if we have any question about an individual's ability to get home. We will never arrange research sessions in a manner where attendees might need to drive following the consumption of alcohol. 	<ul style="list-style-type: none"> Կոկա-Կոլա ՀԲՔ-ն չի հանձնարարի կամ անցկացնի շուկայի կամ սպառողների հետազոտություն՝ Գնման օրինական տարիքից փոքր անձանց միջև: Սպառողների հետազոտության համատեքստում մենք կսահմանափակենք սպառողի նմուշներն օրական առավելագույնը երկու ստանդարտ ըմպելիքով և դրանից հետո կապահովենք փոխադրումը, եթե կասկած ունենանք անհատի՝ տուն հասնելու կարողության մասին: Մենք երբեք չենք կազմակերպի հետազոտություններ այնպիսի եղանակով, որ մասնակիցները ալկոհոլի օգտագործումից հետո գուցե հարկ լինի նստեն դեկին:
<p>B. Responsible drinking</p>	<p>Բ. Ալկոհոլի պատասխանատու օգտագործում</p>



<p>Coca-Cola HBC believes that responsible premium spirits advertising helps promote responsible consumption of the products we sell. In pursuit of our Policy, the following guidelines apply to all advertising, marketing and sponsorship initiatives.</p>	<p>Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ն հավատում է, որ պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների պատասխանատու գովազդն օգնում է խթանել արտադրանքի պատասխանատու սպառումը, որը մենք վաճառում ենք: Հետևելով մեր քաղաքականությանը՝ հետևյալ ուղեցույցները կիրառվում են բոլոր գովազդային, մարքեթինգային և հովանավորչական նախաձեռնությունների նկատմամբ:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Advertising, marketing and sponsorships should include an “Enjoy/ Drink Responsibly” message and may also include other messages about responsible consumption. If communications are customized for special displays, banners, announcements, press releases or internet use etc., approval must be sought from the Public Affairs & Communications and Legal Departments and be in compliance with Coca-Cola HBC’s Premium Spirits Communications Policy. • Sports sponsorships must incorporate a prominent responsible drinking initiative. • The premium spirits brands that Coca-Cola HBC sells and distributes must not appear in or directly adjacent to print or electronic programmes that dramatize or glamorize over-consumption or inappropriate use of adult beverages. • Advertising and marketing materials must not portray people in a state of intoxication or in a way that suggests that intoxication is an acceptable conduct. Intoxication should never be condoned as an acceptable behavior. Similarly, advertising and marketing materials should not portray people drinking quickly or excessively. 	<ul style="list-style-type: none"> • Գովազդը, մարքեթինգը և հովանավորությունը պետք է ներառեն «Վայելեք/Խմեք պատասխանատու» հաղորդագրությունը, ինչպես նաև կարող են ներառել այլ հաղորդագրություններ պատասխանատու սպառման մասին: Եթե հաղորդակցությունը հարմարեցված է հատուկ ցուցադրումների, վահանակների, հայտարարությունների, մամլո հաղորդագրությունների կամ ինտերնետի օգտագործման համար և այլն, ապա պետք է պահանջել Հասարակայնության հետ կապերի և հաղորդակցության բաժնի և Իրավաբանական բաժնի կողմից հաստատում և համապատասխանել Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ի պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների հաղորդակցության քաղաքականությանը: • Մպորտային հովանավորությունը պետք է ներառի բացառիկ պատասխանատու խմելու նախաձեռնություն: • Պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների ապրանքանիշերը, որոնք Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ն վաճառում և մատակարարում է, չպետք է հայտնվեն տպագիր կամ էլեկտրոնային ծրագրերում, որոնք դրամատիզացնում կամ հրապուրիչ են դարձնում մեծահասակների համար խմիչքների չափազանց սպառումը կամ անպատշաճ օգտագործումը: • Գովազդային և մարքեթինգային նյութերը չպետք է պատկերեն մարդկանց հարբած վիճակում կամ այնպիսի եղանակով, որը ենթադրում է, որ հարբեցողությունը ընդունելի վարքագիծ է: Հարբեցողությունը երբեք չպետք է դիտարկվել որպես ընդունելի վարքագիծ: Նմանապես, գովազդային և մարքեթինգային նյութերը չպետք է պատկերեն արագ կամ չափից ավելի խմող մարդկանց:



<ul style="list-style-type: none"> • Coca-Cola HBC must not promote nor condone activities where the consumer does not have control over the amount of alcohol delivered for consumption, such as drinks being prepared furtively or in deceptive containers. • The premium spirits brands that Coca-Cola HBC sells and distributes must not be associated with abusive or violent relationships or situations, or with anti-social or dangerous behavior. • In all communications alcohol content must be referenced in a straightforward and factual manner without touting the strength of Coca-Cola HBC's premium spirits brands in any advertising or marketing material. • Premium spirits must not be presented as being acceptable to consume before or during the handling of machinery, driving a vehicle, or any other activity which requires high degree of concentration and body coordination. • Advertising and marketing materials or sponsorship activities should not imply that adult premium spirits consumption is necessary to obtain social, professional, educational, athletic, sexual or financial success, or to solve social, personal, or physical problems. The materials and sponsorship activities should not create the impression that the consumption of premium spirits beverages increases mental ability or physical performance or improves one's mood. 	<ul style="list-style-type: none"> • Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ն չպետք է խթանի և խուսափի այն գործողություններից, երբ սպառողը չունի վերահսկողություն սպառման համար առաքված ալկոհոլի քանակի նկատմամբ, ինչպիսիք են խմիչքները, որոնք պատրաստվում են գաղտնի կամ խաբուսիկ տարաներով: • Պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների ապրանքանիշերը, որոնք Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ն վաճառում և մատակարարում է, չպետք է ասոցացվեն վիրավորական կամ բռնի հարաբերությունների կամ իրավիճակների, ինչպես նաև հակահասարակական կամ վտանգավոր վարքագծի հետ: • Բոլոր հաղորդագրություններում ալկոհոլի պարունակությանը պետք է հղում կատարվի ուղղակի և փաստացի կերպով՝ առանց գովազդելու Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ի թունդ ալկոհոլի ապրանքանիշերի ուժը ցանկացած գովազդային կամ մարքեթինգային նյութերում: • Պրեմիում ալկոհոլային խմիչքները չպետք է ներկայացվեն որպես սպառման համար ընդունելի նախքան ստորև նշված գործողությունները կամ դրանց ընթացքում՝ մեխանիզմներով աշխատելու, մեքենա վարելու կամ որևէ այլ գործողություն, որը պահանջում է կենտրոնացման բարձր մակարդակ և մարմնի կոորդինացում: • Գովազդային և մարքեթինգային նյութերը կամ հովանավորչական գործունեությունը չպետք է ենթադրեն, որ չափահասի պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների սպառումն անհրաժեշտ է սոցիալական, մասնագիտական, կրթական, սպորտային, սեռական կամ ֆինանսական հաջողության հասնելու համար, ինչպես նաև սոցիալական, անձնական կամ ֆիզիկական խնդիրների լուծման համար: Նյութերը և հովանավորչական գործունեությունը չպետք է տպավորություն ստեղծեն, որ պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների օգտագործումը բարձրացնում է մտավոր ունակությունները կամ ֆիզիկական աշխատունակությունը կամ բարելավում է տրամադրությունը:
--	---



<ul style="list-style-type: none"> • The promotion of premium spirits recipes must prescribe specific portions (e.g. “30ml” instead of “one part”) and the total alcohol content (in “alcohol grams” or other locally recognized measurement units) for each premium spirit drink. As a general rule, a single serve drink recipe should not contain more than the equivalent of 50ml of alcohol at 40% Vol. • Promotion of premium spirits in close association with promotion of an energy drink should be avoided. • We should avoid any association of the premium spirits we are selling and distributing with tobacco products or gambling for money. • We will not promote premium spirits as a medicine-drug nor imply that premium spirits have the ability to prevent, treat or cure any disease or condition of a human being. • Advertising and marketing materials must not make any health claims. • We will not suggest that beverages with lower alcohol content are better or more responsible to consume than premium spirits with higher alcohol content. We will have regard, in the design of our premium spirits marketing activities, to any daily/weekly consumption guidelines issued by the Health Authorities, or equivalent body in the market where the activity is taking place. • It is acceptable to depict adults consuming a drink after a sporting game, only when clearly 	<ul style="list-style-type: none"> • Պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների բաղադրատոմսերի խթանումը պետք է նախատեսի որոշակի չափաբաժիններ (օրինակ՝ «30 մլ» «մեկ բաժնի» փոխարեն) և ալկոհոլի ընդհանուր պարունակությունը («ալկոհոլը գրամի մեջ» կամ տեղական մակարդակով ճանաչված այլ չափման միավորներով) յուրաքանչյուր պրեմիում ալկոհոլային խմիչքի համար: Որպես ընդհանուր կանոն, մեկ խմիչքի պատրաստման բաղադրատոմսը չպետք է պարունակի ավելին, քան 50 մլ ալկոհոլի համարժեքը 40% թնդությամբ: • Պետք է խուսափել պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների խթանումից՝ էներգետիկ ըմպելիքի խթանման հետ սերտ կապի մեջ: • Մենք պետք է խուսափենք մեր կողմից վաճառվող և մատակարարվող պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների ցանկացած ասոցացումը ծխախոտի կամ դրամախաղերի հետ: • Մենք չպետք է խթանենք պրեմիում ալկոհոլային խմիչքները որպես դեղամիջոց և չպետք է ակնարկենք, որ պրեմիում ալկոհոլային խմիչքները կարող են կանխել, բուժել կամ բժշկել մարդու ցանկացած հիվանդություն կամ վիճակ: • Գովազդային և մարքեթինգային նյութերը չպետք է առողջության վերաբերյալ որևէ հայտարարություն պարունակեն: • Մենք չենք ենթադրում, որ ալկոհոլի ավելի ցածր պարունակությամբ խմիչքներն ավելի լավ կամ ավելի պատասխանատու են սպառման համար, քան պրեմիում ալկոհոլային խմիչքները, որոնք ավելի բարձր են ալկոհոլի պարունակությամբ: Պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների վաճառքի մեր մարքեթինգային միջոցառումների մշակման ժամանակ մենք հաշվի կառնենք ամենօրյա / շաբաթական սպառման ցանկացած ցուցում, որը հրապարակվել է առողջապահության մարմինների կամ համարժեք մարմինների կողմից այն շուկայում, որտեղ իրականացվում է այդ գործունեությունը: • Ընդունելի է պատկերել խմիչք խմող մեծահասակներին սպորտային խաղից հետո միայն այն դեպքում, երբ հստակ
--	--



<p>stated that their activity will not be continued afterwards.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Advertisements must not be shown during sports events organized for children. • We will not market the premium spirit drinks we sell and distribute to pregnant women or use pregnant women in our marketing activities. 	<p>նշված է, որ նրանց գործունեությունը հետագայում չի շարունակվի:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Գովազդը չպետք է ցուցադրվի երեխաների համար կազմակերպված սպորտային միջոցառումների ժամանակ: • Մենք չենք վաճառի պրեմիում ալկոհոլային խմիչքներ, որոնք մենք վաճառում և մատակարարում ենք, հղի կանանց կամ չենք օգտագործի հղի կանանց մեր մարքեթինգային գործունեության մեջ:
<p>Digital Marketing</p>	<p>Թվային մարքեթինգ</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Any websites of Coca-Cola HBC which include the premium spirits brands that the company sells and distributes must include a “responsible drinking message” and a login page that: <ul style="list-style-type: none"> (a) Requires consumers to input their date of birth and country of access; (b) It will be linked with an educational site for responsible consumption of premium spirits; and (c) It includes ‘nanny’ tags which describe the content of the webpage in a manner that permits their spotting by parental control software. ○ If premium spirits are to be referenced on social media pages, such pages should use any available setting which identifies the page as having alcohol-related content, and/or should take advantage of any access restriction offered by such social media platforms where access can be restricted to users/visitors above the Legal Purchasing Age. 	<ul style="list-style-type: none"> • Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ի ցանկացած վեբ-կայք, որը պարունակում է պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների ապրանքանիշեր, որոնք ընկերությունը վաճառում և մատակարարում է, պետք է պարունակի «պատասխանատու խմելու հաղորդագրություն» և մուտք էջ, որը. <ul style="list-style-type: none"> (ա) սպառողներից պահանջում է մուտքագրել իրենց ծննդյան ամսաթիվը և մուտքի երկիրը, (բ) այն կապված կլինի պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների պատասխանատու սպառման համար կրթական կայքի հետ, և (գ) այն ներառում է «ուղեկցող» գրառումներ, որոնք նկարագրում են վեբ-էջի բովանդակությունը այնպես, որը թույլ է տալիս նրանց հայտնաբերումը ծնողական հսկողության ծրագրային ապահովման միջոցով: <ul style="list-style-type: none"> ○ Եթե պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների հղումները պետք է տեղադրվեն սոցիալական ցանցերի էջերում, նման էջերը պետք է օգտագործեն ցանկացած մատչելի կարգավորումներ, որոնք նույնացնում են էջը որպես ալկոհոլի հետ կապված բովանդակություն ունեցող և / կամ պետք է օգտագործեն այնպիսի սոցիալական լրատվամիջոցների հարթակների կողմից առաջարկվող որևէ մուտքի սահմանափակում, որտեղ մուտք գործելու իրավունքը կարող է սահմանափակվել Գնման



<ul style="list-style-type: none"> Special attention must be paid to any premium spirits brand websites and any digital marketing activities or other communication set up and managed by Coca-Cola HBC. Local laws in countries where the web sites or other digital media can be accessed must be applied. Further advice might be sought from the country legal department in each Coca-Cola HBC market where we sell and distribute premium spirits. 	<p>օրինական տարիքից մեծ օգտվողների / այցելուների կողմից:</p> <ul style="list-style-type: none"> Հատուկ ուշադրություն պետք է դարձվի ցանկացած պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների ապրանքանիշերի վերկայքին, ինչպես նաև ցանկացած թվային մարքեթինգի կամ Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ի կողմից ստեղծված և կառավարվող այլ հաղորդակցություններին: Տեղական օրենքները պետք է կիրառվեն այն երկրներում, որտեղ դուք կարող եք մուտք գործել վեբ-կայքեր կամ այլ թվային լրատվամիջոցներ: Լրացուցիչ խորհրդատվություն կարելի է ստանալ Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ի յուրաքանչյուր շուկայում երկրի իրավաբանական բաժնում, որտեղ մենք վաճառում և մատակարարում ենք պրեմիում ալկոհոլային խմիչքներ:
<p>C. Promotional events</p>	<p>Գ. Խթանման միջոցառումներ</p>
<p>In conducting promotional events we must ensure that we promote our premium spirits brands in a responsible manner.</p>	<p>Խթանման միջոցառումների անցկացման ընթացքում մենք պետք է ապահովենք, որ մեր պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների ապրանքանիշերը խթանենք պատասխանատու ձևով:</p>
<p>Principles</p>	<p>Սկզբունքները</p>
<ul style="list-style-type: none"> Both on- and off- premise promotions should avoid activities that reward excessive/abusive consumption. Coca-Cola HBC will not employ either directly or indirectly event staff or volunteers under the Legal Purchase Age. Coca-Cola HBC will not promote or encourage any drinking in combination with physically, challenging, promiscuous, reckless, and/or irresponsible behavior at an on-premise promotion. All Coca-Cola HBC promotional and sponsorship events should include responsible drinking messages and programmes where applicable (e.g. banners with responsible 	<ul style="list-style-type: none"> Ինչպես տարածքի ներսում, այնպես էլ տարածքից դուրս գովազդային ակցիաները պետք է խուսափեն այնպիսի գործողություններից, որոնք պարզևատրում են չափից դուրս/չարաշահվող սպառումը: Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ն ոչ ուղղակիորեն, ոչ էլ անուղղակի աշխատանքի չի վերցնի Գնման օրինական տարիքի չհասած միջոցառման անձնակազմի կամ կամավորների: Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ն չի խթանի կամ խրախուսի ալկոհոլի սպառում՝ ֆիզիկական, դժվարին, գայթակղիչ, անխոհեմ և (կամ) անպատասխանատու վարքագծի հետ համատեղ, տեղում իրականացվող ակցիայի ընթացքում: Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ի բոլոր գովազդային և հովանավորչական գործողությունները պետք է ներառեն պատասխանատու խմելու հաղորդագրություններ և ծրագրեր,



<p>drinking messages, free water or other non-alcoholic beverages, and/or safe ride home or designated driver programmes).</p>	<p>որտեղ դա կիրառելի է (օրինակ՝ պատասխանատու խմելու հաղորդագրություններով վահանակներ անվճար ջուր կամ այլ ոչ ալկոհոլային ըմպելիքներ և/կամ անվտանգ ուղևորություն տուն կամ հատուկ ծրագրեր վարորդների համար):</p>
<p>Personal Conduct</p>	<p>Անձնական վարքագիծ</p>
<p>All personnel whether they are company employees or promotional staff involved in on- or off- premise promotions must adhere to the following guidelines:</p>	<p>Բոլոր աշխատողները, անկախ նրանից՝ նրանք ընկերության աշխատողներ են, թե գովազդային աշխատակիցներ, որոնք ներգրավված են գովազդային ակցիաներում տարածքի ներսում կամ տարածքից դուրս, պետք է հավատարիմ լինեն հետևյալ ուղեցույցներին.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • If you chose to drink alcohol, you must do so with moderation. In other words, be mindful of the fact you are on company business and a company representative. Set an appropriate example. • Do not drink and drive. • Do not behave in a manner inconsistent with Coca-Cola HBC values and guidelines on daily behavior. • Do not pressure others to drink. • Do not engage in reckless behavior or stunts. • Be sensitive to any action or behavior that may create discomfort to others. 	<ul style="list-style-type: none"> • Եթե որոշել եք խմել ալկոհոլ, պետք է դա անեք չափավոր: Այլ կերպ ասած, հիշեք, որ դուք գտնվում եք ընկերության բիզնեսում և նրա ներկայացուցիչն եք: Համապատասխան օրինակ ծառայեք: • Մի խմեք և նստեք ղեկին: • Մի վարվեք Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ի արժեքներին և ամենօրյա վարքագծի ուղեցույցներին անհամապատասխան: • Ճնշում մի գործադրեք ուրիշների վրա, որպեսզի նրանք խմեն: • Մի զբաղվեք անխոհեմ պահվածքով կամ հնարքներով: • Եղեք ուշադիր ցանկացած գործողությունների կամ վարքագծի հարցում, որոնք կարող են ստեղծել անհարմարություն ուրիշների համար:
<p>D. Responsible drinking statement</p>	<p>Դ. Պատասխանատու խմելու հայտարարություն</p>
<p>Coca-Cola HBC has and will continue to develop cooperation and partnerships with many different social partners to promote responsible drinking and condemn excessive or irresponsible alcohol consumption, such as drinking and driving etc.</p>	<p>Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ն ունի և կշարունակի զարգացնել համագործակցությունն ու գործընկերային կապերը սոցիալական տարբեր գործընկերների հետ՝ պատասխանատու խմելու խթանման և դատապարտելու ալկոհոլի ավելորդ կամ անպատասխանատու սպառումը, ինչպիսիք են խմելը և մեքենա վարելը և այլն:</p>
<p>Content</p>	<p>Բովանդակություն</p>
<p>Each brand can adopt a responsible drinking message that is unique to the brand and in keeping with the brand's image. Just as we are proud of the premium spirits brands we sell and distribute we proudly promote responsible consumption. This pride should be reflected in the size and prominence of our statements in our advertising and other communication channels.</p>	<p>Յուրաքանչյուր ապրանքանիշ կարող է ընդունել պատասխանատու խմելու հաղորդագրություն, որը բնորոշ է ապրանքանիշին և համապատասխանում է ապրանքանիշի իմիջին: Ճիշտ այնպես, ինչպես մենք հպարտանում ենք պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների ապրանքանիշերով, որոնք մենք վաճառում և մատակարարում ենք, մենք հպարտ ենք խթանել</p>



	<p>պատասխանատու սպառումը: Այս հպարտությունը պետք է արտացոլվի մեր գովազդի և կապի այլ ուղիներում մեր հայտարարությունների չափի և կարևորության մեջ:</p>
<p>Size and location</p>	<p>Չափը և գտնվելու վայրը</p>
<p>Exact specifications and application instructions of the “Enjoy/Drink Responsibly” message for each platform of media (print, outdoor, TV) are included in the marketing guidelines of each brand owner with which we partner. Any applicable regulations in a local jurisdiction should also be adhered to.</p>	<p>«Վայելեք / խմեք պատասխանատու» հաղորդագրության կիրառման ճշգրիտ առանձնահատկությունները և հրահանգները յուրաքանչյուր լրատվամիջոցի հարթակի համար (տպագիր, արտաքին, հեռուստատեսային) ներառված են յուրաքանչյուր ապրանքանիշի սեփականատիրոջ մարքեթինգային ուղեցույցներում, որոնց հետ մենք համագործակցում ենք: Տեղական իրավասության ցանկացած կիրառելի կանոններ նույնպես պետք է պահպանվեն:</p>
<p>The provisions of this Policy must be read in conjunction with the Marketing Policies of our brand owners and our Code of Business Conduct. In case of conflict, the Marketing policy of the respective brand owner sets stricter standards than this policy, such stricter standards will be applied with regard to the brand owner’s premium spirit products. In case of doubt, you must consult with your local Legal Department.</p>	<p>Մույն Քաղաքականության դրույթները պետք է դիտարկվեն մեր ապրանքանիշերի սեփականատերերի Մարքեթինգային քաղաքականությունների և մեր Գործարար վարքագծի կոդեքսի հետ միասին: Հակասության դեպքում, երբ համապատասխան ապրանքանիշի սեփականատիրոջ Մարքեթինգային քաղաքականությունը սահմանում է ավելի խիստ չափանիշներ, քան այս քաղաքականությունը, նման ավելի խիստ չափանիշները կկիրառվեն ապրանքանիշի սեփականատիրոջ պրեմիում ալկոհոլային արտադրանքի նկատմամբ: Կասկածների դեպքում դուք պետք է խորհրդակցեք լոկալ Իրավաբանական բաժնի հետ:</p>
<p>E. Compliance with policy</p>	<p>Ե. Համապատասխանությունը քաղաքականությանը</p>
<p>Compliance with this Policy is mandatory for all Coca-Cola HBC employees, not only to meet the company’s commitment to promote responsible drinking, but also to protect the reputation of Coca-Cola HBC and our brand owner partners. This policy is an integral part of the approval process for all marketing material and should be used on a day-to-day basis.</p>	<p>Մուն Քաղաքականությանը համապատասխանելը պարտադիր է Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ի բոլոր աշխատողների համար, ոչ միայն պատասխանատու խմելու խթանման ընկերության պարտավորությունները կատարելու համար, այլև պաշտպանելու Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ի և մեր ապրանքանիշի սեփականատեր գործընկերների հեղինակությունը: Այս քաղաքականությունը բոլոր մարքեթինգային նյութերի հաստատման գործընթացի անբաժան մասն է և այն պետք է օգտագործվի ամենօրյա ռեժիմով:</p>
<p>Different functional and levels of approval are required for all marketing, advertising, promotional and sponsorship activities in the on- and off-trade, brand innovation activities, experiential marketing, consumer</p>	<p>Ներքին և արտաքին առևտրի ոլորտում ապրանքանիշերի նորարարական գործունեության, փորձարարական մարքեթինգի, սպառողների պլանավորման,</p>



<p>planning, relationship marketing, brand launch campaigns, consumer public relations, and all other activities performed to market Coca-Cola HBC's premium spirits brands. These approvals will differ by country and will take into account local laws governing the sale and distribution of premium spirits. The specific approvals for each country are set forth in Country Marketing and Approvals Codes which should be read in conjunction with this policy.</p>	<p>փոխհարաբերությունների մարքետինգի, ապրանքանիշերի գործարկման արշավների, սպառողների հանրային կապերի և Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ի պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների ապրանքանիշների շուկայի համար իրականացվող այլ գործողությունների մարքետինգի, գովազդային, խթանիչ և հովանավորչական գործունեության համար պահանջվում են տարբեր ֆունկցիոնալ և հաստատման մակարդակներ: Այդ հաստատումները տարբեր կլինեն ըստ երկրի և հաշվի կառնվեն տեղական օրենքները, որոնք կարգավորում են պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների վաճառքը և մատակարարումը: Յուրաքանչյուր երկրին հատուկ հաստատումները սահմանվում են Երկրի մարքետինգի և հաստատումների կոդեքսներում, որոնք պետք է կարդալ այս քաղաքականության հետ համատեղ:</p>
<p>Advertising agencies, market research companies, media buyers, promotional agencies, importers, and other external consultants or affiliates must receive a copy of this Policy as part of their communications brief from the company and must commit in writing to abide by its provisions in any work they do on behalf of Coca-Cola HBC.</p>	<p>Գովազդային գործակալությունները, շուկայի ուսումնասիրության ընկերությունները, լրատվամիջոցների գնորդները, խթանող գործակալությունները, ներմուծողները և այլ արտաքին խորհրդատուները կամ դուստր ձեռնարկությունները պետք է ստանան սույն Քաղաքականության պատճենը՝ որպես ընկերության կողմից իրենց հաղորդումների հակիրճ մաս, և պետք է գրավոր պարտավորություն ստանձնեն պահպանել դրա դրույթները Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ի անունից իրենց կատարած ցանկացած աշխատանքներում:</p>
<p>Any complaints or criticism by any person relating to the marketing and promotion of premium spirits products by Coca-Cola HBC should be reported immediately to the local PA&C and Legal Departments to proceed with any appropriate or necessary actions.</p>	<p>Ցանկացած անձի կողմից ցանկացած բողոք կամ քննադատություն, որը վերաբերվում է Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ի կողմից պրեմիում ալկոհոլային արտադրանքների մարքետինգին և խթանմանը, պետք է անհապաղ տեղեկացվի տեղական Հասարակայնության հետ կապերի և հաղորդակցության և Իրավաբանական բաժիններին՝ պատշաճ կամ անհրաժեշտ գործողություններ կատարելու համար:</p>
<p>4. EDUCATION</p>	<p>4. ԿՐԹՈՒԹՅՈՒՆ</p>
<p>Coca-Cola HBC countries selling and distributing premium spirits must establish regular training programmes for all staff involved in the sales, merchandising, consumer marketing, trade marketing, customer planning, R&D and PA&C of premium spirits brands.</p>	<p>Կոկա-Կոլա ՀԲԲ-ի այն երկրները, որոնք վաճառում և մատակարարում են պրեմիումի ալկոհոլային խմիչքներ, պետք է կանոնավոր ուսումնական ծրագրեր ստեղծեն բոլոր այն անձնակազմերի համար, որոնք ներգրավված են պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների ապրանքանիշերի վաճառքի, մեքենայակցի, սպառողական մարքետինգի, առևտրի</p>



	մարքեթինգի, հաճախորդների պլանավորման, ԿնԶ-ի և ԱԿնՀ-ի մեջ:
If you wish to receive more information relating to this Policy or compliance with its provisions, please contact your local premium spirits manager or PA&C and Legal departments.	Եթե ցանկանում եք լրացուցիչ տեղեկություններ ստանալ սույն Քաղաքականության կամ դրա դրույթների վերաբերյալ, խնդրում ենք կապվել ձեր տեղական պրեմիում ալկոհոլային խմիչքների ղեկավարի կամ Հասարակայնության հետ կապերի և հաղորդակցության և Իրավաբանական բաժինների հետ:
Last updated: April 2015.	Վերջին անգամ թարմացվել է՝ 2015 թվականի ապրիլ: