



ПОЛИТИКА ПО **МАРКЕТИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ**

ВВЕДЕНИЕ И ЦЕЛЬ

«Удовольствие в меру» — это лейтмотив всей маркетинговой деятельности Carlsberg Group. Как компания мы серьезно относимся к социальной ответственности и намерены быть частью решения, а не частью проблемы. Наши бренды известны каждой семье; мы знаем, что они играют определенную роль в жизни миллионов потребителей во всем мире. Мы гордимся ими и призываем потребителей к ответственному и умеренному употреблению алкоголя. Мы позиционируем свои бренды пива и алкогольных напитков как способ освежиться и пообщаться в приятной компании и пропагандируем их умеренное употребление ответственными взрослыми людьми.

Наши маркетинговые коммуникации строятся по принципам законности, порядочности, честности и правдивости. Они пронизаны чувством социальной ответственности и уважения к добросовестной конкуренции. Мы всегда соблюдаем национальные законы, которые в каждой стране уникальны.

Цель настоящей Политики — обеспечить, чтобы наши маркетинговые коммуникации всегда отражали корпоративную философию удовольствия в меру.

СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ

Настоящая Политика применяется на глобальном уровне в отношении руководства, сотрудников и лиц, работающих на основании договоров гражданско-правового характера, всех компаний, входящих в Carlsberg Group, занимающихся маркетинговыми коммуникациями во всех соответствующих каналах, включая цифровые.

Политика применяется без исключения ко всем каналам контакта с потребителями во всех средствах массовой информации, среди прочего, это:

- ТВ и радио
- Печатные издания
- Кино
- Наружная реклама и билборды
- Цифровые средства и другие виды средств массовой информации
- POS-материалы и мерчендайзинг
- Этикетки
- Наименования продукции
- Упаковка
- Промоакции
- События
- Дегустация
- Спонсорство

Политика по маркетинговым коммуникациям является неотъемлемой частью любого контракта и (или) должна включаться в брифы для агентств, разрабатывающих маркетинговые материалы от имени Carlsberg Group.

ТРЕБОВАНИЯ

1. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И УМЕРЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

1.1. Наши маркетинговые коммуникации всегда должны строиться по принципам этики и прозрачности, с уважением к человеческому достоинству и по общепринятым стандартам вкуса и порядочности.

1.2. Мы никогда не должны игнорировать или поощрять чрезмерное или безответственное потребление алкоголя; выставлять воздержанность или умеренность в отрицательном свете; не обращать внимания на пьянство или заявлять, что пьянство — это нормально или приемлемо.

1.3. Мы всегда должны избегать любых ассоциаций с насилием, агрессивным, опасным или антиобщественным поведением, включая агрессивные виды спорта (например, бокс, боевые искусства), любую ассоциацию с употреблением наркотиков или культурой употребления наркотиков.

1.4. Наши цифровые маркетинговые коммуникации и цифровые платформы должны четко транслировать принцип «ответственного употребления алкоголя».

1.5. На наших цифровых платформах необходимо регулярно модерировать пользовательский контент, чтобы он соответствовал ключевым элементам настоящей Политики; включать сообщение о Политике о пользовательском контенте.

1.6. Мы должны уважать конфиденциальность пользователей и всегда получать согласие потребителя прежде, чем отправлять им напрямую цифровые маркетинговые сообщения; соблюдать локальные законы и правила о сборе персональных данных пользователей; четко указывать, как, когда и почему мы собираем данные, с помощью положения о конфиденциальности, размещенного на наших собственных цифровых платформах.

1.7. Мы всегда должны подтверждать подлинность собственных цифровых платформ посредством письменных заявлений, помогающих пользователям идентифицировать наши цифровые платформы как официальные, по возможности, размещая официальный знак проверки, такой как «✓» в наших аккаунтах в социальных сетях.

1.8. Мы всегда предоставляем потребителям информацию о пищевой ценности, ингредиентах и ответственном потреблении на нашей упаковке и на интернет-сайтах.

2. ЗДОРОВЬЕ И БЕЗОПАСНОСТЬ

2.1. В наших маркетинговых сообщениях не должно быть утверждений, что алкоголь может предупредить, лечить или излечить какое-либо заболевание человека, или ссылок на такие заявления.

2.2. Допустимы заявления на тему здоровья, которые отдельно разрешены законодательством конкретной страны, например, ссылки на государственные рекомендации по умеренному потреблению алкоголя.

2.3. В наших маркетинговых коммуникациях никогда не должно быть ассоциаций употребления алкогольных напитков с управлением каким-либо транспортным средством или производственным оборудованием.

2.4. Наши маркетинговые коммуникации никогда не должны ассоциировать активное употребление алкоголя с потенциально опасными видами деятельности, такими как охота или экстремальные виды спорта.

3. ДЕТИ И МОЛОДЕЖЬ

3.1. Целевой аудиторией наших маркетинговых коммуникаций должны быть только лица старше официального возраста, с наступлением которого разрешается употребление спиртных напитков. Мы никогда не должны выбирать своей целевой аудиторией несовершеннолетних, то есть лиц, не достигших совершеннолетия, в соответствии с национальным законодательством; включать элементы, представляющие особый интерес для несовершеннолетних: игрушки, игровые площадки, школы и зоопарки.

3.2. Мы никогда не должны: специально адресовать маркетинговые сообщения несовершеннолетним; показывать несовершеннолетних, употребляющих алкогольные напитки; продвигать бренды в СМИ, на мероприятиях или в программах, где более 30% аудитории составляют несовершеннолетние; позволять дегустировать алкогольные напитки несовершеннолетним.

3.3. Любой человек, появляющийся в наших маркетинговых сообщениях, должен быть не моложе 25 лет и выглядеть не моложе этого возраста.

3.4. Мы должны избегать использования тем или развлечений с особым акцентом на несовершеннолетних, таких как детская музыка или сказки; участия знаменитостей, которые особо интересны несовершеннолетним.

3.5. В целях ограничения доступа несовершеннолетних к нашим цифровым платформам, мы по возможности включаем механизм подтверждения возраста; если это невозможно, — заявление, в котором говорится, что контент предназначен только для пользователей старше возраста, с наступлением которого официально разрешено употребление алкоголя.

3.6. Когда доступна функция обмена контентом, мы должны включить предупреждение, в котором четко указано, что содержание должно быть доступно только лицам старше того возраста, с наступлением которого разрешено употребление алкоголя, в стране просмотра.

4. ПОСЛЕДСТВИЯ УПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ

4.1. Наши маркетинговые коммуникации никогда не должны: пытаться скрыть характер или крепость алкогольного напитка; делать неправильный акцент на крепости алкогольного напитка или указывать, что он предпочтителен благодаря своим превосходным достоинствам.

4.2. Употребление нашей продукции может изображаться как приятная часть социальной жизни, но мы не должны показывать, что это может способствовать личному социальному успеху, принятию в обществе или личной популярности. Нам следует избегать утверждения о том, что успех социального события связан с употреблением алкогольных напитков.

4.3. Нам запрещено: позиционировать свою продукцию как средство устранения личных комплексов; заявлять, что она может способствовать сексуальному успеху или повысить сексуальную привлекательность человека.

4.4. Мы должны избегать связи употребления нашей продукции с переменами настроения; показывать, что употребление может помочь в решении личных проблем.

4.5. Наши маркетинговые коммуникации никогда не должны создавать впечатление, что алкогольные напитки могут повысить умственные способности или физические показатели. В случае демонстрации спортивных состязаний необходимо конкретизировать, что употребление происходит после окончания спортивного мероприятия.

5. ПРОДУКЦИЯ И УПАКОВКА

5.1. Carlsberg Group и ее дочерние компании должны включить сообщение об ответственном потреблении во все брендовые коммуникации, все сообщения цифрового маркетинга (веб, социальные сети и видеоролики) и все печатные материалы размером более А4.

5.2. Нам следует размещать информацию о потенциальном вреде алкоголя на упаковке всей нашей алкогольной продукции, используя символы, текст или адреса Интернет-сайтов с эквивалентной информацией, чтобы препятствовать: вождению автомобиля в нетрезвом виде; употреблению алкоголя несовершеннолетними и беременными женщинами.

5.3. На первичной потребительской упаковке нашего пива должен быть указан состав и пищевая ценность.

5.4. Нам запрещено производить или рекламировать алкогольные напитки, содержащие чрезмерное количество возбуждающих добавок.

5.5. Нам запрещено разрабатывать новые алкогольные продукты, которые в основном привлекают внимание несовершеннолетних или поощряют чрезмерное употребление алкоголя.

6. СПОНСОРСТВО

6.1. Нам не следует спонсировать организации, занимающиеся автоспортом, азартными играми, оружием или компьютерными и/или онлайн играми, а также ассоциировать наши бренды алкогольной продукции с ними.

ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Орган/функция/должностное лицо Должностные обязанности и ответственность

Исполнительный комитет (ExCom) Несет ответственность за утверждение Политики.

Коммерческая служба Группы (Group Commercial (СМО)) Является владельцем Политики, несет общую ответственность перед Исполнительным комитетом (ExCom) за вопросы маркетинговых коммуникаций в Carlsberg Group, а также следит за надлежащим выявлением и коммуникацией в адрес Исполнительного Комитета / Аудиторского комитета (Audit Committee) / Наблюдательного совета (Supervisory Board), по мере необходимости, существенных рисков в области маркетинговых коммуникаций по Группе.

Директор по маркетингу Группы / директор по маркетингу локальной компании (Global / Local Marketing Director) Отвечают за выполнение и соблюдение настоящей Политики, осведомленность всех соответствующих сотрудников о Политике и ее требованиях

Бренд-менеджеры локальной компании (Local Brand Owners) Проверяют и утверждают маркетинговые материалы в соответствии с Политикой.

Местный юристконсульт и сотрудник департамента корпоративных отношений (Local Legal Counsel & Corporate Affairs) Проверяют маркетинговые материалы на соответствие юридическим требованиям / мнению стейкхолдеров / отраслевым стандартам.

Вице-президент по корпоративным отношениям Группы (VP Corporate Affairs) Принимает окончательное совместное решение в случае эскалации.

Вице-президент по юридическим вопросам Группы (VP Group Legal) Принимает окончательное совместное решение в случае эскалации.

Руководство, сотрудники и подрядчики всех компаний Carlsberg Group Отвечают за соблюдение настоящей Политики.

ОТСТУПЛЕНИЯ ОТ ПОЛИТИКИ

Исключений из настоящей Политики не предусмотрено, кроме случаев возникновения чрезвычайных обстоятельств или в случае, когда очевидна невозможность применения настоящей Политики. Все запросы об отступлениях от Политики должны быть направлены в письменном виде владельцу настоящей Политики. Владелец Политики обязан оценить и принять соответствующее решение по каждому запросу индивидуально. Исключения должны быть надлежащим образом зарегистрированы и задокументированы.

ПЕРЕСМОТР ПОЛИТИКИ

Коммерческая служба Группы (Group Commercial) при поддержке Службы корпоративных отношений Группы (Group Corporate Affairs) периодически, по крайней мере, каждые два года, должны пересматривать настоящую Политику чтобы обеспечить ее постоянную актуальность для нашего бизнеса. Изменения в Политику могут быть внесены в любое время с одобрения Исполнительного комитета (ExCom). В случае каких-либо расхождений между текстом настоящей Политики на английском языке и его переводом, текст на английском языке будет иметь преимущественную силу.

СВЯЗАННЫЕ ПОЛИТИКИ И РУКОВОДСТВА

- Руководство Carlsberg по социальным сетям (Carlsberg Social Media Manual)
- Руководство Carlsberg по дизайну (Carlsberg Design Manual)
- Руководство Carlsberg по размещению потребительской информации на первичной упаковке (Carlsberg artwork guideline on consumer information on primary packaging)

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Коммерческая служба Группы (Group Commercial)

ВЕРСИЯ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ



Март 2017 г.

Carlsberg Breweries A/S
100 Ny Carlsberg Vej
1799 Copenhagen
V Denmark