



# Политика по маркетинговым коммуникациям

## ВВЕДЕНИЕ И ЦЕЛИ

“Наслаждение в меру” - это философия, которая руководит всем маркетингом Carlsberg Group. Как компания, мы серьезно относимся к нашей социальной ответственности, и мы намерены быть частью решения, а не частью проблемы. Мы гордимся нашими брендами и тем, что они играют важную роль в жизни миллионов потребителей во всем мире и хотим развивать ответственное умеренное потребление нашей продукции покупателями. Мы представляем наши бренды как предлагающие освежение и социальное наслаждение, для умеренного потребления ответственными взрослыми.

Эта политика применяется во всем мире к руководству, сотрудникам и подрядчикам всех подразделений Carlsberg Group, участвующим в маркетинговых коммуникациях по всем соответствующим каналам, включая цифровые.

Политика распространяется, без исключения, на все точки контакта с потребителями во всех медиа, включая:

- ТВ
- Печатные издания
- Кино
- Наружная реклама
- Цифровые и другие новые средства массовой информации
- Рекламные материалы для торговых точек (ПОСМ) и мерчандайзинг
- Маркировка
- Наименование продукта
- Упаковка
- Потребительские акции
- Мероприятия
- Сэмплинг
- Спонсорство

Политика маркетинговых коммуникаций должна быть неотъемлемой частью любого контракта и должна быть включена в инструктаж для агентств, разрабатывающих маркетинговые материалы от имени Carlsberg Group.

## ТРЕБОВАНИЯ

### 1. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И УМЕРЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

1.1. Наши маркетинговые коммуникации всегда должны быть этичными и прозрачными, должны с уважением относиться к человеческому достоинству и общепринятым стандартам вкуса и порядочности.

1.2. Недопустимо:

- поощрение или пренебрежение чрезмерного или безответственного употребления алкоголя;
- представление воздержания от алкоголя или его умеренного потребления в негативном ключе;
- пренебрегать пьянством или допускать, что это находится в состоянии алкогольного опьянения - нормально.

1.3. Мы всегда должны избегать любых ассоциаций с насильственным, агрессивным, опасным или антиобщественным поведением, включая насильственные виды спорта (например, бокс, боевые искусства). Недопустимы любые ассоциации с наркотиками или наркокультурой.

1.4. Все наши маркетинговые коммуникации и рекламные платформы, включая цифровые, должны включать в себя четко считываемое сообщение - “ответственное потребление”.

1.5. На всех цифровых платформах, принадлежащих Carlsberg

Group или говорящих от имени брендов Carlsberg Group, необходимо регулярно модерировать пользовательский контент (UGC), чтобы он соответствовал ключевым элементам этой политики; включая проверку на соответствие политике UGC.

1.6. Мы должны:

- уважать конфиденциальность пользователей и всегда получать согласие потребителей перед отправкой прямых или персонализированных цифровых маркетинговых сообщений;
- соблюдать местное законодательство и правила по сбору данных от пользователей;
- четко указывать, как, когда и почему мы собираем данные с помощью заявлений о конфиденциальности на всех цифровых платформах, принадлежащих Carlsberg Group или говорящих от имени брендов Carlsberg Group,.

1.7. Мы всегда должны официально подтверждать принадлежность наших цифровых платформ с помощью письменных заявлений, призванных помочь пользователям, где это возможно, идентифицировать наши цифровые платформы как официальные, включая официальный знак подтверждения на наших социальных платформах.

1.8. Мы всегда предоставляем потребителям полную информацию о пищевой ценности, ингредиентах и ответственном потреблении на нашей упаковке и в интернете.

## **2. ЗДОРОВЬЕ И БЕЗОПАСНОСТЬ**

2.1. Наши маркетинговые сообщения не должны утверждать, что алкоголь может предотвратить или вылечить любую болезнь человека, или ссылаться на такие утверждения.

2.2. Сообщения о здоровье, которые специально разрешены законодательством данной страны, например ссылки на изданные правительством рекомендации по "разумному потреблению", допустимы.

2.3. Наши маркетинговые коммуникации никогда не должны ассоциировать употребление алкогольных напитков с вождением какого-либо транспортного средства или эксплуатацией оборудования.

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. Наши маркетинговые сообщения должны быть адресованы только лицам, достигшим установленного Законом возраста употребления алкоголя. Мы никогда не должны:

- ориентироваться на несовершеннолетних или на лица, не достигшие установленного Законом возраста употребления алкоголя;
- включать в коммуникацию элементы, имеющие первостепенное значение для несовершеннолетних, такие как игрушки, детские площадки, школы, зоопарки.

3.2. Мы никогда не должны:

- специально адресовать маркетинговые коммуникации несовершеннолетним;
- показывать несовершеннолетних, потребляющих алкогольные напитки;
- продвигать бренды в СМИ, мероприятиях или программах, где более 30% аудитории, являются несовершеннолетними;
- разрешать пробовать алкогольные напитки несовершеннолетними.

3.3. Любой, кто появляется в наших маркетинговых сообщениях, должен быть и выглядеть не моложе 25 лет.

3.4. Мы должны избегать использования в коммуникации:

- тем, имеющих особое отношение к несовершеннолетним, таких как детская музыка или детские сказки;
- участия знаменитостей, имеющих особое отношение к

несовершеннолетним.

3.5. Мы делаем все возможное, чтобы ограничить доступ несовершеннолетних к нашим цифровым платформам:

- включаем механизм подтверждения возраста там, где это возможно;
- в других случаях, когда невозможно поставить механизм верификации возраста, размещаем отказ от ответственности за возраст, указывающий, что контент предназначен только для пользователей старше установленного Законом возраста употребления алкоголя.

3.6. Если мы даем возможность потребителям загружать на наши ресурсы собственный контент, необходимо размещать уведомление, четко указывающее, что контент должен быть передан только лицам, достигшим установленного локальным Законодательством возраста употребления алкоголя.

## 4. ВЛИЯНИЕ АЛКОГОЛЯ

4.1. Наши маркетинговые коммуникации никогда не должны: пытаться скрывать природу алкогольного опьянения или силу алкогольного напитка; делать неправильный акцент на силе алкогольного напитка или указывать, что он предпочтителен из-за его превосходящей силы.

4.2. Допускается в коммуникации с потребителем представлять употребление продукции, как приятную часть общественной жизни, но не допускается предполагать, что это может способствовать индивидуальному социальному успеху или личной популярности. Мы не должны предполагать, что успех социального мероприятия связан с употреблением алкогольных напитков.

4.3. Мы никогда не должны:

- представлять наш продукт как помощь в устранении личных ограничений;
- предполагать, что алкоголь может способствовать сексуальному успеху или повысить сексуальную привлекательность человека.

4.4. Мы не должны связывать потребление нашего продукта с изменением настроения, предполагая, что потребление алкогольной продукции может помочь решить личные проблемы.

4.5. Наши маркетинговые коммуникации никогда не должны создавать впечатление, что алкогольные напитки могут повысить умственные способности или улучшить физическую работоспособность. Если речь идет о спорте, то необходимо четко установить, что потребление происходит после окончания спортивной деятельности.

## 5. ПРОДУКТЫ И УПАКОВКА

5.1. Carlsberg Group и ее дочерние компании должны делать акцент на ответственном потреблении во всех брендированных маркетинговых коммуникациях, включая инструменты digital коммуникаций (web, social-media и видеореклама) и все печатные материалы размером более А4.

5.2. Мы должны делать информацию о потенциальном вреде употребления алкогольных напитков доступной на всех упаковках алкогольной продукции наших брендов, используя текст, или ссылки на страницы с эквивалентной информацией, призванной препятствовать:

- Вождению автомобиля в состоянии алкогольного опьянения;
- Потреблению алкоголя несовершеннолетними лицами;
- Потреблению алкоголя беременными женщинами.

5.3. Потребительская упаковка продукции наших пивных брендов должна содержать информацию о пищевой ценности и список ингредиентов.

5.4. Мы не должны производить или рекламировать алкогольные напитки, содержащие чрезмерное количество дополнительных стимуляторов.

5.5. Мы не должны разрабатывать новые алкогольные продукты,

которые в первую очередь привлекают несовершеннолетних или поощряют чрезмерное употребление алкоголя.

## **6. СПОНСОРСТВО**

6.1. Мы не должны спонсировать или ассоциировать наши алкогольные бренды с отдельными лицами и организациями, занимающимися автомобильным спортом, азартными играми, оружием или геймингом.

# ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

<b>Орган/функция/должностное лицо</b>	<b>Должностные обязанности и ответственность</b>
<b>Исполнительный комитет</b>	Несет ответственность за утверждение Политики.
<b>Коммерческая служба Группы (Group Commercial (СМО))</b>	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.
<b>Директор по маркетингу Группы / директор по маркетингу локальной компании (Global / Local Marketing Director)</b>	Отвечают за выполнение и соблюдение настоящей Политики, осведомленность всех соответствующих сотрудников о Политике и ее требованиях
<b>Бренд-менеджеры локальной компании (Local Brand Owners)</b>	Проверяют и утверждают маркетинговые материалы в соответствии с Политикой.
<b>Местный юристконсульт и сотрудник департамента корпоративных отношений (Local Legal Counsel &amp; Corporate Affairs)</b>	Проверяют маркетинговые материалы на соответствие юридическим требованиям / мнению стейкхолдеров / отраслевым стандартам.
<b>Вице-президент по корпоративным отношениям Группы (VP Corporate Affairs)</b>	Принимает окончательное совместное решение в случае эскалации.
<b>Вице-президент по правовым вопросам Группы (VP Group Legal)</b>	Принимает окончательное совместное решение в случае эскалации.
<b>Руководство, сотрудники и подрядчики всех компаний Carlsberg Group</b>	Отвечают за соблюдение настоящей Политики.

## **ИСКЛЮЧЕНИЯ**

Никакие исключения из этой Политики не могут быть предоставлены, если только нет исключительных обстоятельств или данная Политика явно не применима. Все запросы на допущение исключения должны быть сделаны в письменной форме владельцу данной Политики. Владелец данной Политики должен оценить и принять решение по каждому запросу в отдельности. Исключения должны быть надлежащим образом зарегистрированы и задокументированы.

## **ПЕРЕСМОТР ПОЛИТИКИ**

Group Commercial, при поддержке Group Corporate Affairs, должна пересматривать эту Политику периодически, но не реже одного раза в два года, чтобы обеспечить ее постоянную адекватность и актуальность для нашего бизнеса. Политика может быть изменен в любое время с одобрения Исполнительного комитета. В случае любых расхождений между английской версией этой Политики и переведенной версией, английская версия будет обязательной.

## **СВЯЗАННЫЕ ПОЛИТИКИ И РУКОВОДСТВА**

Не применимо.

## **КОНТАКТЫ**

По всем вопросам, пожалуйста, обращайтесь в  
Коммерческую службу Группы

РУССКИЙ



Сентябрь 2019  
Заменяет версию Марта  
2017

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