

ПОЛИТИКА ПО МАРКЕТИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ



БАЛТИКА
Part of the Carlsberg Group

Наши бренды известны в каждом доме, и мы знаем, что они играют определенную роль в жизни миллионов наших потребителей. Мы гордимся нашими брендами и хотим, чтобы наши потребители наслаждались ими ответственно и умеренно. В своих маркетинговых коммуникациях компания «Балтика» руководствуется законами Российской Федерации, законодательными нормами тех стран, в которых она осуществляет свою деятельность, политиками по корпоративной социальной ответственности, актуальными для всех участников Carlsberg Group, и нормативными документами, принятыми в Компании.

1. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И УМЕРЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

1.1. Наши маркетинговые коммуникации должны всегда соответствовать этическим нормам, уважать человеческое достоинство и общепринятые нормы вкуса и приличия.

1.2. Мы никогда не должны:

- оправдывать или поощрять чрезмерное или безответственное потребление;
- придавать воздержанию или умеренному потреблению негативный оттенок;
- представлять алкогольное опьянение как обычное явление или подразумевать, что пребывать в состоянии интоксикации — это нормально или приемлемо.

1.3. Мы должны всегда избегать:

- любой ассоциации с жестоким, агрессивным, опасным или анти-социальным поведением, включая ассоциацию с жестокими видами спорта (например, боксом, восточными единоборствами);
- любой ассоциации с наркотиками или потреблением наркотиков.

2. ОХРАНА ЗДОРОВЬЯ И ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ

2.1. Наши маркетинговые коммуникации никогда не должны ассоциировать потребление алкогольных напитков с вождением любых транспортных средств или управлением какого-либо оборудования.

2.2. Наши маркетинговые коммуникации не должны ассоциировать потребление алкогольных напитков с потенциально опасными видами деятельности или неподходящими ситуациями.

2.3. Наши маркетинговые коммуникации не должны утверждать, что алкоголь может предотвратить или излечить какую-либо болезнь, или ссылаться на такие свойства.

3. ДЕТИ И МОЛОДЕЖЬ

3.1. Наши маркетинговые коммуникации предназначены только для взрослых. Мы не должны рассматривать в качестве целевой группы несовершеннолетних, то есть лиц, не достигших возраста, когда в соответствии с законодательством РФ разрешено потреблять алкогольные напитки.

3.2. Мы никогда не должны:

- адресовать маркетинговые коммуникации несовершеннолетним;
- показывать несовершеннолетних, потребляющих алкогольные напитки;
- продвигать бренды в СМИ, на общественных мероприятиях или программах, если известно, что более 30% их аудитории составляют несовершеннолетние;
- раздавать образцы алкогольных напитков несовершеннолетним.

3.3. Люди, которые появляются в наших маркетинговых коммуникациях пива и алкогольных напитков, должны быть в возрасте не менее 25 лет и не должны выглядеть моложе.

4. ВОЗДЕЙСТВИЕ АЛКОГОЛЯ

4.1. Наши маркетинговые коммуникации никогда не должны:

- вводить потребителей в заблуждение относительно основных свойств или крепости алкогольных напитков;
- делать неуместный акцент на крепости алкогольного напитка или подразумевать, что его следует выбрать из-за высокого содержания алкоголя.

4.2. Наши продукты могут предлагаться как атрибут приятного социального общения, но мы не должны создавать впечатление, что их потребление поможет достигнуть успеха или популярности в обществе. Мы также должны избегать намеков, что успех мероприятия полностью зависит от потребления алкогольных напитков.

4.3. Мы никогда не должны:

- представлять наш продукт как средство, помогающее устранить психологические барьеры;
- создавать впечатление, что продукт может способствовать сексуальному успеху или усилить сексуальную привлекательность человека.

4.4. Не следует:

- ассоциировать потребление алкогольных напитков с переменной настроением;
- создавать впечатление, что потребление может помочь решить личные проблемы.

4.5. Наши маркетинговые коммуникации никогда не должны создавать впечатление, что алкогольные напитки могут улучшить умственные способности или физические возможности. Если в коммуникациях упоминается спорт, то необходимо четко обозначить, что потребление спиртных напитков происходит после спортивных занятий.