



ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ВВЕДЕНИЕ

ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ CARLSBERG GROUP**ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

- 1 **ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ:** Разработка маркетинговых сообщений, привлекательных для взрослой аудитории 3
- 2 **РАЗМЕЩЕНИЕ:** Строгое ограничение доступа к нашим маркетинговым сообщениям для лиц, не достигших установленного законом возраста, с которого разрешается употребление спиртных напитков..... 4
- 3 **УМЕРЕННОСТЬ:** Пропаганда ответственного употребления алкоголя и удовольствия в меру 6
- 4 **БЕЗОПАСНОСТЬ:** При любых обстоятельствах избегайте в отношении нашей продукции каких-либо ассоциаций с вождением в нетрезвом виде, потенциально опасной деятельностью или антисоциальным поведением
- 5 **ВОЗДЕЙСТВИЕ:** Никогда не утверждайте, что алкоголь может способствовать индивидуальному успеху, развитию способностей или пользе для здоровья 8
- 6 **ПРОЗРАЧНОСТЬ:** Обеспечение прозрачности информации касательно нашей продукции..... 9
- 7 **ПРОГРЕСС:** Законные, правдивые и уважительные сообщения с учетом социальной интеграции и экологической устойчивости 10
- 8 **БЕЗАЛКОГОЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ:** Возможность выбора благодаря безалкогольным сортам пива и их добросовестная реализация 11

Carlsberg Group на протяжении более 170 лет варит пиво для лучшего сегодня и завтра. Это касается не только нас, но общества в целом. Мы гордимся своими брендами, ведь все наши напитки тщательно разрабатываются для целей умеренного употребления и всегда в центре общественных событий для миллионов людей во всем мире.

Мы стремимся оказывать поддержку людям, которые ответственно употребляют нашу продукцию в рамках ее целевого назначения, и осознаем собственную серьезную ответственность в связи с этим. Наша Политика в области маркетинговых коммуникаций (ПМК) обеспечивает выполнение этого обязательства, задавая высокие стандарты, которые мы устанавливаем, будучи пивоварами и представителями отрасли касательно того, что и как мы заявляем о себе для целей охвата целевой аудитории посредством четких рекламных сообщений. Политика распространяется на всех сотрудников и подрядчиков в рамках осуществления маркетинговых коммуникаций от имени или в связи с нашими брендами. Однако в тех случаях, когда местные нормативные документы содержат более строгие требования, они в обязательном порядке будут заменять собой настоящую политику.

Наша ПМК действует не для того, чтобы ограничивать, а для того, чтобы предоставлять возможности. Благодаря восьми принципам, определяющим нашу маркетинговую деятельность, каждый из которых содержит четкие указания в отношении рекомендуемых и неприемлемых действий, у нас есть возможность развивать маркетинговую деятельность с учетом инноваций, творчества и приятного времяпрепровождения, будучи уверенными, что она соответствует нашей цели и высоким стандартам ответственного пивовара.

Жоао Абекасис (Joao Abecasis)
Главный коммерческий директор
Carlsberg Group

1. ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ СООБЩЕНИЙ, ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ДЛЯ ВЗРОСЛОЙ АУДИТОРИИ

Наше пиво, сидр и прочая алкогольная продукция предназначены только для лиц, достигших установленного законом возраста употребления спиртных напитков. Поэтому наши маркетинговые сообщения должны быть ориентированы исключительно на взрослую аудиторию.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ И НЕПРИЕМЛЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ

- ✓ Наши сообщения должны быть ориентированы исключительно на взрослую аудиторию (18+) и ни при каких обстоятельствах на лиц, не достигших возраста, с которого разрешено употребление алкоголя в соответствии с национальным или региональным законодательством (например, с 20 лет в Исландии).
- ✓ Для целей рекламы привлекайте только тех людей, которым исполнилось и которые обоснованно выглядят в реальной жизни и на рекламных материалах старше 25 лет.
- ✗ Маркетинговые материалы не должны содержать что-либо из перечисленного ниже:

Люди, стили или модели поведения: Знаменитости, спортсмены, актеры, лидеры мнений, персонажи мультфильмов или анимационных фильмов, стили одежды, модели поведения, музыка и пр., в первую очередь представляющие интерес для лиц, не достигших возраста, с которого разрешено употребление алкоголя, или связанные с поведением несовершеннолетних или подростков.

Элементы: Игрушки, игровые площадки, школы, зоопарки, скейт-парки, детские игровые залы, детские фантазийные миры, грубые шутки, юмор с сексуальной подтекстом или элементы цифрового маркетинга (например, линзы или фильтры), которые могут представлять особый интерес для лиц, не достигших возраста, с которого разрешено употребление алкоголя.

Темы или обработка: Детская музыка, сказки, школьные учителя или стили рисования, символы и оформление, которые можно однозначно отнести к детским (например, детские каракули или рисунки).

Рекламно-сувенирная продукция: Конкурсные призы и пр., в первую очередь представляющие интерес для лиц, не достигших возраста, с которого разрешено употребление алкоголя.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И СПОНСОРСТВО

- ✓ Поскольку любое лицо, фигурирующее в рекламных материалах, должно быть старше 25 лет, лицам, старше установленного законом возраста, с которого разрешено употребление алкоголя и до 25 лет разрешается участвовать в безвозмездной PR-деятельности (например, вручение подарков) или спонсорских кампаниях под руководством партнеров, когда основной акцент не касается деятельности нашего бренда (например, Man of the Match (Лучший игрок) Carlsberg).
- ✗ Не размещайте сообщения в социальных сетях с участием лиц в возрасте 18—25 лет на странице наших алкогольных брендов и не взаимодействуйте с ними. Не призывайте получателей алкогольных подарков в возрасте 18—25 лет размещать сообщения в социальных сетях.

РЕКЛАМНЫЕ АКЦИИ

- ✓ Проводите рекламные акции в магазинах или торговых точках только для лиц, достигших возраста, с которого разрешено употребление алкоголя.

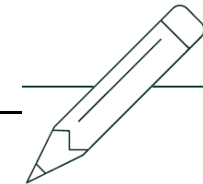
РАЗРАБОТКА ПРОДУКЦИИ И УПАКОВКА

- ✗ Не разрабатывайте новую алкогольную продукцию или дизайн упаковки, которые могут представлять особый интерес для лиц, не достигших возраста, с которого разрешено употребление алкоголя.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- ✓ При проведении маркетинговых исследований, связанных с нашими алкогольными брендами, привлекайте к участию только взрослых, достигших возраста, с которого разрешено употребление алкоголя. Дополнительные инструкции можно найти в нашем внутреннем Кодексе поведения в области исследований и анализа данных.

ПРОВЕРКА НА СООТВЕТСТВИЕ



Убедитесь, что вы действуете правильно, ответив утвердительно на следующие вопросы:

- Могу ли я подтвердить, что мое сообщение рассчитано на взрослую аудиторию?
- Могу ли я подтвердить, что для рекламного сообщения привлекаются только те лица, которым исполнилось 25 лет и которые обоснованно выглядят старше этого возраста?
- Убедился ли я, что мое сообщение не содержит запрещенных элементов, людей, тем или рекламно-сувенирной продукции?

СВЯЗАННЫЕ КОДЕКСЫ

- Пакт об ответственном маркетинге WFA
- Кодекс поведения Carlsberg Group в области исследований и анализа данных

2. РАЗМЕЩЕНИЕ

СТРОГОЕ ОГРАНИЧЕНИЕ ДОСТУПА К НАШИМ МАРКЕТИНГОВЫМ СООБЩЕНИЯМ ДЛЯ ЛИЦ, НЕ ДОСТИГШИХ УСТАНОВЛЕННОГО ЗАКОНОМ ВОЗРАСТА, С КОТОРОГО РАЗРЕШАЕТСЯ УПОТРЕБЛЕНИЯ СПИРТНЫХ НАПИТКОВ

Наши маркетинговые материалы всегда должны размещаться в среде, которая в первую очередь представляет интерес для лиц старше установленного законом возраста для употребления алкогольных напитков. По мере возможности, мы должны внедрять ограничительные меры, исключающие просмотр маркетинговых сообщений лицами, не достигшими возраста, установленного законом для употребления алкогольных напитков.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ И НЕПРИЕМЛЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ

- ✓ При любых обстоятельствах используйте механизмы подтверждения возраста (возрастные ограничения) при наличии такой возможности.
- ✓ Продвигайте бренды только в средствах массовой информации (включая цифровые), в рамках мероприятий или программ, в которых участвуют не менее 70% аудитории, достигшей разрешенного возраста употребления алкогольных напитков (с участием не более чем 30% аудитории, не достигшей этого возраста) согласно демографическим данным в отношении всех каналов, где отсутствуют механизмы подтверждения возраста.
- ✓ В дополнение к вышесказанному, всегда используйте данные, чтобы обеспечить надлежащую адресность рекламы на цифровых каналах, где отсутствуют механизмы подтверждения возраста. По мере возможности учитывайте факторы с точки зрения заинтересованности для исключения аудитории, не достигшей возраста, установленного законом для употребления алкогольных напитков, а также тех, кто самостоятельно указывает сведения о возрасте. Всегда составляйте протокол по защите бренда, чтобы предотвратить размещение содержимого бренда рядом с контентом, предназначенным для несовершеннолетних.
- ✓ Всегда соблюдайте пять Руководящих принципов в цифровой среде в отношении цифровых каналов, принадлежащих нашим брендам, включая социальные сети и веб-сайты:

Возрастное ограничение: При любых обстоятельствах используйте механизмы подтверждения возраста (возрастные ограничения) при наличии такой возможности для ограничения доступа к материалам несовершеннолетних. При отсутствии такой возможности включите оговорку об отказе от ответственности, указав, что контент предназначен только для лиц, достигших установленного законом возраста употребления алкоголя.

Предварительное предупреждающее уведомление (FAN): Следует всегда включать предварительное предупреждающее уведомление в описание аккаунта при наличии функции обмена контентом, четко указывающее, что доступ к контенту может предоставляться пользователям, достигшим установленного законом возраста употребления алкоголя в соответствующей стране.

Сообщение об ответственном употреблении алкогольных напитков: Всегда включайте четко различимое сообщение об ответственном употреблении алкоголя в описание аккаунта.

Прозрачность / официальный указатель: Всегда контролируйте собственные цифровые платформы, чтобы пользователи могли установить, что они являются официальными, либо при помощи официального знака верификации, например «✓», либо письменного заявления, например: «Это официальный канал <имя бренда>».

Инструкции в отношении пользовательского контента: Никогда не используйте какой-либо пользовательский контент, который мог бы стимулировать безответственное употребление алкоголя или иным образом нарушать руководящие принципы настоящей политики, а также предупреждайте пользователей о том, что неприемлемый контент будет удаляться в рамках Политики по управлению пользовательским контентом.

- ✓ Всегда принимайте разумные меры для предотвращения размещения рекламы в непосредственной близости (100 метров и менее) от мест, которые в основном посещают несовершеннолетние, включая школы, зоопарки и игровые площадки. Это относится в том числе к религиозным учреждениям или местам, подверженным определенным рискам в связи с размещением рекламы алкогольных брендов.
- ✓ В обязательном порядке запрашивайте разрешение рекламного отдела Коммерческой службы Группы, прежде чем запускать рекламу, связанную с играми.

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

- ✓ Всегда применяйте следующие принципы к платному, мотивирующему или бесплатному контенту, создаваемому лидерами мнений, при наличии договорных или иных материальных отношений:

Отбор: При наличии такой возможности используйте механизмы подтверждения возраста на цифровых платформах в отношении платного контента, создаваемого лидерами мнений, чтобы исключить просмотр несовершеннолетними контента, связанного с нашими алкогольными брендами. При отсутствии таких механизмов на каких-либо платформах, обязательно следите за тем, чтобы лидеры мнений, получающие вознаграждение за работу, были старше 25 лет и представляли особый интерес для взрослой аудитории.

Никогда не общайтесь с лидерами мнений, публикующими сообщения, которые не соответствуют настоящей политике, или согласно сведениям имеют дурную репутацию в связи с злоупотреблением алкоголем или недостойным поведением, которое может причинить ущерб репутации наших брендов.

Участие: Необходимо в обязательном порядке иметь письменное соглашение, подписанное между лидерами мнений, получающими вознаграждение за работу, и нами как компании или нашими агентствами, с указанием информации в отношении требований местного законодательства, руководящих принципов о раскрытии информации касательно их связи с нашим брендом, руководящих принципов ответственного маркетинга (как изложено в настоящей политике), а также рекомендаций и примеров передовых практик.

Мониторинг: Всегда отслеживайте контент, создаваемый лидерами мнений, получающими вознаграждение за работу, на предмет соответствия настоящей политике с целью удаления любых несоответствующих сообщений в течение 72 часов.

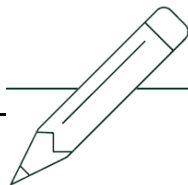
ТОЧКИ ПРОДАЖ И МЕРОПРИЯТИЯ

- ✓ Разрешается дегустировать алкогольные напитки только тем лицам, которые достигли возраста, установленного законом в отношении употребления алкогольных напитков.
- ✓ Привлекайте для мероприятий в рамках эмпирического маркетинга наших брендов только тех лиц, которые достигли возраста, установленного законом в отношении употребления алкогольных напитков.

2. РАЗМЕЩЕНИЕ

СТРОГОЕ ОГРАНИЧЕНИЕ ДОСТУПА К НАШИМ МАРКЕТИНГОВЫМ СООБЩЕНИЯМ ДЛЯ ЛИЦ, НЕ ДОСТИГШИХ УСТАНОВЛЕННОГО ЗАКОНОМ ВОЗРАСТА, С КОТОРОГО РАЗРЕШАЕТСЯ УПОТРЕБЛЕНИЯ СПИРТНЫХ НАПИТКОВ

ПРОВЕРКА НА
СООТВЕТСТВИЕ



Убедитесь, что вы действуете правильно, ответив утвердительно на следующие вопросы:

- При наличии механизмов подтверждения возраста активировал ли я их для ограничения доступа к контенту лиц, не достигших установленного законом возраста в отношении употребления алкогольных напитков?
- При отсутствии механизмов подтверждения возраста, есть ли у меня данные об аудитории в отношении всех каналов, подтверждающие, что по крайней мере 70% аудитории достигли возраста, установленного законом употребления алкоголя? Кроме того, использовал ли я данные (включая факторы с точки зрения заинтересованности), чтобы убедиться, насколько это возможно, что возраст целевой аудитории превышает с большей степенью вероятности возраст официально разрешенного потребления алкогольных напитков?
- Соответствуют ли каналы наших брендов в социальных сетях нашим Руководящим принципам в цифровой среде с внедрением возрастного ограничения, предварительного предупреждающего уведомления, сообщения об ответственном употреблении алкоголя, проверки (прозрачность / официальный указатель) и политики по управлению пользовательским контентом?
- Соответствует ли моя кампания по привлечению лидеров мнений нашим принципам отбора, участия и мониторинга?
- Принимаю ли я меры для предотвращения доступа лиц, не достигших установленного законом возраста для употребления алкогольных напитков, к нашей продукции во время мероприятий, которые мы организуем и контролируем?

СВЯЗАННЫЕ КОДЕКСЫ

- Руководящие принципы в цифровой среде Международного альянса по вопросам ответственного употребления алкоголя
- Руководство Carlsberg Group по обеспечению безопасности мероприятий

3. УМЕРЕННОСТЬ

ПРОПАГАНДА ОТВЕТСТВЕННОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ И УДОВОЛЬСТВИЯ В МЕРУ

Наши маркетинговые сообщения должны всегда пропагандировать ответственное употребление алкоголя, умеренность и удовольствие при употреблении наших продуктов, которые являются составляющими сбалансированного и здорового образа жизни.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ И НЕПРИЕМЛЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ

РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

- ✓ Всегда демонстрируйте, что употребление нашей продукции в умеренных количествах отличный способ хорошо провести время, что является частью сбалансированного, здорового образа жизни.
- ✗ Никогда не поощряйте чрезмерное или безответственное употребление алкоголя, не демонстрируйте сцены алкогольного опьянения и не допускайте сообщений, утверждающих, что состояние алкогольного опьянения является приемлемым.
- ✗ Никогда не демонстрируйте отказ от потребления алкоголя в негативном ключе, напротив всегда проявляйте уважение к тем, кто решил отказаться от употребления алкоголя.
- ✓ Всегда добавляйте информацию с призывом к ответственному употреблению алкоголя в качестве обязательной для размещения во всех маркетинговых материалах, брендовых посланиях и печатной продукции в рамках любого взаимодействия с нашей алкогольной продукцией (включая рекламу в Интернете, социальных сетях и видеоматериалы). Информация должна иметь удобочитаемый формат.

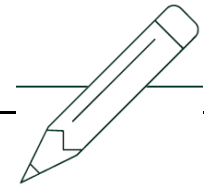
ТОЧКИ ПРОДАЖ И МЕРОПРИЯТИЯ

- ✓ При проведении дегустационных мероприятий следует обеспечивать соблюдение необходимых защитных мер и протоколов, исключающих участие в таких мероприятиях несовершеннолетних, лиц в состоянии алкогольного опьянения или управляющих транспортным средством. Запрещается принуждать людей к потреблению нашей продукции.
- ✗ Запрещается спонсировать такие мероприятия, как «алкогольные игры», стимулирующие быстрое или чрезмерное употребление алкоголя.
- ✓ Всегда предлагайте безалкогольное пиво, воду или газированные безалкогольные напитки на мероприятиях лицам, не употребляющим алкоголь.

СМИ И СКРЫТАЯ РЕКЛАМА

- ✓ Регулярно осуществляйте мониторинг собственных фирменных сайтов и страниц в социальных сетях и, по возможности, удаляйте созданный пользователем контент, пропагандирующий или демонстрирующий безответственное употребление алкоголя.

ПРОВЕРКА НА СООТВЕТСТВИЕ



Убедитесь, что вы действуете правильно, ответив утвердительно на следующие вопросы:

Я уверен, что...

- мое сообщение не поощряет и не представляет как норму злоупотребление алкоголем.
- мое сообщение не представляет в негативном ключе отказ от потребления алкоголя или умеренное потребление алкоголя.
- мое сообщение содержит призыв к ответственному употреблению алкоголя в удобочитаемом формате.
- мое мероприятие по стимулированию сбыта и/или дегустация не содействует злоупотреблению алкоголем.

4. БЕЗОПАСНОСТЬ

ПРИ ЛЮБЫХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАХ ИЗБЕГАЙТЕ В ОТНОШЕНИИ НАШЕЙ ПРОДУКЦИИ КАКИХ-ЛИБО АССОЦИАЦИЙ С ВОЖДЕНИЕМ В НЕТРЕЗВОМ ВИДЕ, ПОТЕНЦИАЛЬНО ОПАСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ИЛИ АНТИСОЦИАЛЬНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ

Употребление алкоголя может влиять на скорость реакции и принятие решений, т.е. может быть опасным в определенных ситуациях, например, при управлении транспортным средством или работе с опасной техникой. Следовательно, запрещается соотносить употребление нашей продукции с потенциально опасной деятельностью или иными ситуациями, в которых употребление такой продукции может оказаться опасным или неразумным.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ И НЕПРИЕМЛЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ

РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

- ✘ Запрещается демонстрировать употребление алкоголя в ситуациях, в которых это может оказаться опасным или неразумным, например, при управлении каким-либо транспортным средством, при работе с механизмами, в опасных природных условиях, например при покорении скал или водяных порогов, или, когда люди проявляют браваду или смелое поведение, включая экстремальные виды спорта (например, прыжки с парашютом).
- ✘ Запрещается соотносить употребление нашей продукции с жестоким, агрессивным, опасным или антисоциальным поведением.
- ✘ Запрещается соотносить употребление нашей продукции с азартными играми, оружием, табаком или незаконной деятельностью, в том числе связанной с наркотиками или культурой поведения наркоманов. Запрещается приукрашивать или умалять значение подобных вещей.
- ✘ В отношении нашей продукции всегда избегайте каких-либо ассоциаций с агрессивными видами спорта (например, боксом, боевыми искусствами) или кровавыми видами спорта (например, боями быков).
- ✘ Запрещается демонстрировать, что люди, активно участвующие в спортивных мероприятиях, потребляют алкогольные напитки наших брендов (однако допускается демонстрация сцен употребления нашей алкогольной продукции после участия в состязаниях, при условии, что это не противоречит настоящей политике).

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И СПОНСОРСТВО

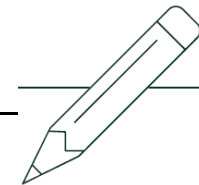
- ✘ Запрещается спонсировать мероприятия, события или лиц, вовлеченных в азартные игры, жестокие виды спорта, экстремальные виды спорта, распространение табачных изделий и наркотических средств, виды спорта, причиняющие вред животным, или виды спорта, которые могут представлять особый интерес для детей (например, катание на скейтборде).

- ✘ В отношении нашей продукции всегда избегайте каких-либо ассоциаций с автоспортом, гоночными соревнованиями или другими подобными видами деятельности (ввиду опасностей, связанных с употреблением алкоголя и управлением транспортными средствами), за исключением случаев, когда мы намеренно поощряем ответственное употребление алкоголя, продвигая наши безалкогольные бренды (например, кампания «Никакого алкоголя за рулем!»)*.

ТОЧКИ ПРОДАЖ И МЕРОПРИЯТИЯ

- ✔ Всегда соблюдайте требования нашего Руководства по продвижению бренда. Сотрудничая с промоутерами бренда на мероприятиях или в рамках любого другого спонсорского или маркетингового события, мы должны выполнять свои обязательства по обеспечению здоровой и безопасной рабочей среды, независимо от того, где организуется такое мероприятие.

ПРОВЕРКА НА СООТВЕТСТВИЕ



Убедитесь, что вы действуете правильно, ответив утвердительно на следующие вопросы:

Уверен ли я, что мое сообщение **не** вызывает каких-либо ассоциаций в рамках употребления нашей алкогольной продукции с...

- насилием, агрессией и антисоциальным поведением?
- азартными играми, оружием, табачными изделиями или наркотиками?
- потенциально опасными видами деятельности, например, управление транспортными средствами или экстремальные виды спорта?
- бравадой или смелым поведением?

* См. принцип 8 на стр. 11—12 для получения инструкций касательно безалкогольного пива.

СВЯЗАННЫЕ КОДЕКСЫ

- Руководство по продвижению бренда Carlsberg Group

5. ВОЗДЕЙСТВИЕ

НИКОГДА НЕ УТВЕРЖДАЙТЕ, ЧТО АЛКОГОЛЬ МОЖЕТ СПОСОБСТВОВАТЬ ИНДИВИДУАЛЬНОМУ УСПЕХУ, РАЗВИТИЮ СПОСОБНОСТЕЙ ИЛИ ПОЛЬЗЕ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ

Употребление нашей продукции может изображаться как приятная часть социальной жизни, однако маркетинговые сообщения не должны подразумевать, что употребление алкоголя может способствовать индивидуальному социальному успеху или принятию в обществе. Следует избегать утверждения о том, что успех социального события связан с употреблением алкогольных напитков либо что алкогольные напитки приносят пользу здоровью или улучшают результаты деятельности.

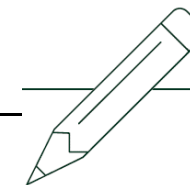
РЕКОМЕНДУЕМЫЕ И НЕПРИЕМЛЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ

РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

- Запрещается утверждать, что употребление алкогольной продукции может способствовать личному социальному успеху, принятию в обществе, популярности или доверию, а также содействовать успеху социального события.
- Запрещается утверждать, что наша продукция может способствовать успеху в сексуальной сфере или повышению сексуальной привлекательности человека.
- Запрещается утверждать, что употребление алкоголя может способствовать улучшению настроения или состояния, решению личных проблем, либо уменьшать социальную тревогу или позволяет преодолеть скуку и одиночество.
- Запрещается утверждать, что наша продукция может содействовать избавлению от личных комплексов.
- Никогда не создавайте впечатление, что алкогольные напитки могут способствовать развитию умственных способностей или физических показателей. При демонстрации спортивных состязаний необходимо конкретизировать, что употребление нашей продукции происходит по окончании спортивного мероприятия.
- Не пытайтесь скрыть информацию о свойствах или крепости алкогольного напитка; не подчеркивайте крепость алкогольного напитка ненадлежащим образом; не заявляйте, что рекомендуется употреблять алкогольный напиток ввиду его высокой крепости. Тем не менее, допустимо акцентировать внимание на низкой крепости нашего безалкогольного пива*.
- Никогда не заявляйте, что употребление алкоголя может принести пользу здоровью или способствовать обогащению рациона питания**.
- Никогда не заявляйте и не делайте ссылки на заявления о том, что алкоголь может предотвратить, лечить или устранить какое-либо заболевание человека.

- Запрещается выбирать в качестве целевой аудитории беременных женщин или изображать беременных женщин, употребляющих нашу продукцию.

ПРОВЕРКА НА СООТВЕТСТВИЕ



Убедитесь, что вы действуете правильно, ответив утвердительно на следующие вопросы:

Могу ли я подтвердить, что лица, привлекаемые в рамках моего маркетингового сообщения, не употребляют алкоголь, чтобы...

- значительно улучшить свое настроение или состояние?
- ускорить решение личных проблем или уменьшать социальную тревогу?
- стать успешнее в социальной или сексуальной сфере или повысить сексуальную привлекательность?
- стимулировать развитие умственных способностей или физических показателей?

Могу я подтвердить, что мое маркетинговое сообщение не...

- подразумевает, что употребление алкоголя может принести пользу здоровью или способствовать обогащению рациона питания?
- скрывает информацию о свойствах или крепости напитка или ненадлежащим образом акцентирует внимание на безалкогольных сортах пива?

* См. принцип 8 на стр. 11–12 для получения инструкций касательно безалкогольного пива.

**Ограничение не относится к информации о пищевой и энергетической ценности. См. инструкции на стр. 9. В случае сомнений всегда обращайтесь в местную Юридическую службу и Службу корпоративных отношений.

6. ПРОЗРАЧНОСТЬ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЗРАЧНОСТИ ИНФОРМАЦИИ КАСАТЕЛЬНО НАШЕЙ ПРОДУКЦИИ

Потребители имеют право получать информацию о составе нашей продукции, в связи с чем мы всегда размещаем прозрачную информацию о пищевой ценности наших напитков, ингредиентах и содержании алкоголя на упаковке нашей продукции и в Интернете.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ И НЕПРИЕМЛЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ

УПАКОВКА

- ✓ Всегда указывайте состав и размещайте информацию о калорийности на 100 мл нашей продукции на первичной упаковке и на сайтах, относящихся к нашим брендам пива, сидра и готовых к употреблению напитков (RTD). Убедитесь, что все семь нутриентов (энергическая ценность, жиры, насыщенные жиры, углеводы, сахара, белки, соль) указаны как на упаковке, так и в Интернете.
- ✓ На первичной потребительской упаковке необходимо всегда размещать сообщение об ответственном употреблении алкоголя (например, о необходимости ответственного употребления алкогольных напитков), а также четкий знак возрастного ограничения либо аналогичный текст для обозначения установленного законом возраста употребления алкоголя. На упаковке/этикетках брендов также может быть размещен второй знак, предписывающий необходимость ответственного употребления алкоголя во время беременности и при управлении транспортным средством.
- ✓ На первичной потребительской упаковке должен быть указан URL-адрес веб-сайта (бренда или компании), содержащий информацию о составе продукции и питательной ценности, а также о рисках, связанных злоупотреблением алкоголя.

СМИ И СКРЫТАЯ РЕКЛАМА

- ✓ Всегда располагайте информацию об ответственном употреблении алкоголя и рисках, связанных с злоупотреблением алкоголем на целевой странице веб-сайтов наших брендов, доступную в «один клик».

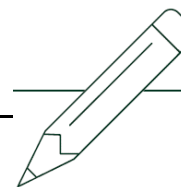
РАЗРАБОТКА ПРОДУКЦИИ

- ✗ Запрещается производить или рекламировать алкогольные напитки, содержащие чрезмерное количество стимулирующих веществ. При возникновении каких-либо вопросов свяжитесь с Отделом по развитию Группы и Службой корпоративных отношений.

ПРОВЕРКА НА СООТВЕТВИЕ

Убедитесь, что вы действуете правильно, ответив утвердительно на следующие вопросы:

- Указан ли на первичной упаковке состав моего пива, сидра или готовых к употреблению напитков, а также информация о питательной ценности на 100 мл?
- Размещен ли на первичной упаковке моего пива, сидра или готовых к употреблению напитков четкий знак возрастного ограничения либо аналогичный текст для обозначения установленного законом возраста употребления алкоголя?



7. ПРОГРЕСС

ЗАКОННЫЕ, ПРАВДИВЫЕ И УВАЖИТЕЛЬНЫЕ СООБЩЕНИЯ С УЧЕТОМ**СОЦИАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ И ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ**

Наше пиво всегда в центре общественных событий во всем мире. Руководствуясь нашей целью — варить пиво для лучшего сегодня и завтра — мы несем ответственность не только за то, чтобы действовать законно, добросовестно и достойно в рамках наших маркетинговых коммуникаций, но и за то, чтобы раздвинуть границы устойчивого развития и способствовать формированию более инклюзивного мира.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ И НЕПРИЕМЛЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ

- ✓ Всегда следите за тем, чтобы наши маркетинговые сообщения отвечали этическим нормам, демонстрировали прозрачность и правдивость и никогда не вводили в заблуждение.
- ✓ Всегда оценивайте маркетинговые сообщения на предмет уместности, хорошего вкуса и приемлемости, как для целевой аудитории, так и для общества в целом. Проанализируйте, могут ли темы, безобидные для одного рынка, быть оскорбительными или неприемлемыми в культурном отношении на других рынках, которые охватывает Группа Carlsberg.
- ✓ Всегда учитывайте и уважительно относитесь к многообразию в отношении расы, пола, сексуальной ориентации, религии, цвета кожи, этнического происхождения, национального происхождения, инвалидности, богатства или профессии. Избегайте неуместных или потенциально негативных стереотипов. Всегда прилагайте усилия для активной поддержки многообразия и его учета в рамках маркетинговых кампаний, кастингов и подготовки материалов.
- ✓ Всегда учитывайте и уважительно относитесь к группам лиц или лицам, которые не желают каких-либо ассоциаций с алкоголем.
- ✓ Всегда следите за тем, чтобы маркетинговые сообщения и связанные с ними рекламные акции соответствовали местным законам. В тех случаях, когда местные нормативные документы содержат более строгие требования, они в обязательном порядке будут заменять собой настоящую политику.
- ✓ Будьте осторожны, поощряя и демонстрируя экологически устойчивые модели поведения потребителей, например, утилизацию упаковки в рамках переработки.

- ✓ Всегда следите за тем, чтобы любое заявление о достижениях в рамках экологической устойчивости было четко сформулировано, изложено доступным языком и подкреплено убедительными доказательствами или научными данными, например, при помощи оценки жизненного цикла или признанной схемы сертификации (например, Cradle to Cradle (C2C)). Для получения поддержки свяжитесь со Службой корпоративных отношений

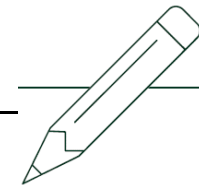
СВЯЗАННЫЕ КОДЕКСЫ

- Политика в отношении социокультурного многообразия и инклюзивности Carlsberg Group
- Политика по охране окружающей среды Carlsberg Group

ПРОВЕРКА НА СООТВЕТСТВИЕ

Убедитесь, что вы действуете правильно, ответив утвердительно на следующие вопросы:

- Отвечает ли мое маркетинговое сообщение местным законам в отношении продвижения алкоголя и общему закону о рекламе?
- Оценил ли я свое сообщения на предмет уместности, хорошего вкуса и приемлемости, как для целевой аудитории, так и для общества в целом?
- Поддерживает ли мое сообщение, пропагандирует или отвечает нашей главной цели в рамках стремления обеспечить более широкую инклюзивность в обществе?
- Можем ли мы привести убедительными доказательствами для обоснования наших заявлений в отношении экологической устойчивости?



8. БЕЗАЛКОГОЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ

ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫБОРА БЛАГОДАРЯ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫМ СОРТАМ ПИВА И ИХ ДОБРОСОВЕСТНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ

Предлагая нашим потребителям безалкогольное пиво, мы стремимся обеспечить им оптимальный выбор в ситуациях, когда им хочется насладиться вкусом освежающего напитка, не содержащего алкоголя. Наши рекламные сообщения должны предназначаться исключительно взрослой аудитории, а безалкогольные сорта пива должны явным образом отличаться от сортов с содержанием алкоголя.

СУЩЕСТВУЮЩИЕ БРЕНДЫ

БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ СОРТА ПИВА

В рамках настоящей политики термин «безалкогольное пиво» распространяется на любое пиво, сидр или радлер, дополняющие линейку бренда алкогольной продукции с объемным содержанием спирта не более 0,5% (например, Carlsberg 0,0), за исключением случаев, когда местные нормативные акты предусматривают более строгие требования. Бренды, отвечающие указанным критериям, должны соответствовать всем требованиям политики, с учетом исключений или дополнительных требований, предусмотренных в настоящем разделе.

Сообщения в отношении безалкогольных напитков без привязки к брендам продукции с содержанием алкоголя, должны соответствовать местным правилам, применимым к безалкогольным напиткам и соответствующим отраслевым стандартам.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ И НЕПРИЕМЛЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ

- ✓ Всегда соблюдайте стандарты, изложенные в настоящей политике, цель которых в том числе вызывать интерес (принцип № 1) и охватывать (принцип № 2) лиц, достигших возраста разрешенного законом потребления алкоголя в рамках наших сообщений, за исключением случаев, изложенных ниже.

РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

- ✓ Необходимо обеспечить открытость и прозрачность касательно информации о реализации безалкогольной продукции. В рамках любого сообщения необходимо обеспечить отсутствие смешения нашей безалкогольной продукции и алкогольных брендов.
- ✓ Приводите факты о пользе для здоровья или полезных свойствах только в том случае, если мы располагаем обоснованными научными доказательствами. Такие факты следует приводить только после согласования со Службой корпоративных отношений, отделом по развитию группы и местными юридическими отделами.

- ✓ Безалкогольные напитки могут ассоциироваться со следующим:

- **Управление транспортными средствами:** Мы можем позиционировать безалкогольные напитки как осознанный выбор тех, кто управляет транспортным средством. Однако, употребление безалкогольных напитков необходимо демонстрировать только до или после управления транспортным средством, а не в процессе. При этом следует учитывать местные законы, регулирующие управление транспортными средствами. В любом случае необходимо получить утверждение со стороны местной Службы корпоративных отношений и Юридической службы.
- **Спорт:** Мы можем позиционировать безалкогольные напитки как оптимальный выбор, чтобы освежиться для тех, кто занимается неэкстремальными видами спорта, например бегом или ездой на велосипеде. Запрещается демонстрировать улучшение спортивных результатов ввиду употребления таких напитков. В любом случае необходимо получить утверждение со стороны местной Службы корпоративных отношений и Юридической службы.

- ✗ Наши безалкогольные напитки не должны быть ориентированы на или ассоциироваться со следующим:

- **Беременные женщины:** Наши маркетинговые сообщения не должны быть ориентированы на беременных женщин или демонстрировать беременных женщин, употребляющих наши безалкогольные напитки.
- **Явно опасные ситуации:** Избегайте каких-либо ассоциаций в отношении наших безалкогольных напитков с ситуациями, которые по своей природе являются явно опасными или агрессивными, например, экстремальные виды спорта или работа с тяжелой техникой.

УПАКОВКА И РЕКЛАМА

- ✓ Несмотря на то, что это допускается, в отношении наших безалкогольных напитков необязательно включать информацию с призывом к ответственному употреблению алкоголя в сообщения или размещать ее на упаковке.
- ✓ На первичной потребительской упаковке всегда размещайте четкий знак возрастного ограничения либо аналогичный текст для обозначения установленного законом возраста употребления алкоголя.

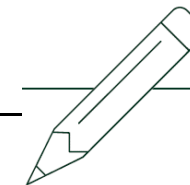
8. БЕЗАЛКОГОЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ

ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫБОРА БЛАГОДАРЯ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫМ СОРТАМ ПИВА И ИХ ДОБРОСОВЕСТНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ

ТОЧКИ ПРОДАЖ И МЕРОПРИЯТИЯ

- ✓ Проводите дегустацию безалкогольных напитков только для тех лиц, которые достигли возраста, установленного законом в отношении употребления алкогольных напитков.
- ✗ Запрещается продавать безалкогольное пиво в детских или молодежных учреждениях, а также в других помещениях, специально отведенных для лиц, не достигших возраста, установленного законом в отношении употребления алкогольных напитков (например, в школах).
- ✗ Запрещается продавать безалкогольную продукцию в помещениях розничных магазинов, которые могут представлять особый интерес для лиц, не достигших возраста разрешенного потребления алкоголя, например, рядом со сладостями или игрушками.

ПРОВЕРКА НА СООТВЕТСТВИЕ



Убедитесь, что вы действуете правильно, ответив утвердительно на следующие вопросы:

- Мое сообщение ориентировано на взрослых?
- Содержит ли мое сообщение четкое указание на то, что продукт не содержит алкоголя?
- Соответствует ли мое сообщение настоящей политике с учетом исключений, предусмотренных в данном разделе?

СОБЛЮДЕНИЕ И СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ

СОБЛЮДЕНИЕ И СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ

СОБЛЮДЕНИЕ

Настоящая политика устанавливает минимальные требования в отношении всех брендов и предприятий Группы Carlsberg. Соблюдение настоящих требований является обязательным, и все сотрудники и подрядчики несут личную ответственность при осуществлении маркетинговых коммуникаций от имени или в связи с нашими брендами. Это относится к духу и букве настоящей Политики.

В большинстве случаев наша политика содержит более строгие требования, чем те, что установлены местными нормативными документами. Однако в тех случаях, когда местные нормативные документы содержат более строгие требования, они в обязательном порядке будут заменять собой настоящую политику.

ОБУЧЕНИЕ

Все сотрудники отдела маркетинга и маркетинговых агентств при приеме на работу в Группу Carlsberg должны пройти обучение по вопросам настоящей политики в режиме онлайн или очно. Повторное обучение необходимо проходить ежегодно.

Настоящая политика должна быть включена в виде приложения во все соответствующие агентские договора, при этом изложенные в ней условия, являются обязательными.

ПОДДЕРЖКА

Местная Служба корпоративных отношений и Юридическая служба могут оказать поддержку при толковании настоящей политики и местного законодательства. С ними следует консультироваться на ранних этапах разработки маркетинговых коммуникаций. При возникновении сомнений или подозрений касательно нарушения настоящей политики, информацию необходимо передать в Коммерческую службу и Службу корпоративных отношений Группы.

СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ

Настоящая политика распространяется на:

- Все бренды и продукцию с содержанием алкоголя
- Соответствующие безалкогольные сорта пива, как подробно описано на стр. 11—12.

Она действует в отношении любых маркетинговых коммуникаций от имени брендов касательно двух вышеуказанных категорий, включая, без ограничения, следующие информационные каналы:

- **Средства массовой информации:** цифровые, вещательные, печатные, кинематографические, наружная реклама, рекламные щиты и скрытая реклама.
- **Материалы в точках продаж:** посуда для напитков, материалы/товары для сервировки, электронная торговля и одежда, сообщения и выставочные стенды.
- **Спонсорство и PR деятельность:** спортивные команды, стадионы, музыкальные фестивали, лидеры мнений (в том числе отдельные спортсмены, артисты) и работа со средствами массовой информации.
- **Промо-акции:** потребительские конкурсы, предложения в магазинах, предложения в рамках электронной торговли, мероприятия по стимулированию сбыта, экспериментальные акции, скрытая реклама и события.
- **Фирменные инновации и разработка продукции:** упаковка, маркировка и наименование.
- **Каналы третьих лиц:** сообщения для клиентов/поставщиков в отношении наших брендов.

ДОЛЖНОСТНЫЕ ЛИЦА И ИХ ОБЯЗАННОСТИ

Орган/функциональное подразделение/отдельные сотрудники	Должностные лица, обязанности
Исполнительный комитет	Несет ответственность за утверждение политики.
Коммерческая службы Группы (Центральный офис)	Является владельцем настоящей политики, несет общую ответственность перед Исполнительным комитетом по вопросам маркетинговых коммуникаций Группы Carlsberg, а также осуществляет надлежащий контроль рисков, связанных с маркетинговыми коммуникациями, и уведомляет о них Исполнительный комитет, Комитете по аудиту/Наблюдательный совет, в зависимости от обстоятельств.
Директор по маркетингу Группы / директор по маркетингу предприятия	Несут ответственность за обеспечение выполнения и соблюдения настоящей политики, а также за то, что все сотрудники соответствующих отделов проинформированы о такой политике и ее требованиях.
Местные владельцы брендов	Несут ответственность за проверку и утверждение маркетинговых материалов на соответствии требованиям политики.
Местный юристконсульт и Служба корпоративных отношений	Несут ответственность за проверку маркетинговых материалов на соответствие юридическим требованиям / мнению акционеров / промышленным стандартам.
Вице-президент по корпоративным отношениям	Принимает окончательное совместное решение в случае эскалации.
Вице-президент по юридическим вопросам Группы	Принимает окончательное совместное решение в случае эскалации.
Руководство, сотрудники и подрядчики всех подразделений Группы Carlsberg	Несут ответственность за соблюдение настоящей политики.



Март 2021 г.
Заменяет версию от сентября 2019 г.

Carlsberg Breweries A/S
J.S. Jacobsens Gade 1 (Я.К. Якобсон Гаде)
1799 Copenhagen V (Копенгаген)
Дания