



# ПОЛІТИКА З МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

## ВСТУП ТА ПРИЗНАЧЕННЯ

«Задоволення в міру» - це лейтмотив всієї маркетингової діяльності Carlsberg Group. Як компанія ми серйозно ставимося до соціальної відповідальності і маємо намір бути частиною рішення, а не частиною проблеми.

Наші бренди відомі кожній родині; ми знаємо, що вони відіграють певну роль в житті мільйонів споживачів у всьому світі. Ми пишаємося ними і закликаємо споживачів до відповідального і помірному вживанню алкоголю. Ми позиціонуємо свої бренди пива і алкогольних напоїв як спосіб освіжитися і поспілкуватися в приємній компанії і пропагуємо їх помірне вживання відповідальними дорослими людьми.

Наші маркетингові комунікації будуються за принципами законності, порядності, чесності і правдивості. Вони пронизані почуттям соціальної відповідальності та поваги до сумлінної конкуренції. Ми завжди дотримуємося національних законів, які в кожній країні унікальні. Ціль цієї Політики - забезпечити, щоб наші маркетингові комунікації завжди відображали корпоративну філософію відповідального споживання.

## СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

Дана Політика застосовується на глобальному рівні щодо керівництва, співробітників і осіб, що працюють на підставі договорів цивільно-правового характеру, всіх компаній, що входять в Carlsberg Group, що займаються маркетинговими комунікаціями в усіх відповідних каналах, включаючи цифрові.

Політика застосовується без винятку до всіх каналів контакту зі споживачами у всіх засобах масової інформації, серед іншого, це:

- ТВ и радіо
- Друковані видання
- Кіно
- Зовнішня реклама та білборди
- Цифрові засоби та інші види засобів масової інформації
- POS-матеріали та мерчандайзинг
- Етикетки
- Назви продукції
- Упаковка
- Промоакції
- Події
- Дегустація
- Спонсорство

Політика з маркетингових комунікацій є невід'ємною частиною будь-якого контракту та (або) повинна включатися в брифи для агентств, які розробляють маркетингові матеріали від імені Carlsberg Group.

# ВИМОГИ

## 1. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА ПОМІРНЕ СПОЖИВАННЯ

**1.1.** . Наші маркетингові комунікації завжди повинні будуватися за принципами етики та прозорості, з повагою до людської гідності і за загальноприйнятими стандартами смаку і порядності.

**1.2.** Ми ніколи не повинні ігнорувати або заохочувати надмірне або безвідповідальне споживання алкоголю; виставляти стриманість або помірність в негативному світлі; не звертати уваги на пияцтво або заявляти, що пияцтво - це нормально чи прийнятно.

**1.3.** Ми завжди повинні уникати будь-яких асоціацій з насильством, агресивним, небезпечним або антигромадською поведінкою, включаючи агресивні види спорту (наприклад, бокс, бойові мистецтва), будь-яку асоціацію з вживанням наркотиків або культурою вживання наркотиків.

**1.4.** Наші цифрові маркетингові комунікації та цифрові платформи повинні чітко транслювати принцип «відповідального вживання алкоголю».

**1.5.** На наших цифрових платформах необхідно регулярно модерувати користувальницький контент, щоб він відповідав ключовим елементам цієї Політики; включати повідомлення в користувальницькому контенті про Політику.

**1.6.** Ми повинні поважати конфіденційність користувачів і завжди отримувати згоду споживача перш ніж відправляти їм безпосередньо цифрові маркетингові повідомлення; дотримуватися локального законодавства та правил про збір персональних даних користувачів; чітко

вказувати, як, коли і чому ми збираємо дані, за допомогою положення про конфіденційність, розміщеного на наших власних цифрових платформах.

**1.7.** Ми завжди повинні підтверджувати справжність власних цифрових платформ за допомогою письмових заяв, які допомагають користувачам ідентифікувати наші цифрові платформи як офіційні, по можливості, розміщуючи офіційний знак перевірки, такий як “✓” в наших акаунтах в соціальних мережах.

**1.8.** Ми завжди надаємо споживачам інформацію про харчову цінність, інгредієнти та відповідальне споживання на нашій упаковці і на інтернет-сайтах.

## 2. ЗДОРОВ'Я ТА БЕЗПЕКА

**2.1.** В наших маркетингових повідомленнях не повинно бути тверджень, що алкоголь може попередити, лікувати або вилікувати будь-яке захворювання людини, або посилань на такі заяви.

**2.2.** Допустимі заяви на тему здоров'я, які окремо дозволені законодавством конкретної країни, наприклад, посилання на державні рекомендації щодо помірною споживання алкоголю.

**2.3.** У наших маркетингових комунікаціях ніколи не повинно бути асоціацій вживання алкогольних напоїв з керуванням будь-яким транспортним засобом або виробничим обладнанням.

**2.4.** Наші маркетингові комунікації ніколи не повинні асоціювати активне вживання алкоголю з потенційно небезпечними видами діяльності, такими як полювання або екстремальні види спорту.

### 3. ДІТИ ТА МОЛОДЬ

**3.1.** Цільовою аудиторією наших маркетингових комунікацій повинні бути тільки особи старше офіційного віку, з настанням якого дозволяється вживання спиртних напоїв. Ми ніколи не повинні вибирати своєю цільовою аудиторією неповнолітніх, тобто осіб, які не досягли повноліття, відповідно до національного законодавства; включати елементи, що представляють особливий інтерес для неповнолітніх: іграшки, ігрові майданчики, школи та зоопарки.

**3.2.** Ми ніколи не повинні: спеціально адресувати маркетингові повідомлення неповнолітнім; показувати неповнолітніх, які вживають алкогольні напої; просувати бренди в ЗМІ, на заходах або в програмах, де більше 30% аудиторії складають неповнолітні; дозволяти дегустувати алкогольні напої неповнолітнім.

**3.3.** Будь-яка людина, що з'являється в наших маркетингових повідомленнях, повинна бути не молодше 25 років і виглядати не молодше цього віку.

**3.4.** Ми повинні уникати використання тем чи розваг з особливим акцентом на неповнолітніх, таких як дитяча музика або казки; участі знаменитостей, які особливо цікаві неповнолітнім.

**3.5.** З метою обмеження доступу неповнолітніх до наших цифрових платформ, ми за можливості включаємо механізм підтвердження віку; якщо це неможливо, - заява, в якій говориться, що контент призначений тільки для користувачів старшого віку, з настанням якого офіційно дозволено вживання алкоголю.

**3.6.** Коли доступна функція обміну контентом, ми повинні включити попередження, в якому чітко вказано, що зміст має бути доступним тільки особам старше того віку, з настанням якого дозволено вживання алкоголю, в країні перегляду.

### 4. НАСЛІДКИ ВЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ

**4.1.** Наші маркетингові комунікації ніколи не повинні: намагатися приховати характер або міцність алкогольного напою; робити неправильний акцент на міцності алкогольного напою або вказувати, що він кращий завдяки своїм відмінним перевагам.

**4.2.** Вживання нашої продукції може зображуватися як приємна частина соціального життя, але ми не повинні показувати, що це може сприяти особистому соціальному успіху, сприйняттю в суспільстві або особистій популярності. Нам слід уникати твердження про те, що успіх соціального заходу пов'язан з вживанням алкогольних напоїв.

**4.3.** Нам заборонено: позиціонувати свою продукцію як засіб усунення особистих комплексів; заявляти, що вона може сприяти сексуальному успіху або підвищити сексуальну привабливість людини.

**4.4.** Ми повинні уникати зв'язку вживання нашої продукції зі змінами настрою; показувати, що вживання може допомогти у вирішенні особистих проблем.

**4.5.** Наші маркетингові комунікації ніколи не повинні створювати враження, що алкогольні напої можуть підвищити розумові здібності або фізичні показники. У разі демонстрації спортивних змагань необхідно конкретизувати, що вживання відбувається після закінчення спортивного заходу.

### 5. ПРОДУКЦІЯ І УПАКОВКА

**5.1.** Carlsberg Group та її дочірні компанії повинні включити повідомлення про відповідальне споживання в усі брендові комунікації, всі повідомлення цифрового маркетингу (веб, соціальні мережі і відеоролики) і все друковані матеріали розміром більше А4.

**5.2.** Нам слід розміщувати інформацію про потенційну шкоду алкоголю на упаковці всієї нашої алкогольної продукції, використовуючи символи, текст або адреси Інтернет-сайтів з еквівалентною інформацією, щоб перешкоджати: водінню автомобіля в нетверезому вигляді; вживанню алкоголю неповнолітніми та вагітними жінками.

**5.3.** На первинній споживчій упаковці нашого пива повинен бути вказаний склад і харчова цінність.

**5.4.** Нам заборонено виробляти або рекламувати алкогольні напої, що містять надмірну кількість збуджуючих речовин.

**5.5.** Нам заборонено розробляти нові алкогольні продукти, які в основному привертають увагу неповнолітніх або заохочують надмірне вживання алкоголю.

## **6. СПОНСОРСТВО**

**6.1.** Нам не слід спонсорувати організації, що займаються автоспортом, азартними іграми, зброєю або комп'ютерними і / або он-лайн іграми, а також асоціювати наші бренди алкогольної продукції з ними.

# РОЛІ ТА ОБОВ'ЯЗКИ

<b>Орган/функція/посадова особа</b>	<b>Ролі та обов'язки</b>
<b>Виконавчий комітет (ExCom)</b>	Несе відповідальність за затвердження Політики.
<b>Комерційна служба Групи (Group Commercial, CCO)</b>	Є власником Політики, несе спільну відповідальність перед Виконавчим комітетом (ExCom) за питання маркетингових комунікацій в Carlsberg Group, а також стежить за належним виявленням і комунікацією на адресу Виконавчого Комітету / Аудиторського комітету (Audit Committee) / Наглядової ради (Supervisory Board), в міру необхідності, істотних ризиків в області маркетингових комунікацій по Групі.
<b>Директор по маркетингу Групи / директор з маркетингу локальної компанії (Global / Local Marketing Director)</b>	Відповідають за виконання і дотримання цієї Політики, обізнаність всіх відповідних співробітників про Політику та її вимоги.
<b>Бренд-менеджери локальної компанії (Local Brand Owners)</b>	Перевіряють і стверджують маркетингові матеріали відповідно до Політики.
<b>Місцевий юристконсульт і співробітник департаменту корпоративних відносин (Local Legal Counsel &amp; Corporate Affairs)</b>	Перевіряють маркетингові матеріали на відповідність юридичним вимогам / думку стейкхолдерів / галузевим стандартам.
<b>Віце-президент з корпоративних відносин Групи (VP Corporate Affairs)</b>	Приймає остаточне спільне рішення в разі ескалації.
<b>Віце-президент з юридичних питань групи (VP Group Legal)</b>	Приймає остаточне спільне рішення в разі ескалації.
<b>Керівництво, співробітники і підрядники всіх компаній Carlsberg Group</b>	Відповідають за дотримання цієї Політики.

## **ВІДХИЛЕННЯ**

Виключень з цієї Політики не передбачено, крім випадків виникнення надзвичайних обставин або в разі, коли очевидна неможливість застосування цієї Політики. Всі запити про відхилення від Політики повинні бути спрямовані в письмовому вигляді власнику цієї Політики. Власник Політики зобов'язаний оцінити і прийняти відповідне рішення по кожному запиту індивідуально. Виключення повинні бути належним чином зареєстровані та задокументовані.

## **ПЕРЕГЛЯД ПОЛІТИКИ**

Комерційна служба Групи (Group Commercial) за підтримки Служби корпоративних відносин Групи (Group Corporate Affairs) періодично, щонайменше, кожні два роки, повинні переглядати дану Політику щоб забезпечити її постійну актуальність для нашого бізнесу. Зміни в Політику можуть бути внесені в будь-який час за згодою Виконавчого комітету. У разі будь-яких розбіжностей між англійською версією цієї політики і перекладом, англійська версія має переважну силу.

## **ПОВ'ЯЗАНІ ПОЛІТИКИ ТА КЕРІВНИЦТВА**

Не застосовуються.

## **КОНТАКТИ**

За більш детальною інформацією, будь-ласка, звертайтеся до Комерційної служби Групи.



**Вересень 2019**

**Замінена версія Березня 2017**

Carlsberg Breweries A/S  
100 Ny Carlsberg Vej  
1799 Копенгаген V  
Данія