



# MARKETING KOM- MUNIKASIYA

## GİRİŞ VƏ MƏQSƏD

“Ölçüsündə ləzzət” Carlsberg Qrupun bütün marketinq siyasətini istiqamtləndirən fəlsəfədir. Şirkət olaraq, sosial məsuliyyətimizi ciddi şəkildə anlayır və problemin deyil, həllinin parçası olmaq niyyətindəyik.

Markalarımız təsərrüfat adlarıdır; onların bütün dünyada milyonlarla istehlakçının həyatında mühüm rol oynadığını bilirik. Bu brendlərin bir parçası olmaqdan qürur duyur və istehlakçılara onlardan həssaslıqla və qaydasında istifadəsini təşviq etmək istəyirik. Pivə və alkoqollu içki markalarımızı məsuliyyətli şəxslər tərəfindən moderasiya şəraitində istehlak üçün təravət və sosial ləzzət kimi təqdim edirik.

Marketinq kommunikasiyalarımız həmişə qanuni, layiqli, dürüst və doğrudur. Onlar sosial məsuliyyət və ədalətli rəqabət prinsiplərinə hörmət hissi ilə hazırlanır. Biz hər zaman bazardan bazara dəyişən yerli qayda-qanunlara riayət edirik. Bu siyasətin məqsədi kommunikasiyalarımızın həmişə ölçüsündə ləzzət fəlsəfəsini əks etdirməkdir.

## TƏTBİQ SAHƏSİ

Bu siyasət, qlobal miqyasda rəqəmsal da daxil olmaqla, bütün müvafiq kanallarda marketinq kommunikasiyası ilə məşğul olan Carlsberg Group-dakı bütün qurumların rəhbərliyinə, işçilərinə və müqavilə işçilərinə tətbiq olunur.

Siyasət, istisnasız olaraq, bütün KİV-lərdəki istehlakçılarla əlaqə nöqtələrinə tətbiq olunur, bunlara aşağıdakılar daxildir:

- Teleyayım
- Çap
- Kino
- Açıq hava reklamları və billboardlar
- Rəqəmsal və digər yeni KİV informasiya vasitələri
- Satış nöqtələri və merçendayzinq
- Etiketləmə
- Məhsul adları
- Qablaşdırma
- İstehlakçı promosiyaları
- Tədbirlər
- Nümunəlik
- Sponsorluq

Marketinq Kommunikasiya Siyasəti hər hansı bir müqavilənin ayrılmaz hissəsi olmalıdır və / və ya Carlsberg Qrupu adından marketinq materialları hazırlayan təşkilatlar üçün brifinqə daxil edilməlidir.

# TƏLƏBLƏR

## 1. SOSIAL MƏSULIYYƏT VƏ ORTA SAHIBKARLIQ SƏVIYYƏSİNDƏ İSTEHLAK

- 1.1.** Bizim marketinq kommunikasiyalarımız hər zaman insan ləyaqətinə hörmətlə və ümumiyyətlə zövq və incəlik standartları əsasında etik və şəffaf olmalıdır.
- 1.2.** Heç vaxt həddindən artıq və ya məsuliyyətsiz içki istehlakını gözərdinə vurmamalı və təşviq etməməli; mənfi şəkildə imtina və ya məhsulu ikinci dərəcəli təqdim etməməli; sərxoşluğu gözərdi etməməli və ya sərxoş olmağın normal və ya məqbul olduğunu təklif etməməliyik.
- 1.3.** Şiddətli, təcavüzkar, təhlükəli və ya anti-sosial davranış, o cümlədən şiddətli idman növləri (məsələn, boks, döyüş sənəti), narkotik və ya narkotik vasitələrin yayılması ilə bağlı hallardan çəkinməliyik.
- 1.4.** Rəqəmsal marketinq kommunikasiya və rəqəmsal platformalarımızda aydın görünən "məsuliyyətli içki istehlakı" şüarını əks etdirən sosial mesaj olmalıdır.
- 1.5.** Rəqəmsal platformalarımızda müntəzəm olaraq istifadəçi tərəfindən yaradılmış məzmunu (UGC) bu siyasətin əsas elementlərinə uyğunluğunu təmin olunmalı; UGC siyasətinə dair şərh daxil edilməlidir.
- 1.6.** Birbaşa rəqəmsal marketinq kommunikasiyaları göndərməzdən əvvəl istifadəçilərin məxfiliyinə hörmət etməli və həmişə istehlakçı razılığını almalıyıq; istifadəçilərdən məlumat toplamağa dair yerli qanun və qaydalara riayət etmək; şəxsi rəqəmsal platformalarımızda məxfilik bəyanatları ilə məlumatın necə, nə vaxt və nə üçün əldə etdiyimizi açıq şəkildə bildirməliyik.
- 1.7.** İstifadəçilərə rəqəmsal platformalarımızı rəsmi olaraq tanımağa kömək edən yazılı bəyanatlarla daima sahib olduğumuz rəqəmsal platformalarımızı sosial platformalarımızda “✓” kimi rəsmi təsdiqləmə işarəsi ilə təsdiqləməliyik.

**1.8.** Qablaşdırmada və onlayn olaraq daima istehlakçılara qida dəyərləri, maddələr və məsuliyyətli içki istehlakı barədə məlumat veririk.

## 2. SAĞLAMLIQ VƏ TƏHLÜKƏSİZLİK

- 2.1.** Marketinq kommunikasiyalarımız alkoqolun insan xəstəliklərinin qarşısını ala biləcəyini, müalicə edə biləcəyini və ya belə iddialara istinad edə biləcəyini ehtiva etməməlidir.
- 2.2.** Müəyyən ölkənin qanunları ilə xüsusi icazə verilən sağlamlıq haqqında sosial mesajlar, məsələn hökumət tərəfindən verilən "normal içki həddi" qaydalarına istinadlara icazə verilir.
- 2.3.** Bizim marketinq kommunikasiyalarımız heç bir alkoqollu içki qəbulunu hər hansı nəqliyyat vasitəsi və ya işləyən mexanizm idarəsi zamanı təşviq etmir.
- 2.4.** Marketinq kommunikasiyalarımız heç vaxt aktiv içki qəbulu və ya ov etmək yaxud ekstremal idman kimi təhlükəli fəaliyyətlərlə əlaqələndirməməlidir.

## 3. UŞAQLAR VƏ GƏNCLƏR

- 3.1.** Marketinq kommunikasiyalarımız yalnız qanuni içki yaşından yuxarı şəxslərə ünvanlanmalıdır. Biz heç vaxt yetkinlik yaşına çatmayanları, yəni milli qanunvericiliyə əsasən qanuni içki yaşından aşağı olanları; oyuncaqlar, oyun meydançaları, məktəb və zooparklar kimi yetkinlik yaşına çatmayanların olduğu məkanları hədəf götürməməliyik.
- 3.2.** Biz heç vaxt xüsusi olaraq yetkinlik yaşına çatmayanlara marketinq kommunikasiyalarını ünvanlamamalı; alkoqollu içki istehlakını yetkinlik yaşına çatmayanlara göstərməməli, auditoriyanın 30%-dən çoxunun yetkinlik yaşına çatmayan şəxslər olduğu bilinən media, hadisə və ya proqramlarda markaları təbliğ etməməli; yetkinlik yaşına çatmayanlar tərəfindən spirtli içki nümunələrinin götürülməsinə icazə verməməliyik.

**3.3.** Marketing kommunikasiyalarımıza cəlb olunan şəxslərin ən az 25 yaş olmalıdır.

**3.4.** Uşaqlarla əlaqəli musiqi və ya nağıllar kimi yetkinlik yaşına çatmayanlarla bağlı mövzu və ya davranış üsullarından istifadə etməməliyik.

**3.5.** Yetkinlik yaşına çatmayanların içki istifadəsini məhdudlaşdırmaq üçün rəqəmsal platformalarımıza aşağıdakıları daxil edirik: mümkün olduqda yaş təsdiqləmə mexanizmi; bu mümkün olmadıqda, məzmunun yalnız qanuni içki yaşından yuxarı istifadəçilər üçün nəzərdə tutulduğunu bildirən yaşdan imtina.

**3.6.** Məzmun paylaşma funksiyası mövcud olduqda, məzmunun yalnız baxıldığı ölkədəki qanuni içki yaşından yuxarı şəxslərlə paylaşılmalı olduğu barədə dəqiq bildiriş daxil edilməlidir.

#### 4. ALKOQOLUN TƏSİRLƏRİ

**4.1.** . Bizim marketing kommunikasiya siyasətimizdə heç vaxt alkoqollu içkinin xüsusiyyətini və ya gücünü gizlətmək cəhdinə; alkoqollu içkinin gücünə düzgün qeyd etməmək və ya üstünlüyünə görə seçildiyini göstərməyə yol verilməməlidir.

**4.2.** Məhsulumuzdan istifadə ictimai həyatın xoş bir hissəsi kimi təqdim edilə bilər, ancaq bunun fərdi sosial uğur və ya qəbula və ya şəxsi populyarlığa töhfə verə biləcəyini təklif etməməliyik. Bir sosial hadisənin müvəffəqiyyətinin spirtli içki içməklə əlaqəli olduğunu bildirməməliyik.

**4.3.** Biz heç vaxt məhsulumuzu şəxsi maneələrin aradan qaldırılması üçün kömək vasitəsi kimi təqdim etməməli, cinsi müvəffəqiyyətə kömək edə biləcəyini və ya insanın cinsi cəlbəciliyini artıran vasitə kimi təklif etməməliyik.

**4.4.** Məhsulumuzun istehlakı əhval-ruhiyyəni artırır, lakin bu şəxsi problemlərin həllinə kömək edə biləcəyini göstərmir.

**4.5.** Marketing kommunikasiya siyasətimiz heç vaxt spirtli içkilərin zehni qabiliyyətini artırma və ya fiziki fəaliyyətini inkişaf etdirə biləcəyinə dair təsəvvür yaratmamalıdır. İdman xarakterlidirsə, istehlakın idman fəaliyyətinin bitməsindən sonra baş verməsi aydın şəkildə müəyyən edilməlidir.

#### 5. MƏHSULLAR VƏ QABLAŞDIRMA

**5.1.** Carlsberg Group və onun törəmə şirkətləri bütün markalı kommunikasiya, rəqəmsal marketing (vəb, sosial media və video reklamlar) və A4-dən daha böyük olan bütün çap materiallarında “məsuliyyətli içki istehlakı” sosial mesajını daxil etməlidirlər.

**5.2.** Alkoqolun zərərli təsiri haqqında məlumatı alkoqollu içki qablaşdırmada mövcud olan simvollardan, mətnlərdən və ya ekvivalent məlumatlara sahib veb saytların ünvanlarından göstərilmişdir. Buraya içkili şəkildə sükan arxasında əyləşmək; yetkinlik yaşına çatmayan şəxslərin içki istehlakı; və hamilə qadınların içki qəbul etməsi daxildir.

**5.3.** Pivə markalarımız üçün istehlakçılara yönəlmiş ilkin qablaşdırma maddələr siyasətində olmalı və qidalanma ilə bağlı məlumatları verməlidir.

**5.4.** Həddindən artıq miqdarda əlavə stimullaşdırıcı olan spirtli içki istehsal etməməliyik.

**5.5.** İlk növbədə yetkinlik yaşına çatmayanlara və ya həddindən artıq içki qəbul etməyi təşviq edən yeni alkoqollu məhsullar istehsal etməməliyik.

#### 6. SPONSORLUQ

**6.1.** Alkoqollu markalarımıza sponsorluq etməməli və motorlu idman, qumar, silah və ya oyunla məşğul olan şəxslər və təşkilatlarla əlaqələndirməməliyik.

## VƏZİFƏ VƏ ÖHDƏLİKLƏR

Qurum/vəzifə/şəxslər	Vəzifə və öhdəliklər
ExCom (İcraçı Komitə)	Siyasətin təsdiqlənməsi üzrə məsuliyyət daşıyır.
Şirkətin Kommersiya Direktoru (CCO)	Carlsberg Group-da marketinq kommunikasiyaları ilə bağlı məsələlərə və Qrupdakı maddi marketinq kommunikasiya risklərinin lazımı səviyyədə iştirak edərək ExCom / Audit Komitəsi / Müşahidə Şurasına çatdırılmasını təmin etmək üçün ExCom-un ümumi məsuliyyəti olan siyasət sahibi.
Qlobal/Yerli Marketinq Direktoru	Bu siyasətin həyata keçirilməsi və ona riayət olunmasını təmin etmək üçün məsuliyyət daşıyır və bütün müvafiq işçilərin siyasətdən və onun tələblərindən xəbərdar olmalarına cavabdehdir.
Yerli Marka Sahibləri	Siyasətə qarşı marketinq materiallarını yoxlayır və təsdiq edir.
Yerli Hüquq Məsləhətçisi və Korporativ İşlər	Marketinq materiallarını qanuni tələblərə / həmkarların fikirlərinə / sənaye standartlarına uyğunluğunu yoxlayır.
VP Korporativ İşlər	Eskalasiya vəziyyətində ortaq son qərar qəbul edir.
VP Şirkətin Hüquq Departamenti	Eskalasiya vəziyyətində ortaq son qərar qəbul edir.
Carlsberg Qrupundakı bütün qurumların rəhbərliyi, işçiləri və müqavilə üzrə işçiləri	Bu siyasətə riayət olunmasında cavabdehdir.

## DEVIASİYALAR

Fövqəladə hallar olmadıqda və ya siyasət açıq şəkildə tətbiq edilmədikdə bu siyasətdən heç bir istisna verilə bilməz. İstisnalar üçün bütün müraciətlər siyasət sahibi üçün yazılı şəkildə edilməlidir. Siyasət sahibi hər bir tələbi fərdi olaraq qiymətləndirməli və qərar verməlidir. İstisnalar lazımi qaydada qeydiyyatla alınmalı və sənədləşdirilməlidir.

## SIYASƏTİN YENİDƏN İŞLƏNMƏSİ

Kommersiya Qrupu, Qrup Korporativ İşlər dəstəyi ilə, davamlı olaraq adekvatlığı və işimizin aktuallığını təmin etmək üçün bu siyasəti mütəmadi olaraq və ən azı hər iki ildən bir nəzərdən keçirməlidir. İstənilən vaxt ExCom-un razılığı ilə düzəlişlər edilə bilər. Bu siyasətin İngilis dili versiyası ilə tərcümə edilmiş versiyası arasında hər hansı bir uyğunsuzluq olduğu təqdirdə, ingilis dilindəki versiya məcburidir.

## ƏLAQDAR SIYASƏTLƏR VƏ QAYDALAR

Uyğun deyil.

## ƏLAQƏ

Ətraflı məlumat üçün, Şirkətin Kommersiya Rəhbərliyi ilə əlaqə saxlamağınız xahiş olunur.

INGILISÇƏ



**Sentyabr 2019**

**Dəyişdirilmiş Mart 2017  
versiyası**

*Carlsberg Breweries A/S  
100 Ny Carlsberg Vej  
1799 Kopenhagen V*