

ПОЛИТИКА ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С МЕСТНЫМ СООБЩЕСТВОМ



БАЛТИКА
Part of the Carlsberg Group

Забота об обществе является одним из Принципов Победителей Carlsberg Group, частью которой является ООО «Пивоваренная компания «Балтика» (далее — Компания). Мы осознаем свое влияние на местные сообщества, в которых работаем, а также свои возможности по взаимодействию с ними, и мы берем на себя обязательство внести свой положительный вклад в их развитие.

Мы развиваем устойчивые долгосрочные отношения с местными сообществами и заинтересованными сторонами. Взаимодействие с местным сообществом является жизненно важным элементом деятельности Компании, поскольку наше право на ведение бизнеса зависит от отношений с заинтересованными сторонами.

Мы обязуемся проявлять свою активную гражданскую позицию, предоставляя возможности для экономического развития, а также участвуя в значимых общественных проектах и мероприятиях.

Мы не должны участвовать или оказывать поддержку мероприятиям и проектам, связанным с вооруженными конфликтами, наркотическими веществами, агрессивными видами спорта, а также политическим партиям. Применительно к мероприятиям, проектам, связанным с управлением транспортными средствами, действуют особые условия.

Политика по взаимодействию с местным сообществом охватывает пять ключевых направлений:

1. Отношения с заинтересованными сторонами.
2. Социальные инвестиции (благотворительность, социальные проекты).
3. Социально ориентированный маркетинг.
4. Вовлечение сотрудников.
5. Спонсорство.

1. ОТНОШЕНИЯ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ

- Мы развиваем общественную деятельность совместно с ключевыми заинтересованными сторонами и направляем свои инициативы на значимые общественные нужды, чтобы повысить эффективность данных инициатив.
- Мы не сосредотачиваем общественную деятельность на какой-либо социальной группе, выделенной по поло-

вому, национальному, религиозному или иному признаку.

2. СОЦИАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

- Мы определяем направления социальных инвестиций с учетом потребностей, специфики местных сообществ и ключевых приоритетов в области корпоративной социальной ответственности (КСО) Компании и Carlsberg Group.
- Наши социальные инвестиции должны ассоциироваться с корпоративным наименованием и логотипом Компании, а не с брендами выпускаемой Компанией продукции. Социальные инвестиции не имеют целью получение коммерческой выгоды. Использование корпоративного наименования или логотипа подчеркивает гражданскую позицию Компании и разницу с маркетинговыми мероприятиями.
- Мы не оказываем финансовую поддержку проектам или мероприятиям, ориентированным напрямую на несовершеннолетних. Исключение составляет предоставление безалкогольной продукции Компании. При этом любые упоминания корпоративного наименования или логотипа, наименований и логотипов алкогольных брендов Компании в рамках сотрудничества с данными организациями, реализации проектов должны быть исключены.
- Компания может реализовать проекты, которые имеют опосредованное отношение к несовершеннолетним. Например, проекты для родителей и преподавателей школ по предотвращению потребления алкоголя несовершеннолетними. В таких случаях необходимо полностью предупредить возможность использования проектов Компании в целях продвижения потребления алкоголя. Любые упоминания наименований и логотипов алкогольных брендов должны быть исключены, с особой осторожностью возможно использовать корпоративное наименование или логотип в коммуникациях, не направленных напрямую на несовершеннолетних. Рекомендуется реализовать такого рода проекты через Союз пивоваров, другие ассоциации, НКО во взаимодействии с органами государственной власти.
- Мы на регулярной основе оцениваем эффективность осуществления социальных инвестиций в целях дальнейшего улучшения деятельности и оценки влияния на бизнес.
- Благополучателями не могут являться физические лица или коммерческие организации.

3. СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ

- Мы определяем приоритеты в области социально ориентированного маркетинга с учетом потребностей и специфики местных сообществ, а также ключевых приоритетов в области корпоративной социальной ответственности Компании и Carlsberg Group.
- Проекты в области социально ориентированного маркетинга могут ассоциироваться как с корпоративным наименованием и логотипом, так и с брендами выпускаемой Компанией продукции.

4. ВОВЛЕЧЕНИЕ СОТРУДНИКОВ

- Компания должна активно вовлекать сотрудников в мероприятия по взаимодействию с местным сообществом, предоставляя возможность проявить социальную ответственность и внести положительные изменения в регионах проживания. Вовлекая сотрудников в проекты, связанные с ключевыми бизнес-приоритетами, необходимо ставить целью повысить осведомленность общества о том или ином приоритете и ценностях Компании.

5. СПОНСОРСТВО

- При определении приоритетов спонсорства мы учитываем потенциальное влияние на репутацию как самой Компании, так и Carlsberg Group в целом.
- Осуществляемые Компанией спонсорские проекты должны ассоциироваться с брендами выпускаемой Компанией продукции, чтобы подчеркнуть коммерческий характер спонсорской деятельности.
- Коммерческое спонсорство должно осуществляться в соответствии с Политикой по маркетинговым коммуникациям Компании.

6. СФЕРА ДЕЙСТВИЯ ПОЛИТИКИ

- Действие настоящей Политики распространяется на Компанию и ее дочерние общества в части, не противоречащей действующему законодательству.
- Соответствие положениям настоящей Политики подлежит регулярной проверке со стороны Компании путем мониторинга ключевых показателей отчетности.