



# MARKETING KOMMUNIKASIYASI SIYASƏTI

# GİRİŞ

## CARLSBERG GROUP-UN MARKETİNQ KOMMUNİKASIYASI SİYASƏTİ

### MARKETİNQ KOMMUNİKASIYA PRİNSIPLƏRİ

- 1 MÜRACİƏT:** Yetkin kütləyə xitab edən məlumatların dizaynı  
..... 3
- 2 YERLƏŞDİRMƏ:** Qanuni içki qəbul etmə yaşına çatmamış şəxslərin  
bizim kommunikasiyaya məruz qalmasının aktiv  
şəkildə məhdudlaşdırılması.....
- 3 TƏMKİNLİLİK:** Məsuliyyətli içki qəbulu və təmkinli formada əylənməyi müdafiə etmək  
.....6
- 4 TƏHLÜKƏSİZLİK:** Məhsullarımızın istehlakını heç vaxt içkili halda  
maşın sürmək, potensial təhlükəli fəaliyyətlər və ya antisosial davranışlarla əlaqələndirməyin .7
- 5 TƏSİRLƏR:** Alkoqolun fərdi müvəffəqiyyətə qatqı təmin edə biləcəyini,  
qabiliyyətləri inkişaf etdirə biləcəyini və sağlamlığa fayda verəcəyini heç vaxt iddia etməyin...8
- 6 ŞƏFFAFLIQ:** Məhsullarımız haqqında şəffaf məlumatlar təmin edin  
.....9
- 7 İNKİŞAF:** Sosial daxilolma və ətraf mühitin davamlılığını dəstəkləyərək qanuni,  
düzgün və hörmətli kommunikasiya qurun .....10
- 8 ALKOQOLSUZ:** Alkoqolsuz pivilər vasitəsilə seçimlər təklif edin və bunları məsuliyyətli  
qaydada satın ..... 11

Carlsberg Group, 170 ildən çoxdur ki, daha yaxşı bu gün və sabah üçün pivə bişirmək prinsipinə fokuslanıb. Yalnız özümüz üçün deyil, bütün cəmiyyət üçün.. Bütün dünyada milyonlarla insanın ölçülü şəkildə istehlak etməsi və sosial tədbirlərin mərkəzində olması üçün hazırladığımız bütün içki markalarımızla qürur duyuruq.

İnsanların məhsullarımızı nəzərdə tutulduğu kimi məsuliyyətlə istehlak etmələrini dəstəkləməkdə öz rolumuzu icra etməyə qərarlıyıq və bu barədə məsuliyyətimizi qəbul edirik. Marketinq Kommunikasiyası Siyasətimiz (MCP) bu öhdəliyi dəstəkləyir və bizim düzgün mesajları düzgün insanlara ötürməyimizi təmin etmək məqsədilə pivə istehsalçısı və sənaye kimi bizi təyin edən yüksək standartları müəyyən edir. Bu, markalarımız vasitəsilə və ya markaların adından kommunikasiya quran bütün işçi və podratçılara tətbiq edilir. Bununla belə, lokal qaydaların daha ciddi olduğu hallarda hər zaman bu qaydaya riayət edilməlidir.

MCP məhdudlaşdırmaq əvəzinə imkanlar yaratmaq üçün mövcuddur. Marketinqimizə rəhbərlik edən səkkiz prinsip və bu prinsiplərin hər biri üzrə edilməli və edilməməli olan işlər vasitəsilə məqsədimizə və pivə istehsalçısı kimi yüksək standartlara uyğunlaşdıraraq innovativ, yaradıcı və əyləncəli marketinqi inkişaf etdirə bilərik.

**João Abecasis**  
**Carlsberg**  
**Group-un**  
**Kommersiya**  
**rəhbəri**

## 1. MÜRACİƏT

### YETKİN KÜTLƏYƏ XİTAB EDƏN MƏLUMATLARIN DİZAYNI

**Pivələrimiz, sidr və digər alkoqollu məhsullarımız yalnız yaşı qanuni içki yaşından yüksək olan şəxslər üçündür. Buna görə də, marketing kommunikasiyalarımız hər zaman yalnız böyüklərə xitab edəcək şəkildə tərtib edilməlidir.**

#### EDİLMƏLİ & EDİLMƏMƏLİ OLAN İŞLƏR

- ✓ Mesajlarımızla yalnız yetkin şəxslərə (18+) yönəlin və heç vaxt milli və ya regional qanunlarda nəzərdə tutulmuş qanuni içki qəbulu yaşına çatmamış şəxsləri (məsələn, İslanidiyada 20) hədəf kütlə hesab etməyin.
- ✓ Yalnız yaşı 25-dən çox olan, məqbul şəkildə görünən və təsvir olunan şəxsləri ön plana çıxarın
- ✗ Marketing materiallarımıza aşağıdakılardan birini daxil etməyin:

İnsanlar, üslub və ya davranışlar: Yaşı qanuni içki qəbulu yaşından kiçik olan şəxslərə, uşaq və ya yeniyetmə davranışına xitab edən məşhurlar, idmançılar, aktyorlar, influenser, karikatura və ya animasiya xarakterləri, geyim tərz, davranışları, musiqisi və s.

Elementlər: Qanuni içki içmə yaşından aşağı olan şəxslərə xüsusi olaraq, xitab edəcək oyuncaqlar, oyun meydançaları, məktəblər, heyvanat parkları, konki parkları, uşaq oyun salonları, uşaq əlaqəli fantaziya dünyaları, komediya xarakterli yumor, cinsi yumor və ya rəqəmsal marketing elementləri (məsələn, linzalar və ya filtrlər)

Temalar və ya tətbiqlər: Uşaq musiqisi, nağıllar, məktəb müəllimləri və ya açıq şəkildə uşaqcasına təsvir olunan üslublar, sımvolər və dizaynlar (məsələn, uşaq cizmaları və rəsmləri).

Reklam elementləri: Qanuni içki qəbulu yaşına çatmamış şəxslərə ilkin olaraq tətbiq edilən müsabiqə mükafatları və s.

#### PR & SPONSORLUQ

- ✓ Reklamlarda görünən hər hansı şəxsin 25 yaşdan yuxarı olması lazım olsa da, minimum qanuni içki qəbulu yaşı ilə 25 yaş arasındakı şəxslər, ödənişsiz PR fəaliyyəti (məsələn, hədiyyə) və ya bizim markamızın ilkin fokus olmadığı (məsələn, Carlsberg Man of the Match) tərəfdaş rəhbərliyi ilə sponsorluq əlaqəsində iştirak edə bilərlər.
- ✗ Alkoqollu markalarımızın profilində 18-25 yaş arası şəxslərin yer aldığı və ya onların paylaşdığı sosial media görüntülərini yenidən yayımlamayın və ya onlarla qarşılıqlı əlaqədə olmayın. Alkoqollu hədiyyələr alan 18-25 yaşlı gəncləri sosial mediada paylaşım etməyə təşviq etməyin.

#### REKLAMLAR

- ✓ Mağaza və ya xüsusi məhsulun satıldığı mağaza reklamlarında yaşı qanuni içki qəbulu yaşından yuxarı olan şəxsləri hədəf alın.

#### MƏHSULUN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ VƏ QABLAŞDIRILMASI

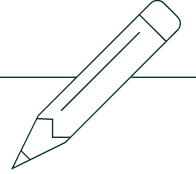
- ✗ Qanuni içki içmə yaşına çatmamış şəxslərə xüsusi olaraq, xitab edən yeni alkoqollu məhsullar və ya qablaşdırma dizaynları hazırlamayın.

#### ARAŞDIRMA

- ✓ Alkoqollu markalarımızla əlaqəli tədqiqat işləri apararkən tədqiqat bazarına yalnız yaşı qanuni içki içmə yaşından yüksək olan şəxsləri daxil edin. Əlavə rəhbərlik üçün daxili Tədqiqat və Analitik Davranış qaydalarımıza baxın.

#### UYĞUNLUQ YOXLANIŞI

**Aşağıdakı suallara bəli cavabını verərək doğru yolda olub-olmadığınızı yoxlayın.**



- Kommunikasiya formamın yetkin auditoriyaya xitab etmək üçün dizayn edildiyini təsdiq edə bilərəm mi?
- Kommunikasiyamda yalnız 25 yaşdan yuxarı və uyğun hesab edilən şəxslərdən istifadə olunduğunu təsdiq edə bilərəm mi?
- Kommunikasiyamda hər hansı istisna edilmiş elementlər, insanlar, mövzular və ya reklam maddələrinin olub-olmadığını yoxlamışam?

#### ƏLAQƏLİ KODLAR

- WFA-nın Məsul Marketing Müqaviləsi
- Carlsberg Group Araşdırma və Analitik Davranış Qaydaları

## 2. YERLƏŞDİRMƏ

# YAŞI QANUNI İÇKİ İÇMƏ YAŞINDAN AŞAĞI OLAN ŞƏXSLƏRİN KOMMUNİKASIYALARIMIZA MƏRUZ QALMASINI AKTİV ŞƏKİLDƏ MƏHDUDLAŞDIRMAQ

**M**arketinginiz daimi yaş qanuni içki içmə yaşından yuxarı olan şəxslərin olduğu mühitlərdə mövcud olmalıdır. Mövcud olduğu təqdirdə, qanuni içki içmə yaşına çatmayan insanların marketing kommunikasiyalarımızı görməsinin qarşısını alan məhdudlaşdırıcı tədbirlər həyata keçirməliyik.

### EDİLMƏLİ VƏ EDİLMƏMƏLİ İŞLƏR

#### MƏDİA VƏ YERLƏŞDİRMƏ

- ✓ Mövcud olduqda həmişə yaş təsdiqləmə mexanizmlərini (yaş keçidlərini) aktivləşdirin.
- ✓ Markaları yaş təsdiqləmə mexanizmlərinin mövcud olmadığı bütün kanallarda, demoqrafik məlumatlara əsaslanaraq auditoriyanın ən azı 70% -nin qanuni içki qəbulu yaşından yuxarı olduğu (30% -dən aşağı olmayan) kütləvi informasiya vasitələri (rəqəmsal daxil olmaqla), tədbir və ya proqramlarda təşviq edin.
- ✓ Yuxarıdakılara əlavə olaraq, reklamların yaş təsdiqi mexanizmlərinin mövcud olmadığı rəqəmsal kanallarda uyğun şəkildə hədəflənməsini təmin etmək üçün daim məlumatlardan istifadə edin. Mümkün olduğu halda qanuni içki qəbulu yaşından aşağı ola bilən demoqrafik məlumatları və özü bəyan etdiyi yaş məlumatlarını ləğv etmək üçün marağ əsaslı faktorlardan istifadə edin. Marka kontentinin azyaşlılar üçün olan kontentin yaxınlığında yerləşdirilməsinin qarşısını almaq üçün marka təhlükəsizliyi siyahısı tərtib edin.
- ✓ Sosial media kanalları və veb saytları da daxil olmaqla markalarımıza məxsus rəqəmsal kanallarımıza hər zaman beş Rəqəmsal Rəhbərlik prinsipini tətbiq edin:  
Yaş keçidi: Yetkinlik yaşına çatmayanları məhdudlaşdırmaq üçün mövcud olduğu halda yaş təsdiqləmə mexanizmindən (yaş keçidi) daim istifadə edin. Bu, mövcud olmadığı halda məzmunun yalnız qanuni içki qəbulu yaşından yuxarı olan istifadəçilər üçün nəzərdə tutulduğunu bildirən yaşa dair imtinanı əlavə edin.  
İrəliyə yönəlmiş məsləhət bildirişi (FAN): Kontent paylaşma funksionallığının mövcud olduğu hesabın bioqrafiyasında daim irəliyə yönəlmiş məsləhət bildirişini daxil edin- kontentin görüntüləndiyi ölkədə yalnız yaş qanuni içki qəbulu yaşından yuxarı olan şəxslərlə paylaşılmalı olduğunu açıq şəkildə ifadə edin.  
İçkini məsuliyyətli içmək barədə mesaj: Hesabın bioqrafiyasına hər zaman açıq şəkildə görülə bilən içkini məsuliyyətli içmək barədə mesaj əlavə edin.

**Şəffaflıq / rəsmi göstərici sütun:** "□" kimi rəsmi təsdiq işarəsi və ya "Bu, rəsmi <marka adı> kanal" kimi yazılı bəyanat vasitəsilə onları təyin etmək üçün istifadəçilərə kömək etmək məqsədilə malik olduğunuz rəqəmsal platformaları daim yoxlayın.

**İstifadəçi tərəfindən yaradılan kontent təlimatları:** Məsuliyyətsiz alkoqol qəbulunu təşviq edən və ya bu siyasətdəki təlimatları başqa formada pozan istifadəçi tərəfindən yaradılmış kontentlə (UGC) heç vaxt qarşılıqlı əlaqə yaratmayın və istifadəçilərə məlumat verin ki, bu cür kontent UGC qaydaları vasitəsilə ləğv ediləcək.

- ✓ Reklamların məktəblər, zooparklar və oyun meydançaları daxil olmaqla, əsasən yetkinlik yaşına çatmayanların sıx olduğu yerlərin (100 metr və ya daha az) yaxınlığında yerləşdirilməsinin qarşısını almaq üçün hər zaman məqbul addımlar atın. Ayrıca, dini binaları və ya alkoqol markalarına qarşı həssaslığı olan yerləri nəzərə alın.
- ✓ Oyunla əlaqəli istənilən reklamın nümayişinə başlamazdan əvvəl hər zaman Group Commercial-in media komandasından təsdiq alın.

#### İNFLUYENSERLƏR

- ✓ Müqavilə və ya digər maddi əlaqələrimizin mövcud olduğu yerlərdə ödənişli, təşviq edilmiş və ya ödənişsiz inflyuenser kontentinə həmişə aşağıdakı prinsipləri tətbiq edin:  
**Seçim:** Platformaların imkan verdiyi hər yerdə, yetkinlik yaşına çatmayanların alkoqollu markalarımızla əlaqəli kontentə baxmasının qarşısını almaq üçün rəqəmsal platformalarda ödənişli inflyuenser kontenti üçün yaş təsdiqləmə mexanizmlərindən istifadə edin. Bu mexanizmlərin hələ mövcud olmadığı platformalardan istifadə edərkən, həmişə ödənişli inflyuensərlərin ən azı 25 yaşında olmasını və yetkinauditoriyaya müraciət etməsini təmin edin.  
Bu qaydalara uyğun gəlməyən və ya markalarımızı nüfuzdan sala biləcək zərərli içki qəbulunu təşviq edən və ya davranışı ilə markalarımızın etibarını zədələyəcək biləcək inflyuensərlərlə heç vaxt əməkdaşlıq etməyin.

**İştirak:** Ödənişli inflyuensərlər üçün biz və ya agentliklərimiz vasitəsilə daim yazılı müqavilə bağlayın; yerli qanuni tələblərlə əlaqəli məlumatlar, onların markamızla əlaqələrinin aydın şəkildə açıqlanması barədə təlimatlar, məsuliyyətli marketinglə bağlı təlimatlar (bu qaydalarda göstəriləni kimi), ən yaxşı təcrübələrə dair tövsiyə və nümunələr.

**Monitorinq:** Bu qaydalara riayət etməsi üçün ödənişli inflyuensərlərin kontentini daim izləyin və 72 saat ərzində uyğun olmayan postların silinməsinə hədəfləyin.

#### SATIŞ

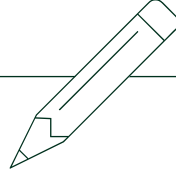
##### ✓ NÖQTƏSİ VƏ TƏDBİRLƏR

Alkoqollu içkilərin yalnız yaş qanuni içki qəbulu yaşından yuxarı şəxslər tərəfindən yoxlanmasına icazə verin. Yalnız yaş qanuni içki qəbulu yaşından yuxarı şəxsləri markalarımızın təcrübəli marketinginə cəlb edin.

## 2. YERLƏŞDİRMƏ

# QANUNİ İÇKİ İÇMƏ YAŞINDAN AŞAĞI OLAN ŞƏXSLƏRİN BİZİMKOMMUNİKASIYAY MƏRUZ QALMASINI AKTİV ŞƏKİLDƏ MƏHDUDLAŞDIRIN

### UYĞUNLUQ YOXLANIŞI



Aşağıdakı suallara bəli cavabını verərək düzgün yolda olduğunuzu yoxlayın.

- Yaş təsdiqləmə mexanizmlərinin mövcud olduğu yerlərdə, qanuni içki qəbulu yaşına çatmayanlar üçün yaş nəzarəti olan kontentlər ilə əlaqədar yaş təsdiqləmə mexanizmlərini aktivləşdirmişəm?
- Yaş təsdiqləmə mexanizmlərinin mövcud olmadığı yerlərdə bütün kanallarda hədəf kütlənin ən azı 70%-nin yaşının qanuni içki içmə yaşından yüksək olduğunu təsdiq edən auditoriya məlumatları var mı? Əlavə olaraq, hədəf kütlənin yaşının qanuni içki içmə yaşından yuxarı olması ehtimalının mümkünqədər yüksək olmasını təmin etmək üçün məlumatlardan (maraq əsaslı faktorlar daxil olmaqla) istifadə etmişəm?
- Markalarımın malik olduğu sosial media kanalları yaş nəzarəti, irəliyə yönəlmiş tövsiyə bildirişi, məsuliyyətli içki qəbulu mesajı, yoxlama (şəffaflıq / rəsmi göstərici sütun) və UGC qaydalarını tətbiq edərək, Rəqəmsal Rəhbərlik prinsiplərimizə uyğun gəlir mi?
- İnflyuenser kampaniyam seçim, iştirak və monitoring prinsiplərimizə uyğundur?
- Təşkil etdiyimiz və nəzarət etdiyimiz tədbirlərdə qanuni içki qəbulu yaşına çatmamış şəxslərin məhsullarımızı əldə etməsinin qarşısını almaq üçün tədbirlərim var mı?

### ƏLAQƏLİ KODLAR

- IARD-ın Rəqəmsal Rəhbərlik prinsipləri
- CarlsbergGroup tədbir təhlükəsizliyi təlimatları

### 3. TƏMKİNLİLİK

## MƏSULİYYƏTSİZ İÇKİ QƏBULUNU VƏ TƏMKİNLİ ŞƏKİLDƏ ƏYLƏNMƏYİ MÜDAFİƏ ETMƏK

Marketinq kommunikasiyalarımız həmişə balanslı, sağlam həyat tərzinin bir hissəsi olaraq məhsullarımızın məsuliyyətli qəbulunu, təmkinli olmağı və məhsullarımızdan zövq almağı təbliğ etməlidir.

### EDİLMƏLİ VƏ EDİLMƏMƏLİ OLAN İŞLƏR

#### REKLAMLAR

- ✓ Balanslı, sağlam həyat tərzinin bir parçası olaraq məhsullarımızın hər zaman təmkinlişəkildə istehlakını göstərin.
- ✗ Heç vaxt normadan artıq və ya məsuliyyətsiz içki qəbulunu təşviq etməyin, sərxoşluğun normal və ya məqbul olduğunu təşviq etməyin.
- ✗ İçkidən imtina etməyi heç vaxt mənfəi şəkildə təqdim etməyin və bunun əvəzinə alkoqollu içki qəbul etməməyi seçənlərə daim hörmət göstərin.
- ✓ Alkoqollu məhsullarımızın (vəb, sosial media və video reklamlar daxil olmaqla) təmasnöqtələri üçün bütün marketinq və marka kommunikasiya məlumatlarına mütləq şəkildə məsuliyyətli içki qəbulu barədə mesajı daxil edin. Bu, aydın oxunan ölçüdə olmalıdır.

#### SATIŞ NÖQTƏSİ VƏ TƏDBİRLƏR

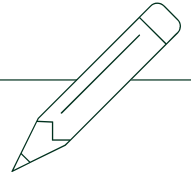
- ✓ Yetkinlik yaşına çatmamış, sərxoş olan və ya avtomobil idarə edən şəxslərin nümunə götürmə fəaliyyətlərində iştirak etməsinin qarşısını almaq üçün nümunə götürmə fəaliyyətlərinin zəruri təhlükəsizlik tədbirləri və protokollarına uyğun qaydada yerinə yetirilməsini təmin edin. İnsanlara məhsullarımızı istehlak etməsi üçün təzyiq göstərməyin.
- ✗ Sürətli və ya normadan artıq alkoqol istehlakını təşviq edən "içki oyunları" kimi fəaliyyətlərə heç vaxt sponsorluq etməyin.
- ✓ Alkoqollu içki qəbul etmək istəməyənlər üçün həmişə alkoqolsuz pivə, su və ya qazlı içki hazırlayın.

### MEDIA VƏ YERLƏŞDİRMƏ

- ✓ Malik olduğunuz markanın veb saytlarını və sosial media səhifələrini daim aktiv olaraq izləyin və mümkün olduğu təqdirdə, məsuliyyətsiz içki qəbulunu təşviq edən və ya göstərən istifadəçi tərəfindən yaradılan kontenti silin.

### UYĞUNLUQ YOXLANIŞI

Aşağıdakı suallara bəli cavabını verərək düzgün yolda olduğunuzu yoxlayın.



#### Mən aşağıdakılardan əminəm?

- kommunikasiyam normadan artıq spirt istehlakını təşviq etmir və ya normallaşdırmır?
- kommunikasiyam mənfəi şəkildə imtina və ya təmkinlilik nümayiş etdirmir?
- kommunikasiyam aydın şəkildə oxunan məsuliyyətli içki qəbulu mesajını əhatə edir?
- kommunikasiyam aydın şəkildə oxunan məsuliyyətli içki qəbulu mesajını əhatə edir?

## 4. TƏHLÜKƏSİZLİK

### MƏHSULLARIMIZIN İSTEHLAKINI HEÇ VAXT İÇKİLİ ŞƏKİLDƏ MAŞINI İDARƏ ETMƏK, POTENSİAL OLARAQ, TƏHLÜKƏLİ FƏALİYYƏTLƏR VƏ YA ANTİSOSIAL DAVRANIŞLAR İLƏ ƏLAQƏLƏNDİRMƏYİN

Alkoqollu içkilərin qəbulu məhdudiyyətlər və qərar qəbuluna təsir edə bilər, bu da təhlükəli mexanizmlərin idarə edilməsi və işə salınması kimi müəyyən situasiyalarda təhlükəsiz olmadığı deməkdir. Buna görə də, məhsullarımızın istehlakını potensial olaraq, təhlükəli fəaliyyətlərlə və ya təhlükəli və ya məntiqsiz olan digər situasiyalarla əlaqələndirməməliyik.

## EDİLMƏLİ VƏ EDİLMƏMƏLİ OLAN İŞLƏR

### REKLAMLAR

- ✘ Təhlükəsiz və ya məntiqsiz ola biləcək situasiyalarda, məsələn, uçurumlar və ya suaxıntıları kimi təhlükəli mühitlərdə hər hansı mühərrikli nəqliyyat vasitəsini idarə etmək, mexanizmi istifadə etmək və ya şəxslərin cəsarət və ya cəsur davranışlar nümayiş etdirdiyi ekstremal idman növləri (məsələn, paraşütlə tullanma) kimi fəaliyyətlərdə alkoqol istehlakını təbliğ etməyin.
- ✘ Məhsullarımızın istehlakını heç vaxt zorakılıq, təcavüzkar, təhlükəli və ya anti-sosial davranışlarla əlaqələndirməyin.
- ✘ Məhsullarımızın istehlakını heç vaxt qumar, silah, tütün və ya narkotik maddələr və ya narkotika ilə əlaqəli qanunsuz fəaliyyətlərlə əlaqələndirməyin. Bununla əlaqəli məsələləri heç vaxt cəlbədicə şəkildə təsvir etməyin və ya əhəmiyyətsiz kimi qələmə verməyin.
- ✘ Məhsullarımızın istehlakını heç vaxt zorakı idman (məsələn, boks, döyüş sənəti) və ya təhlükəli idman növləri (məsələn, öküz güləşi) ilə əlaqələndirməyin.
- ✘ Alkoqol markalarımızın idmanda aktiv şəkildə iştirak edən insanlar tərəfindən istehlak edildiyini heç vaxt göstərməyin (bununla belə, bu qaydalara uyğun olması şərti ilə, alkoqollu məhsullarımızın idmanda iştirakdan sonra istehlak edildiyini göstərmək mümkün ola bilər).

### PR VƏ SPONSORLUQ

- ✘ Qumar oyunları, zorakı idman növləri, ekstremal idman növləri, tütün, qanunsuz narkotik maddələr, heyvanlara zərər verən idman növləri və ya xüsusilə uşaqlara xitab edə biləcək idman növləri (məsələn, skeytbord) ilə əlaqəli fəaliyyətlərə, tədbirlərə və ya şəxslərə heç vaxt sponsorluq etməyin.

- ✘ Alkoqolsuz markalarımızla (məsələn, içki içməyin və maşını idarə etməyin) əlaqədar məsuliyyətli içki qəbulunu xüsusi şəkildə təşviq etmədən hər hansı motorlu idman növü, motorlarla əlaqədar tədbirlər və ya digər oxşar fəaliyyətlərlə (içki içməyin və maşın idarə etməyin təhlükələri haqqında problemlərə görə) məhsullarımızın istehlakını əlaqələndirməyin.

### SATIŞ NÖQTƏSİ VƏ TƏDBİRLƏR

- ✔ Daim Marka Təbliği Təlimatımıza riayət edin. Tədbirlərdə və ya digər sponsorluq və ya marketinqin aktivləşdirilməsinin bir hissəsi olaraq marka təbliğatçıları ilə əlaqə qurarkən, dünyanın harada olmasından asılı olmayaraq, sağlam və təhlükəsiz iş mühiti təmin etmək öhdəliyimizi yerinə yetirməliyik.

### UYĞUNLUQ YOXLANIŞI

Aşağıdakı suallara bəli cavabını verərək düzgün yolda olduğunuzu yoxlayın.

Əminəm ki, kommunikasiyam alkoqollu məhsullarımızın istehlakını aşağıdakılar ilə əlaqələndirmir.

- zorakılıq, təcavüz və anti-sosial davranış?
- qumar, silah, tütün və ya narkotik?
- Sürücülük və ya ekstremal idman kimi potensial təhlükəli fəaliyyətlər?
- Cəsarət və ya cəsarətli davranış?

\*Alkoqolsuz pivilər haqqında təlimat üçün 11-12-ci səhifələrdə 8-ci prinsipə baxın.

### ƏLAQƏLİ KODLAR

- Carlsberg Group Marka Təbliği Təlimatı

## 5. TƏSİRLƏR

### ALKOQOLUN BACARIQLARINIZI TƏKMİLLƏŞDİRƏCƏYİNİ VƏ YA FƏRDİ UĞURA, SAĞLAMLIĞA TÖHFƏ VERƏCƏYİNİ HEÇ VAXT İDDİA ETMƏYİN

Məhsullarımız sosial həyatın zövq verən hissəsi kimi təqdim edilsə də, marketinqəlaqələrimiz spirtli içki içməyin şəxsi sosial müvəffəqiyyətə və ya akseptə töhfə verə biləcəyini təlqin etməməlidir. Sosial tədbirin müvəffəqiyyətinin alkoqollu içkilər içməklə əlaqəli olduğunu və ya alkoqollu içkilərin sağlamlıq və performansbaxımından faydaları olduğunu təlqin etməkdən yayınmalıyıq.

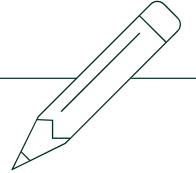
### EDİLMƏLİ VƏ EDİLMƏMƏLİ OLAN İŞLƏR

#### REKLAMLAR

- ✘ Alkoqollu məhsulların istehlakının fərdi sosial müvəffəqiyyət, aksept populyarlıq və ya özünə inam və ya sosial tədbirin müvəffəqiyyətinə töhfə verə biləcəyini heç vaxt təlqin etməyin.
- ✘ Məhsullarımızın cinsi müvəffəqiyyətə töhfə verə biləcəyini və ya insanın cinsi cəlbədiciliyini artıracağını heç vaxt təlqin etməyin.
- ✘ Heç vaxt alkoqol istehlakının əhval-ruhiyyədə və ya vəziyyətdə həddindən artıq dəyişikliyə səbəb ola biləcəyini, bunun şəxsi problemləri həll etmək üçün istifadə edilə biləcəyini və ya sosial narahatlığı azaldacağını və ya cansıxıcılığı və yalnızlığı aradan qaldıracağını heç vaxt təlqin etməyin.
- ✘ Məhsullarımızın fərdi məhdudiyyətlərin aradan qaldırılması üçün köməkçi ola biləcəyini heç vaxt təlqin etməyin.
- ✘ Alkoqollu məhsulların zehni qabiliyyəti inkişaf etdirə biləcəyi və ya fiziki performansı yaxşılaşdıracağı barədə heç vaxt təəssürat yaratmayın. Reklamda idman nümayiş olunursa, məhsulun istehlakının idman fəaliyyəti bitdikdən sonra baş verdiyi aydın olmalıdır.
- ✘ Alkoqollu içkinin təbiətini və ya gücünü gizlətməyə çalışmayın, alkoqolun gücünü qeyri-adi şəkildə vurğulamayın və misilsiz gücünə görə bu məhsullara üstünlük verildiyini göstərməyə heç vaxt cəhd etməyin. Bununla birlikdə, alkoqolsuz pivalərimizin daha zəif gücünü vurğulamağa icazə verilir \*.
- ✘ Alkoqol qəbul etməyin sağlamlıq və ya pəhriz baxımından faydalı ola biləcəyini heç vaxt iddia etməyin \*\*.
- ✘ Alkoqol qəbulunun hər hansı xəstəliyin qarşısını ala, müalicə edə biləcəyini və ya yaxşılaşdırma biləcəyini heç vaxt iddia etməyin və ya bu iddialara istinad etməyin.

- ✘ Hamilə qadınları hədəfə almayın və ya bizim məhsullarımızdan istifadə edən hamilə qadınları təsvir etməyin.

### UYĞUNLUQ YOXLANIŞI



Aşağıdakı suallara bəli cavabını verərək düzgün yolda olduğunuzu yoxlayın.

Reklamımda aşağıdakı simvolların görünmədiyini təsdiq edə bilərəm mi ...

- spirtli içki qəbulu ilə ruh halı və ya əhvalın əhəmiyyətli dərəcədə dəyişməsinə
- şəxsi problemləri həll etmək və ya sosial narahatlığı azaltmaq üçün dəstək kimi alkoqoldan istifadə edilməsini
- spirtli içki qəbul etdikdən sonra sosial və ya cinsi baxımdan daha uğurlu və ya cəlbədicə olmağı
- spirtli içkinin qəbul edilməsinin zehni qabiliyyətinizi və ya fiziki fəaliyyətinizi inkişaf etdirməsini

Təsdiq edə bilərəm ki, kommunikasiyam aşağıdakıları təbliğ etmir?

- alkoqolun sağlamlıq və ya pəhriz baxımından faydalı olduğunu
- içkinin təbiətini və ya gücünü gizlətmək və ya alkoqolun həcmi qeyri-adi şəkildə vurğulamaq cəhdini

\* Alkoqolsuz pivalər haqqında təlimat üçün 11-12-ci səhifələrdə 8-ci prinsipə baxın.

\*\* Bu, qidalanma məlumatı və faktların əlaqəsini məhdudlaşdırmır. Təlimat üçün səhifə 9-a baxın. Əmin deyilsinizsə, yerli Hüquq və Korporativ Məsələlər üzrə komanda ilə məsləhətləşin.



## 6. ŞƏFFAFLIQ

### MƏHSULLARIMIZ HAQQINDA ŞƏFFAF MƏLUMATLANDIRMANI TƏMİN EDİN

İstehlakçıların məhsullarımızın tərkibində olanları bilmək hüququ var, bunagörə də, pivələrimizin qida dəyəri, inqrediyentləri və alkoqol tərkibi haqqında həm məhsul qablaşdırmasında, həm də onlayn olaraq şəffaf məlumatlar təqdim edin.

### EDİLMƏLİ VƏ EDİLMƏMƏLİ OLAN İŞLƏR

#### QABLAŞDIRMA

- ✓ Daim inqrediyentlərin siyahısını verin və pivə, alma şərabi və içməyə hazır (RTD) markalarımız üçün istehlakçıya yönəlik əsas qablaşdırmada və veb saytlarda hər 100 ml-dakı kalori haqqında məlumat verin. Yeddi qidalanma tədbiri (enerji, yağ, doymuş yağ, karbohidrat, şəkər, protein, duz) haqqında məlumatların qablaşdırma üzərində və ya onlayn şəkildə yerləşdirilməsini təmin edin. İstehlakçıya yönəlik əsas qablaşdırma üzərindəki qanuni içki qəbulu yaşı üçün aydın yaş məhdudiyəti simvolu və ya ekvivalent sözlər və məsuliyyətli içki qəbulubarədə mesaj (məsələn, məsuliyyətli şəkildə içki qəbulu) olmalıdır. Həmçinin markalar insanları hamiləlik müddətində və ya maşın idarə edərkən, məhsullarımızın istehlakı fikrindən daşındırmaq üçün məsuliyyətli içki qəbulu haqqında ikinci içki simvolunu ehtiva edə bilər.
- Daim məhsulun tərkib hissəsi və qida dəyəri haqqında məlumatı ehtiva edən, istehlakçıya yönəlik əsas qablaşdırmada normadan artıq alkoqol istehlakı ilə əlaqəli risklərdən bəhs edən veb saytın (marka və ya korporativ) URL-sini daşayın.

#### MEDIA VƏ YERLƏŞDİRMƏ

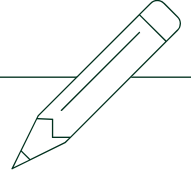
- ✓ Daim məsuliyyətli içki qəbulu və normadan artıq alkoqol istehlakı ilə əlaqədar risklər haqqında məlumatları bir kliklə markalarımızın veb saytlarında açılışsəhifəsinə yerləşdirin.

#### MƏHSULUN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

- ✗ Heç vaxt normadan artıq miqdarda əlavə stimulyator ehtiva edən hər hansı alkoqollu içkini istehlak etməyin və ya təbliğ etməyin. Hər hansı sualınız varsa, Təkmilləşdirmə və Korporativ Məsələlər üzrə Qrupla əlaqə saxlayın.

#### UYĞUNLUQ YOXLANIŞI

Aşağıdakı suallara bəli cavabını verərək düzgün yolda olduğunuzu yoxlayın.



- Pivə, alma şərabi və ya RTD markasının əsas qablaşdırma inqrediyentlərini sadalayır və hər 100 ml-dakı qida dəyəri haqqında məlumat verir mi?
- Pivə, alma şərabi və ya RTD markasının əsas qablaşdırmasında məsuliyyətli içki qəbulu mesajı mövcuddur və aydın yaş məhdudiyəti simvolu və ya qanuni içki qəbulu yaşını ifadə edən ekvivalent sözlər var mı?

## 7. İNKİŞAF

### SOSIAL DAXİL ETMƏ VƏ ƏTRAF MÜHİTİN DAYANIQLILIĞINI QORUYARAQ, QANUNA UYĞUN, DÜZGÜN VƏ HÖRMƏTLİ QAYDADA KOMMUNİKASIYA QURMAQ

**Pivələrimiz dünyanın hər yerindəki sosial tədbirlərin mərkəzindədir. Bu gün və sabah üçün daha yaxşı məhsul hazırlamaq məqsədilə hərəkət edərək, əlaqələrimizdə qanuni, dürüst və ləyaqətli olmaqla yanaşı, dayanıqlılığın sərhədlərini keçmək və daha geniş miqyasda dünyanı qorumaq öhdəliyimiz var.**

#### EDİLMƏLİ VƏ EDİLMƏMƏLİ OLAN İŞLƏR

- ✓ Daim kommunikasiyalarımızın etik, şəffaf və düzgün olduğundan və qətiyyənlə əldə edildiyindən əmin olun.
- ✓ Həm hədəf auditoriya, həm də daha geniş cəmiyyət üçün kommunikasiyanı daim uyğunluq, zövq və dürüstlük baxımından qiymətləndirin. Bir bazarda zərərsiz görünən mövzuların, Carlsberg Group-un fəaliyyət göstərdiyi digər bazarlarda təhqiramız və ya mədəni baxımdan həssas ola biləcəyini düşünün.
- ✓ İrqi, cins, cinsi oriyentasiya, din, rəng, etnik mənsubiyyət, əlillik, zənginlik və ya peşə ilə bağlı müxtəlifliyə həmişə həssas olun və hörmət göstərin. Uyğun olmayan və ya zərərli ola bilən stereotiplərdən çəkinin. Marketing kampaniyalarında, kastinqlərdə və materiallarda müxtəlifliyi və iştirakı fəal şəkildə təşviq etmək üçün daim səy göstərin.
- ✓ Alkoqoldan istifadə etmək istəməyən qrup və ya şəxslərə qarşı daim həssas və hörmətli davranın.
- ✓ Kommunikasiya və əlaqəli reklamların yerli qanunlara uyğun olmasını daim yoxlayın. Yerli qaydaların daha ciddi olduğu hallarda yerli qaydalar bu qaydaları əvəz etməlidir.
- ✓ Qablaşdırmanın yenidən istifadə axınlarında atılması kimi ətraf mühit üçün dayanıqlı istehlakçı davranışlarını təşviq etməyə və nümayiş etdirməyə diqqət edin.

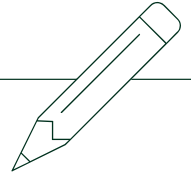
- ✓ Dayanıqlı ətraf mühit faydaları ilə əlaqədar hər hansı iddianın uyğun dillə açıq şəkildə ifadə edildiyindən və əsaslı dəlil və ya elmi məlumatla, məsələn, həyat dövrünün qiymətləndirilməsi (LCA) və ya qəbul edilmiş sertifikatlaşdırma sxemindən (məsələn, Cradle to Cradle (C2C) istifadə edərək, təsdiq edilə bildiyindən əmin olun.

#### ƏLAQƏLİ KODLAR

- Carlsberg Group-un Müxtəliflik və daxilolma siyasəti
- Carlsberg Group-un Ətraf mühit siyasəti

#### UYĞUNLUQ YOXLANIŞI

**Aşağıdakı suallara bəli cavabını verərək düzgün yolda olduğunuzu yoxlayın.**



- Mənim kommunikasiyam alkoqolun təbliği ilə bağlı yerli qanunlara və ümumi reklam qanunvericiliyinə uyğundur mu?
- Kommunikasiyamı həm hədəf auditoriya, həm də daha geniş cəmiyyət üçün uyğunluq, zövq və dürüstlük baxımından qiymətləndirmişəm?
- Kommunikasiyam cəmiyyətdə daha çox inklüzivliyi artırmaq istəyimizə təkan verir, bunu təkmilləşdirir və ya burada lider rolunu oynayır mı?
- Ətraf mühitə dair bəyanatlarımızı dəlillərlə əsaslandırma bilərikmi?

## 8. ALKOQOLSUZ

### ALKOQOLSUZ PİVƏLƏR VASİTƏSİLƏ SEÇİM TƏKLİF EDİN VƏ ONLARI MƏSULİYYƏTLİ ŞƏKİLDƏ BAZARA ÇIXARIN

**Alkoqolsuz pivələrimiz vasitəsilə alkoqolsuz, ancaq təravətləndirici daddan zövq almaq istəyən müştərilərimizə pozitiv seçim təklif etmək istəyirik. Bizim kommunikasiyamız daim yetkin şəxslərə yönəlməli və alkoqolsuz pivələrimiz alkoqollu olanlardan aydın şəkildə fərqlənməlidir.**

#### TƏTBİQ OLUNAN MARKALAR

##### ALKOQOLSUZ PİVƏLƏR (AFBs)

Bu siyasətin məqsədinə uyğun olaraq, alkoqolsuz pivə (AFB) termini, tərkibində alkoqol olan markanın xətt uzantısı olan və tərkibində həcmcə (ABV) (məsələn, Carlsberg 0.0) 0.5%-dən (yerli tənzimləmələr daha aşağı olmadığı halda) çox alkoqol olmayan hər hansı pivə, alma şarabı və ya radleri əhatə edir. Bu meyarlara cavab verən markalar, istisnalar və ya bu hissədə göstərilən əlavə tələblər istisna olmaqla, bütün qaydalara riayət etməlidir.

Alkoqollu markalarla əlaqəsi olmayan alkoqolsuz içkilərlə bağlı kommunikasiyalar yerli alkoqolsuz içki qaydalarına və sənaye standartlarına uyğun olmalıdır.

#### EDİLMƏLİ VƏ EDİLMƏMƏLİ OLAN İŞLƏR

- ✓ Aşağıda göstərilən istisnalardan başqa kommunikasiyalarımız vasitəsilə yaşı qanuni içki qəbulu yaşından yuxarı şəxslərə (prinsip #1) xitab etməyi və onlara yönəlməyi (prinsip # 2) hədəfləyən bu siyasətdə göstərilən standartlara daim riayət edin.

#### REKLAMLAR

- ✓ Alkoqolsuz məhsullar satdığımız barədə daim açıq və şəffaf olun. Hər hansı əlaqə, AFB-lərimiz və alkoqol markalarımız arasında qarışıqlığın olmamasını təmin etməlidir.
- ✓ Yalnız elmi dəlillərimiz varsa, sağlamlıq və ya performans faydaları ilə bağlı faktları açıqlaya bilərik. Bu faktlar yalnız Korporativ Məsələlər, Təkmilləşdirmə Qrupu və yerli Hüquq qrupları ilə məsləhətləşmədən sonra istifadə olunmalıdır.

- ✓ Alkoqolsuz pivələr aşağıdakılarla əlaqələndirilə bilər:
  - **Maşının idarə edilməsi ilə bağlı:** Biz AFB-ləri maşın idarə edən insanlar üçün məsuliyyətli seçim kimi təqdim edə bilərik. Bununla belə, alkoqolsuz məhsulların maşının idarə edilməsi müddətində deyil, maşını idarə etdikdən əvvəl və ya sonra istehlakı nümayiş etdirilməlidir. Maşının idarə edilməsi ilə bağlı yerli qanunlara daim diqqət edilməlidir. Daim yerli Hüquq və Korporativ Məsələlər üzrə komandalardan təsdiq alın.
  - **İdman:** Biz AFB-ləri qaçış və ya velosiped sürmə kimi zorakı və ya ekstremal olmayan idmanlarda qüvvəni bərpa etmək üçün müvafiq seçim kimi təqdim edə bilərik. Ancaq bu məhsulları sanki performansını artırmış kimi təqdim etməyin. Yerli Hüquq və Korporativ Məsələlər üzrə komandalardan daim təsdiq əldə edin.
- ✗ Alkoqolsuz pivə məhsulları aşağıdakı situasiyalarda hədəfə almamalı və ya bunlarla əlaqəli olmamalıdır:
  - **Hamilə qadınlar:** Kommunikasiyaları hamilə qadınlara yönəltməyin və ya AFB-lərdən istifadə edən hamilə qadınları təsvir etməyin.
  - Həddən artıq təhlükəli situasiyalar: AFB-lərimizi heç vaxt təbiətinə görə açıq şəkildə təhlükəli və ya zorakı olan situasiyalarla, məsələn, ekstremal idman və ya ağır texnika ilə iş ilə əlaqələndirməyin.

#### QABLAŞDIRMA & REKLAM

- ✓ Alkoqolsuz pivələrimiz üzrə kommunikasiyalarımıza və qablaşdırma üzərinə məsuliyyətli içki qəbulu barədə mesajı daim daxil etmək məcburiyyətində deyilik (bununla belə, bu mesajı kommunikasiya və qablaşdırmada göstərə bilərik)
- ✓ İstehlakçıya yönəlmiş əsas qablaşdırmada alkoqol üçün qanuni içki qəbulu yaşı ilə bağlı aydın yaş məhdudiyəti simvolu və ya ekvivalent sözlər olmalıdır.

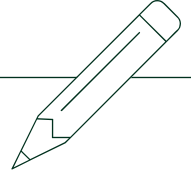
## 8. ALKOQOLSUZ

### ALKOQOLSUZ PİVƏLƏR VASİTƏSİLƏ SEÇİM TƏKLİF EDİN VƏ ONLARI MƏSULİYYƏTLİ ŞƏKİLDƏ BAZARA ÇIXARIN

#### SATIŞ NÖQTƏSİ VƏ TƏDBİRLƏR

- ✓ Alkoqol üçün qanuni içki qəbulu yaşından yuxarı olan şəxslər vasitəsilə alkoqolsuz pivələrdən nümunə götürün.
- ✗ Uşaq və ya gənclər üçün olan qurumlarda və ya qanuni içki qəbulu yaşına çatmamış şəxslər üçün xüsusi olaraq ayrılmış digər yerlərdə (məsələn, məktəblərdə) heç vaxt alkoqolsuz pivələr satmayın.
- ✗ Pərakəndə mağaza sahələrində AFB-ləri heç vaxt alkoqollu içkilər üçün qanuni içki qəbulu yaşına çatmamış şəxslərə xüsusi xitab edən yerlərdə, məsələn, şirniyyat və ya oyuncaqların yanında satmayın.

#### UYĞUNLUQ YOXLANIŞI



Aşağıdakı suallara bəli cavabını verərək düzgün yolda olduğunuzu yoxlayın.

- Mənim kommunikasiyam böyüklər üçündür?
- Mənim kommunikasiyam məhsulun alkoqolsuz olduğunu açıq şəkildə ifadə edirmi?
- Yalnız bu bölmədə göstərilənlər istisna olmaqla, mənim kommunikasiyam bu qaydalara uyğundur mu?

# UYĞUNLUQ VƏ ƏHATƏ DAİRƏSİ

## UYĞUNLUQ VƏ ƏHATƏ DAİRƏSİ

### UYĞUNLUQ

Bu qayda bütün Carlsberg Group markaları və müəssisələri üçün minimum standartları təmsil edir. Uyğunluq məcburidir və markalarımızla və ya onların adından əlaqə quran bütün işçilərin və podratçıların şəxsi məsuliyyətidir. Bu həm məzmunu, həm də mahiyyətə aiddir.

Bir çox halda, siyasətimiz yerli qaydaların tələbindən daha sərt standartları ehtiva edir. Bununla birlikdə, yerli qaydaların daha sərt olduğu hallarda, həmişə yerli qaydalar bu siyasəti əvəz etməlidir.

### TƏLİM

Bütün marketing işçiləri və marketing agentlikləri, Carlsberg Group-da işə başlamazdan əvvəl bu siyasət üzrə təlimatları onlayn e-tədris vasitəsilə ilə və ya üzbəüz öyrənməlidir. Bu təlim hər il təkrarlanmalıdır.

Bu siyasət, şərtləri məcburi olan bütün müvafiq agentlik müqavilələrinə əlavə olaraq təşkil edilməlidir.

### DƏSTƏK

Yerli Hüquq və Korporativ Məsələlər üzrə komandalar siyasət və yerli qanunvericiliyi şərh etməklə dəstək ola bilər. Marketing kommunikasiyalarının inkişafı zamanı mümkün qədər tez onlara müraciət edilməlidir. Şübhəli sahələr olduqda və ya qaydalara uyğunsuzluğun mövcud olduğu hallarda məsələ Ticarət Qrupu və Korporativ Məsələlər üzrə Qrup departamentlərinə çatdırılmalıdır.

### ƏHATƏ DAİRƏSİ

Bu qayda əhatə edir:

- Alkoqollu bütün məhsullar və markalar
- 11-12-ci səhifələrdə göstəriləyi kimi tətbiq olunan alkoqolsuz pivələr (AFB).

Aşağıdakılar daxil olmaqla, ancaq bunlarla məhdudlaşmadan yuxarıda iki kateqoriyadakı markaların adından aparılan hər hansı kommunikasiyaya tətbiq edilir:

- **Media:** rəqəmsal, yayım, çap, kino, xarici reklam, reklam lövhələri və məhsul yerləşdirmə.
- **Satış nöqtələri:** içki qabları, xidmət materialları / mallar, e-ticarət və geyim, kommunikasiya və görüntülər.
- **Sponsorluq & PR:** idman komandaları, stadionlar, musiqi festivalları, influyensərlər (fərdi idmançılar, sənətçilər daxil olmaqla) və media ilə əlaqələr.
- **Reklamlar:** istehlakçı müsabiqələri, mağaza daxili təkliflər, e-ticarət təklifləri, ticarət reklamları, təcrübə aktivləşdirmələri, məhsul yerləşdirmə və tədbirlər.
- **Brend innovasiyası və məhsulun təkmilləşdirilməsi:** qablaşdırma, etikətləmə və adlandırma.
- **Üçüncü tərəf kanalları:** brendlərimiz üçün müştəri / təchizatçı kommunikasiyaları.

## ROLLAR VƏ ÖHDƏLİKLƏR

<b>Qurum/funksiya/fərdlər</b>	Rollar və öhdəliklər
<b>İcraiyyə Komitəsi</b>	Siyasətin təsdiqlənməsi üzrə məsuliyyət daşıyır.
<b>Ticarət Qrupu (CCO)</b>	Carlsberg Group-dakı marketinq kommunikasiya məsələləri və Group-da əhəmiyyətli marketinq kommunikasiya risklərinin lazımı qaydada ExCom / Audit Komitəsi / Müşahidə Şurasına çatdırılması üçün ExCom qarşısında ümumi məsuliyyət daşıyan siyasət sahibi.
<b>Qlobal/yerli Marketinq Direktoru</b>	Bu siyasətin həyata keçirilməsinə və ona riayət olunmasına və bütün müvafiq işçilərin bu siyasət və tələblər barədə məlumatlandırılmasına cavabdehdir.
<b>Yerli marka sahibləri</b>	Marketinq materiallarının siyasətə uyğunluğunu yoxlamaq və təsdiqləmək üzrə məsuliyyət daşıyır.
<b>Yerli Hüquq Məsləhətçisi və Korporativ Ünsiyyətlər</b>	Marketinq materiallarının qanuni tələblərə / maraqlı tərəflərin baxışlarına / sənaye standartlarına uyğunluğunu yoxlamaq üzrə məsuliyyət daşıyır.
<b>Korporativ Ünsiyyətlər üzrə Vitse prezident</b>	Gərgin situasiyalarda ortaq son qərarı qəbul edən şəxs.
<b>Qrup Hüququ üzrə Vitse prezident</b>	Gərgin situasiyalarda ortaq son qərarı qəbul edən şəxs.
<b>Carlsberg Group-dakı bütün qurumların rəhbərliyi, işçilər və müqaviləli işçilər</b>	Bu qaydalara riayət etmək üzrə məsuliyyət daşıyır.



**Mart, 2021**  
**Sentyabr, 2019 versiyasının dəyişdirilməsi**

Carlsberg Breweries A/S  
J.C. Jacobsens Gade 1  
1799 Copenhagen V  
Danimarka