МЕМОРАНДУМ
ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И БРЕНДОВ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ ПИВА И ПИВНЫХ НАПИТКОВ

Введение

Настоящий Меморандум практики маркетинговых коммуникаций производителей и брендов безалкогольных пива и пивных напитков (далее – Меморандум) разработан во исполнение норм действующего законодательства Российской Федерации и Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (далее – Кодекс).

Настоящий Меморандум является актом межотраслевого саморегулирования коммуникационной и пивоваренной отраслей.

Участники Меморандума

Участники Меморандума – рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, присоединившиеся к Меморандуму.

Участники призывают всех иных лиц, участвующих в производстве, распространении, продаже и продвижении безалкогольных пива и пивных напитков с содержанием этилового спирта не более 0,5% объема готовой продукции (далее – Продукция) на рынке Российской Федерации, соблюдать положения настоящего Меморандума и способствовать их скорейшему и полноценному внедрению в рыночную практику.

Участники Меморандума поддерживают государственную политику в области формирования здорового образа жизни населения, включая комплекс мер, направленных на улучшение здоровья населения через пропаганду здорового образа жизни, развитие спорта и физической культуры, профилактику заболеваний и повышение общей культуры здоровья среди граждан.

Участники Меморандума считают приоритетным, что маркетинговые коммуникации, направленные на продвижение Продукции, не должны формировать мнение о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю Продукции, содержать утверждений о том, что Продукция может помочь в борьбе с алкогольной зависимостью, указывать на лечебные и (или) терапевтические свойства, содержать заявлений о том, что люди не могут добиться социального, профессионального, образовательного, спортивного или финансового успеха или статуса без употребления Продукции, формировать интерес к Продукции для несовершеннолетних.

Определение

Маркетинговая стратегия – высокоуровневый долгосрочный план, разработанный для достижения бизнес-целей хозяйствующего субъекта путем эффективного охвата и вовлечения целевой аудитории, в котором описывается как бренд позиционирует себя на рынке, отличается от конкурентов и обеспечивает ценность для клиентов.

Маркетинговая коммуникация - процесс передачи информации о производителе, Продукции и бренде целевой аудитории через разные каналы коммуникаций, который включает, но не ограничиваясь:

- Рекламу Продукции, распространяемую на телевидении, радио, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в наружной рекламе, на транспорте, в периодических печатных изданиях;
- Рекламу Продукции, распространяемую внутри помещений для привлечения внимания целевой аудитории в местах их пребывания, в местах продаж, торговых объектах, аэропортах и вокзалах, в кинотеатрах, бизнес-центрах, подъездах, лифтах, местах развлечений, вузах, больницах и других объектах;
- Рекламу Продукции по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи;
- Стимулирующие мероприятия, представляющие собой рекламу, сообщающую о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение Продукции, а также акции и публичные мероприятия по продвижению Продукции;
- Материалы, способствующие стимулированию продаж, продвижению Продукции в местах продаж и другие типы маркетинговых материалов;
- Спонсорские мероприятия;
- Иные маркетинговые мероприятия.

Креативная стратегия – основополагающий план рекламной или маркетинговой кампании, который определяет каким образом будет формироваться и распространяться рекламная информация, чтобы она была привлекательной, запоминающейся для целевой аудитории через визуальные образы, слоганы, тексты и другие коммуникационные элементы с целью привлечения внимания целевой аудитории.

В тексте настоящего Меморандума используется термин «маркетинговая коммуникация», который может охватывать понятия маркетинговая и креативная стратегия, в случаях, где это необходимо.

Основные положения

Меморандум направлен на формирование ответственного подхода всех участников к разработке креативных и маркетинговых стратегий с целью продвижения Продукции, обеспечивающих однозначную идентификацию объекта рекламирования потребителями, и недопущение возможности распространения недобросовестной рекламы алкогольного пива под видом безалкогольного пива или безалкогольного пивного напитка.

Меморандум не преследует целей ограничения конкуренции. Меморандум разработан с целью поддержки и усиления корпоративной социальной ответственности и профессиональной этики хозяйствующих субъектов.

Настоящий Меморандум является актом саморегулирования и принимается на добровольной основе участниками, присоединившимися к Российскому Кодексу практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, путем присоединения к настоящему Меморандуму.

Настоящим Меморандумом определяются нормы поведения участников, соответствующие текущей ситуации на рынке, которые могут быть изменены в случае изменения действующего законодательства Российской Федерации и Кодекса.

Настоящий Меморандум определяет минимальные и необходимые требования к маркетинговым коммуникациям, направленным на продвижение Продукции. Участники вправе принимать на себя более строгие обязательства.

Ограничения и правила поведения, устанавливаемые настоящим Меморандумом, возлагаются в первую очередь на рекламодателей (производителей Продукции и лиц, действующие в их интересах), а также на рекламопроизводителей (агентства, работающие во всех сферах маркетинговых коммуникаций) и рекламораспространителей, являющихся Участниками Меморандума.

Основные принципы

1. Не допускаются недобросовестные маркетинговые коммуникации, которые под видом продвижения Продукции и/или ее производителя направлены на продвижение алкогольного пива или алкогольных напитков с содержанием этилового спирта более 0,5% объема готовой продукции.

Использование в маркетинговых коммуникациях товарных знаков, зарегистрированных в отношении вида Продукции, в которых также

содержатся средства индивидуализации, используемые для обозначения алкогольной продукции, допускается только с одновременной демонстрацией (или упоминанием) конкретного вида Продукции способом, позволяющим однозначно определить Продукцию, как объект рекламирования.

Сюжет маркетинговой коммуникации не должен содержать сцен, позволяющих утверждать, что герои рекламного материала употребляют алкогольную продукцию.

Дизайн, брендинг, оформление, сюжет маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение Продукции должны популяризировать культуру потребления Продукции и не должны стимулировать потребление алкогольной продукции, в том числе за счёт сходства маркетинговых коммуникаций. Участники Меморандума будут стремиться выработать единые конкретные критерии и подходы для более тщательного разграничения позиционирования Продукции, в том числе визуального, обеспечивающие ее однозначную идентификацию. Выработанные в рамках настоящего Меморандума критерии и подходы могут быть утверждены в формате межотраслевых рекомендаций.

2. Маркетинговые коммуникации должны содержать обозначение, ясно указывающее на то, что продвигаемая Продукция не является алкогольной:

- для графических, текстовых, текстово-графических материалов и для видеоформатов (в т.ч. для аудиовидеоформатов) - в виде специальной пиктограммы (изображение пиктограммы представлено в Приложении № 1 к настоящему Меморандуму);

- для аудиоформатов (в т.ч. для звуковой дорожки в аудиовизуальном контенте) – в виде звукового обозначения «безалкогольное», «безалкогольный» (в нужном по контексту падеже, роде, числе), которое добавляется во всех случаях, когда в коммуникации используются название Продукции и/или слова «пиво», «пивной напиток», или иное указание Продукции.

2.1. Размер обозначения (пиктограммы), указывающего на безалкогольный характер Продукции, должен составлять не менее 5% от размеров рекламной площади (пространства). Изображение обозначения должно быть ярким, разборчивым, контрастным по отношению к основному цвету рекламных материалов.

2.2. При распространении маркетинговой коммуникации в форме видеоролика обозначение (пиктограмма), указывающее на безалкогольный характер Продукции, должно демонстрироваться (транслироваться) на протяжении всего ролика.

2.3. Звуковое обозначение, указывающее на безалкогольный характер Продукции, должно быть выполнено четким и разборчивым голосом, без применения технологий по увеличению скорости воспроизведения.

3. Маркетинговые коммуникации должны быть направлены на совершеннолетних лиц и обращаться к совершеннолетним лицам.

Не допустимо в маркетинговых коммуникациях использовать изображение и образы лиц, не достигших 18-летнего возраста. Приглашенные актеры, модели должны быть старше 25 лет и выглядеть на указанный возраст или старше. Кроме того, в маркетинговых коммуникациях не допустимо использовать детские голоса.

Не допустимо использовать в маркетинговых коммуникациях предметов, образов, атрибутов, которые в первую очередь ассоциируются с несовершеннолетними (например: школа, школьная униформа, персонажи из детских фильмов, детские игровые площадки, карусели и прочее).

Маркетинговые коммуникации не должны содержать образы, предметы, атрибуты, которые привлекательны, модны в первую очередь среди несовершеннолетних лиц (в том числе, например, не рекомендуется использование в маркетинговых коммуникациях знаменитостей, лидеров мнений, в первую очередь представляющих интерес для лиц, не достигших совершеннолетнего возраста).

4. При проведении маркетинговой коммуникации, связанной с раздачей Продукции, не допускается раздача Продукции несовершеннолетним. Не допускается проведение никаких маркетинговых коммуникаций, связанных с раздачей Продукции, на территории дошкольных, общеобразовательных учреждений, учреждений дополнительного образования, предназначенных для несовершеннолетних.

5. Маркетинговые коммуникации, направленные на продвижение Продукции, не должны содержать изображения беременных женщин, а также обнаженных людей.

6. Маркетинговые коммуникации, направленные на продвижение Продукции, не должны содержать проявления насилия и иного вида антисоциального поведения.

7. Маркетинговые коммуникации не должны содержать сцены употребления продукции лицами, управляющими транспортными средствами.

8. Маркетинговая коммуникация, направленная на продвижение Продукции, может распространяться в средствах массовой информации, на информационных ресурсах, аудиовизуальных сервисах, сайтах, страницах сайтов, платформах, в блогах, каналах, приложениях и т.п., в отношении которых определяется, что их аудитория более чем на 70% состоит из совершеннолетних лиц.

Для определения состава аудитории участники будут руководствоваться доступными данными об аудитории, полученными из открытых источников,

от независимых исследовательских компаний или представленными владельцами ресурсов. В случаях, когда данные по аудитории отсутствуют, Участники могут самостоятельно ориентироваться на направленность и содержание информации на этом ресурсе, проводить оценку состава аудитории с целью соблюдения требований настоящего пункта.

9. Маркетинговая коммуникация, направленная на продвижение Продукции, не должна размещаться:

- на всех видах наземного городского транспорта общего пользования;
- в детских и образовательных организациях, цирках, планетариях, спортивных школах;
- театрах, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, музеях, библиотеках, лекториях, в оздоровительных комплексах если большая часть аудитории (посетителей) таких объектов или мероприятий, проводимых на их территории, является несовершеннолетними лицами.

10. Не допустимо продвижение Продукции в рамках спонсорства мероприятий, предназначенных или направленных на несовершеннолетних лиц.

11. Рекламопроизводители, рекламораспространители, являющиеся Участниками Меморандума, могут не принимать к производству, размещению или распространению рекламно-маркетинговые материалы, не соответствующие требованиям, изложенным в настоящем Меморандуме.

Заключительные положения

Настоящий Меморандум разработан Ассоциацией производителей пива, солода и напитков совместно с Ассоциацией коммуникационных агентств России (далее – Разработчики) при консультационной поддержке ФАС России.

С настоящим Меморандумом ознакомлены:

- Основные телеканалы, радиоканалы, операторы рекламных систем, операторы наружной рекламы;
- Ключевые маркетинговые и пиар-агентства;
- Отраслевые ассоциации.

Меморандум составлен в двух оригинальных экземплярах, один из которых хранится в Ассоциации производителей пива, солода и напитков, другой – в Ассоциации коммуникационных агентств России. При необходимости копии Меморандума направляются держателями

Меморандума всем Участникам и иным заинтересованным лицам по их запросу.

Настоящий Меморандум подписывается путем совершения процедуры присоединения в соответствии с Регламентом.

Для Участников устанавливается переходный период, который составляет 3 месяца с момента подписания Меморандума, в течение которого они должны обеспечить соответствие своего подхода к маркетинговым коммуникациям по продвижению Продукции положениям и требованиям, установленным в настоящем Меморандуме.

Разработчики Меморандума оставляют за собой право при условии обоснованной необходимости (например, ввиду изменения законодательства РФ) вносить изменения в Меморандум с обязательным уведомлением Участников и иных заинтересованных лиц о таких изменениях.

Приложение № 1 к Меморандуму

Обозначение (пиктограмма), указывающее на безалкогольный характер Продукции.