

УТВЕРЖДЕНА

Приказом Генерального директора

от 10.02.2021 г. №3-2-100/000042-21

**ПОЛИТИКА X5
В ОТНОШЕНИИ ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА**



Содержание

1. Назначение и область применения документа	2
2. Принципы и правила реализации Политики	2
3. Роли и ответственность	4
4. Термины и сокращения	4
5. Связанные документы	5

1. Назначение и область применения документа

- 1.1. X5 (далее – «Компания») – одна из ведущих российских продуктовых розничных компаний, которая объединяет более трёхсот тысяч сотрудников, тысячи компаний-поставщиков и миллионы покупателей. Одной из целей Компании в области устойчивого развития, закреплённых в Стратегии устойчивого развития, является содействие здоровому образу жизни и доступности качественных и полезных продуктов. Для достижения этой цели важно обеспечить достоверную и честную коммуникацию с потребителями в отношении маркетинга и продвижения товаров.
- 1.2. Политика X5 в отношении ответственного маркетинга (далее – «Политика») определяет принципы и правила, используемые Компанией в деятельности, которая связана с распространением информации о товарах путём привлечения внимания, формирования или поддержания интереса к ним для воздействия на поведение потребителей и продвижения товаров на рынке. Положения Политики учитывают внутренние документы Компании, которые указаны в п. 5 «Связанные документы».
- 1.3. Все внутренние нормативные документы Компании, принимаемые в развитие настоящей Политики, должны соответствовать закреплённым в ней принципам.
- 1.4. Исполнение положений настоящей Политики является обязательным для всех сотрудников Компании.

2. Принципы и правила реализации Политики

- 2.1. Компания высоко ценит доверие покупателей. Осознавая степень воздействия рекламы и маркетинговых коммуникаций на поведение потребителя, Компания берёт на себя обязательство осуществлять деятельность в данной сфере, руководствуясь следующими принципами:
 - 2.1.1. Принцип законности

Компания осуществляет деятельность, связанную с рекламой и маркетинговыми коммуникациями, в соответствии с применимыми законодательными и нормативно-правовыми актами, действующими на территории Российской Федерации.
 - 2.1.2. Принцип достоверности

Компания использует только добросовестную рекламу и стремится к тому, чтобы все маркетинговые коммуникации были правдивыми и достоверными в рамках информации о продуктах, предоставляемой поставщиками, и не вводили в заблуждение покупателей в отношении характеристик товаров, в том числе касательно следующего:

 - их происхождения, состава, способа и даты изготовления, способа потребления или использования;
 - стоимости;
 - соответствия товара изображениям, используемым в маркетинговых коммуникациях;
 - соответствия товаров заявленным стандартам и сертификациям;
 - пользы товаров для здорового и сбалансированного питания, здоровья покупателей;
 - воздействия товаров на окружающую среду.



Компания уделяет внимание маркировке товаров и стремится к тому, чтобы покупатели могли получить достоверную информацию о балансе нутриентов в составе продукции, содержании насыщенных жиров, трансжиров, свободных сахаров, соли/натрия, наличии аллергенов, ГМО и других веществ, которые могут оказывать воздействие на здоровье человека (например, лактоза, глютен, соя и пр.).

Компания приветствует отображение содержания нутриентов на упаковке товаров не только из расчета на единицу веса, но и на стандартную порцию.

Компания стремится обеспечивать достоверность сравнений, содержащихся в маркетинговых коммуникациях, и их соответствие требованиям законодательства о добросовестной конкуренции.

2.1.3. Принцип обоснованности

Компания поощряет и способствует тому, чтобы заявления о характеристиках и свойствах товаров были обоснованы и подкреплены соответствующими доказательствами (например, наличием документов, подтверждающих факт обязательной или добровольной сертификации).

2.1.4. Принцип заботы о здоровье и безопасности

Компания стремится улучшать качество жизни покупателей и приветствует маркетинговые коммуникации, которые направлены на популяризацию здорового и экологичного образа жизни и здорового и сбалансированного питания, безопасного хранения и использования пищевой продукции. Компания поощряет коммуникации, направленные на популяризацию приготовления пищи способами, соответствующими принципам здорового питания, а также на безопасное обращение с кухонными принадлежностями и техникой в процессе приготовления пищи. Компания обеспечивает соответствие рекламы и маркетинговых коммуникаций, связанных с продвижением здорового образа жизни, принципам, закрепленным в Политике Х5 в области обеспечения здорового питания.

В случае если потребление или использование товара связано с риском для здоровья или безопасности покупателя, Компания ожидает, что товар имеет соответствующее предупреждение или руководство/инструкцию по эксплуатации, которая содержит надлежащие предупреждения о вреде для здоровья и угрозе безопасности.

Компания уделяет особое внимание контролю за маркетинговыми коммуникациями, связанными с алкогольной и табачной продукцией. Усилия Компании в этом направлении сосредоточены на контроле соблюдения требований законодательства к рекламе данной продукции.

2.1.5. Принцип защиты детей

Компания стремится к тому, чтобы маркетинговые коммуникации, связанные с продвижением товаров для детей, соответствовали следующим требованиям:

- полностью соответствовали требованиям законодательства РФ о защите несовершеннолетних в рекламе;
- уважали авторитет родителей / законных представителей и не использовали типы коммуникаций, подрывающие их авторитет в глазах детей;
- не использовали неопытность, наивность и доверчивость детей и не транслировали сообщения, которые могут вводить детей в заблуждение;
- не побуждали детей к участию в опасных для жизни и здоровья действиях;
- поощряли бережное отношение к окружающей среде, ведение здорового и активного образа жизни, здоровое и сбалансированное питание;
- представлялись таким образом, чтобы дети и их родители / законные представители могли быть в достаточной степени осведомлены о характеристиках и свойствах товара перед его приобретением.

2.1.6. Принцип защиты персональных данных покупателей

Компания уважает право покупателей на неприкосновенность частной жизни. Действия, связанные со сбором, записью, систематизацией, накоплением, хранением, уточнением, извлечением, использованием, передачей (распространением, предоставлением, доступом), обезличиванием, блокированием, удалением, уничтожением персональных данных покупателей для маркетинговых целей, совершаются в соответствии с законодательством Российской Федерации и корпоративной Политикой в области обработки персональных данных.

2.1.7. Принцип ответственного партнёрства и спонсорства



Компания стремится минимизировать число спонсорских и иных партнёрств и участие в мероприятиях, цели которых противоречат принципам устойчивого развития и целям Компании в области устойчивого развития, а также могут быть расценены как «гринвошинг». При принятии решения об осуществлении спонсорской деятельности Компания оценивает, среди прочего, потенциальное социальное и/или экологическое воздействие спонсорского партнёрства или мероприятия.

Компания ожидает, что публичные лица, привлекаемые к участию в рекламных и маркетинговых коммуникациях, разделяют принципы устойчивого развития Компании.

2.1.8. Принцип уважения к потребителю

Компания использует рекламу и маркетинговые коммуникации, содержание которых не нарушает права человека, не унижает человеческое достоинство, не транслирует никаких форм дискриминации, и стремится в своих маркетинговых коммуникациях отображать и поощрять равенство и разнообразие среди сотрудников и потребителей, согласно Политике X5 в области равных возможностей.

2.2. Деятельность в области рекламы и маркетинговых коммуникаций осуществляется в соответствии со следующими правилами:

2.2.1. Компания организует обязательное ознакомление всех сотрудников с настоящей Политикой и прохождение ими тренинга по устойчивому развитию, включающего основные положения Стратегии устойчивого развития Компании.

2.2.2. Компания проводит постоянный мониторинг и контроль соответствия своей деятельности принципам, закрепленным в настоящей Политике.

2.2.3. Сообщения о нарушении положений Политики принимаются по контактам «Горячей линии». «Горячая линия» – это канал связи по приёму обращений сотрудников по вопросам нарушений Кодекса делового поведения и этики и всех применимых Политик. Компания гарантирует конфиденциальность анонимных обращений и непреследование лиц, обратившихся на «Горячую линию».

Контакты «Горячей линии»:

- телефон: 8 (800) 200-26-13;
- электронная почта: hotline@x5.ru;
- форма обратной связи на [сайте](#) Компании.

2.2.4. В случае выявления фактов нарушения положений Политики Компания проводит расследования и принимает меры по устранению и предотвращению таких нарушений в соответствии с порядком, установленным в Компании.

2.2.5. Общие результаты деятельности Компании в области ответственного маркетинга отражаются в публичной нефинансовой отчетности Компании.

3. Роли и ответственность

Должность / Подразделение / Роль	Ответственность
<p>Ответственный за рекламу и маркетинговые коммуникации на уровне ТС/БЕ (назначается руководителем ТС/БЕ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Обеспечить соблюдение принципов ответственного маркетинга, закрепленных в настоящей Политике, при ведении маркетинговых коммуникаций. • Осуществлять контроль за соблюдением принципов и правил, установленных Политикой, и способствовать улучшению и развитию подходов к управлению в области ответственного маркетинга; • Осуществлять контроль соответствия всех политик, порядков и иных внутренних нормативных документов Компании, принимаемых в развитие настоящей Политики, закрепленным в ней принципам.
<p>Ответственный за устойчивое развитие X5 (директор по устойчивому развитию)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Проводить верхнеуровневый мониторинг выполнения принципов и правил данной Политики на всех уровнях Компании.

4. Термины и сокращения



№	Термин / сокращение	Определение
1.	Внутренний нормативный документ	Внутренний документ Компании, устанавливающий единые требования к функциональной области или выполнению какого-либо бизнес-процесса Компании.
2.	Гринвошинг	Предоставление вводящей в заблуждение информации и навязывание ложного впечатления о том, что компания осуществляет свою деятельность с заботой об окружающей среде.
3.	Законодательство	Законы и подзаконные акты, под действие которых попадает Компания во всех применимых юрисдикциях, включая нормы законов и подзаконных актов, действующих по экстерриториальному принципу.
4.	Компания	Совокупность юридических лиц, входящих с ООО «Корпоративный центр ИКС 5» в одну группу лиц по смыслу ст. 9 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», в том числе юридических лиц, функции единоличных исполнительных органов которых переданы ООО «Корпоративный центр ИКС 5» по соответствующим договорам.
5.	Маркетинговые коммуникации	Реклама, промоакции, спонсорство, прямой маркетинг и цифровые маркетинговые коммуникации, а также любые коммуникации, осуществляемые непосредственно рекламодателями или от их имени прежде всего с целью продвижения продукции или воздействия на поведение потребителей.
6.	Дети	Лица, не достигшие совершеннолетнего возраста.
7.	Поставщик	Юридическое или физическое лицо (индивидуальный предприниматель), имеющее договорные отношения с Компанией по поставке товаров, работ или услуг, предназначенных для обеспечения нужд Компании.
8.	Реклама	Информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, которая адресована неопределённому кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, на формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.
9.	Сотрудник	Физическое лицо, находящееся в трудовых отношениях с Компанией.
10.	Устойчивое развитие	Развитие, ориентированное на создание ценности для всех путём достижения баланса между экономическими, экологическими и социальными аспектами деятельности.

5. Связанные документы

№	Наименование документа
1.	Руководящие принципы Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) для многонациональных предприятий, редакция 2011 года (OECD Guidelines for Multinational Enterprises, 2011 edition)
2.	Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты, издание 2018 года (ICC Advertising and Marketing Communications Code, 2018 edition)
3.	GRI Standards: Стандарты, применимые в отношении маркетинговых коммуникаций
4.	SASB Food Retailers & Distributors. Research Brief: пункт Product Labeling & Marketing
5.	Федеральный закон РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»
6.	Федеральный закон РФ от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных»
7.	Стратегия устойчивого развития X5 Retail Group
8.	Кодекс делового поведения и этики X5 Retail Group
9.	Кодекс взаимодействия с бизнес-партнёрами X5 Retail Group
10.	Политика по работе с поставщиками товаров, предназначенных для реализации в торговых сетях X5 Retail Group
11.	Политика в области обработки персональных данных
12.	Политика X5 в области содействия здоровому образу жизни и обеспечения здорового питания
13.	Политика X5 в области равных возможностей
14.	Рекомендации для поставщиков X5 Retail Group в области устойчивого развития

