
ПОЛИТИКА DANONE ПО МАРКЕТИНГУ ЗАМЕНИТЕЛЕЙ ГРУДНОГО МОЛОКА



ПОЛИТИКА DANONE ПО МАРКЕТИНГУ ЗАМЕНИТЕЛЕЙ ГРУДНОГО МОЛОКА (ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГА ЗГМ)

Версия	Версия 1: Июль 2011 г. Версия 2: Январь 2012 г. Версия 3: Апрель 2013 г. Версия 4: Май 2016 г. Версия 5: Июнь 2018 г.
Дата вступления в силу	Июнь 2018 г.
Применение	Все сотрудники и партнеры компании Danone, занятые в маркетинге, распространении, продаже, обучении и/или управлении в отношении Охватываемой продукции
Уровень конфиденциальности	Общедоступный документ
Количество страниц	39
Языки	Перевод с английского

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Цель.....	4
Область применения	5
Охватываемая продукция.....	6
Определения.....	7
Свод правил ВОЗ.....	7
Обязательства компании Danone	9
Как мы соблюдаем Свод правил ВОЗ	11
1. Защита грудного вскармливания	11
2. Информация и Образование	11
3. Широкая общественность и Матери.....	12
4. Организации системы здравоохранения	14
5. Работники системы здравоохранения.....	15
6. Продукция для профессиональной оценки.....	16
7. Мероприятия для медицинских работников	17
8. Гранты.....	19
9. Клинические исследования	19
10. Пожертвования.....	20
11. Сотрудники и партнеры.....	21
12. Маркировка.....	21
13. Качество Охватываемой продукции.....	22
Каким образом мы обеспечиваем надлежащее управление	24
14. Обязанности по внедрению.....	25
15. Обязанности сотрудников компании	26
16. Контроль (Оценки, аудиты и проверки)	27
17. Система отчетности	28

18. Заявления о нарушениях, расследования и санкции	30
19. Правозащитная деятельность.....	32
Приложения	34
Дополнение 1: Страны высокого риска.....	34
Дополнение 2: Определения	35

01

ВВЕДЕНИЕ

В компании Danone мы стремимся воплотить в жизнь наш дуальный подход успешного бизнеса и социального развития, а также лидировать революцию во взглядах на питание. Наша Миссия – «нести здоровье как можно большему количеству людей за счет правильного питания», и мы выполняем эту задачу, поддерживая людей в их стремлении к сбалансированному питанию и здоровому образу жизни, а также заботясь о здоровье и благополучии компании и наших сотрудников, наших сообществ, нашей планеты, нынешнего и всех грядущих поколений.

Компания Danone всегда подчеркивала важность безопасного и полноценного питания для детей, поддерживая и поощряя грудное вскармливание как самое лучшее питание для начала жизни. Danone стремится оказывать поддержку на каждом этапе развития ребенка. Для этой цели мы предлагаем учебные материалы и услуги в сфере питания для детей, а также высококачественные продукты, предназначенные для детей разного возраста.

Являясь лидером на рынке питания для детей раннего возраста, мы осознаем свою ключевую роль как в поддержке, так и в развитии ответственных и этичных практик продвижения продукции родителям, специалистам по уходу за больными и медицинским работникам.

Компания Danone понимает важность и выступает за принципы Международного свода правил по сбыту заменителей грудного молока от 21 мая 1981 года (Свод правил ВОЗ) и последующих решений Всемирной ассамблеи здравоохранения (ВАЗ).

Для лучшего понимания положений настоящей Политики в правой части страниц, соответствующих статьям, приведены ссылки на статьи Свода правил ВОЗ.

Цель

Настоящий документ является Политикой Danone по маркетингу заменителей грудного молока. Политика основана на Международном своде правил по маркетингу заменителей грудного молока ВОЗ.

Целью данной политики является НЕ толкование или замена Свода правил ВОЗ, а предоставление инструкций для руководства при осуществлении маркетинговой деятельности, связанной со сбытом заменителей грудного молока.

СТАТЬЯ 1 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

Настоящая политика поддерживает миссию компании Danone - «нести здоровье как можно большему количеству людей через продукты питания». Политика способствует выполнению задачи по обеспечению безопасного и качественного питания для детей раннего возраста, поддерживая и защищая грудное вскармливание, а также обеспечивая надлежащее использование заменителей грудного молока тогда, когда они необходимы, на основе достоверной информации и применения надлежащих практик маркетинга и продаж.

Деятельность нашей компании базируется на последовательных, четких и понятных критериях поведения, которых должны придерживаться все наши сотрудники и партнеры при исполнении своих обязанностей. Данная политика была разработана для выполнения этой цели. В ней содержится подробная информация о сферах деятельности, в которых сотрудники и партнеры должны принимать ответственные и этичные решения в отношении маркетинга продуктов питания для детей раннего возраста. Настоящая политика определяет минимальные стандарты поведения, применимые компанией Danone к сотрудникам и партнерам.

При взаимодействии с организациями здравоохранения и медицинскими работниками (включая, но не ограничиваясь, проведение мероприятий, контракты с медицинскими организациями, пожертвования для учреждений здравоохранения и т.д.) обращайтесь к Политике Compliance в сфере взаимодействия с системой здравоохранения для получения дополнительной информации о требованиях и процессах, применимых в рамках всей деятельности компании Danone.

Маркетинг заменителей грудного молока осуществляется в соответствии с национальными законами и нормативными требованиями; настоящая политика не заменяет такие законы и нормативные акты. В случае если местное законодательство, действующее в рамках Свода правил ВОЗ, содержит более жесткие ограничения по сравнению с Политикой маркетинга ЗГМ, компания Danone следует национальным требованиям в дополнение к настоящей политике.

Область применения

СТАТЬЯ 2 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

Настоящая Политика маркетинга ЗГМ применяется в равной мере к сотрудникам, совместным и дочерним предприятиям Danone (в которых компания является держателем контрольного пакета акций) и партнерам, вовлеченным в маркетинг, распространение, продажу, образование и/или управление в отношении Охватываемой продукции. Компания Danone следит за тем, чтобы ее партнеры были ознакомлены с информацией и осознавали важность соблюдения положений

данной политики в рамках любого сотрудничества с компанией или осуществления деятельности от ее имени.

Настоящая политика распространяется на маркетинг Охватываемой продукции по всему миру.

Охватываемая продукция

Охватываемая продукция включает:

- Молочную смесь первого уровня (разработанную для удовлетворения нормальных пищевых потребностей детей первых шести месяцев жизни) и информацию по ее использованию.
- Любой другой продукт питания или напиток, предназначенный для частичной или полной замены грудного молока для детей первых шести месяцев жизни, подходящий или нет для этой цели, а также информацию по его использованию.
- Оборудования для искусственного вскармливания (бутылочки и соски) и информацию по их использованию.

Для стран, отнесенных к категории «стран высокого риска» (см. Дополнение 1), Охватываемая продукция включает:

- Молочную смесь второго уровня (предназначенную для детей от шести до двенадцати месяцев) и информацию по ее использованию.
- Прикормы (дополнительное питание и напитки) для введения в рацион детей, не достигших шести месяцев.

В рамках данного документа вся вышеперечисленная продукция именуется далее «Охватываемая продукция».

Настоящая Политика маркетинга ЗГМ не распространяется на Исключенную продукцию.

Исключенная продукция - это вся продукция, кроме Охватываемой продукции, производимая или реализуемая компанией Danone и предназначенная для кормления детей с особыми медицинскими показаниями. Это дети с ограниченными, замедленными или нарушенными физиологическими способностями потреблять, переваривать, усваивать, метаболизировать или выводить из организма грудное молоко или определенные содержащиеся в нем питательные вещества или метаболиты, а также дети с иными обоснованными с медицинской точки зрения пищевыми потребностями, полноценное питание которых не может быть обеспечено только за счет модификации нормального рациона. Данные продукты имеют специальную формулу и по своему составу

отличаются от молочной смеси первого полугодия жизни, предназначенной для здоровых детей.

Определения

СТАТЬЯ 3 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

Определения приведены в Дополнении 2.

Свод правил ВОЗ

Свод правил ВОЗ представляет собой перечень рекомендаций относительно маркетинга заменителей грудного молока, бутылочек и сосок для искусственного питания.

34-я сессия Всемирной ассамблеи здравоохранения (ВАЗ), управляющего органа Всемирной организации здравоохранения, утвердила Свод правил ВОЗ в качестве минимального требования для защиты и поддержки полноценного питания детей грудного и младшего возраста. Он был разработан в ответ на неправильные методы вскармливания детей грудного возраста, которые отрицательно сказываются на их росте, здоровье и развитии и являются основной причиной младенческой и детской смертности. Свод правил ВОЗ выражает коллективную волю правительств в области обеспечения безопасности и продвижения оптимальных методов вскармливания детей грудного и раннего возраста.

Целью Свода правил ВОЗ является содействие в продвижении безопасного и полноценного питания для детей грудного возраста посредством:

- a) защиты и поддержки грудного вскармливания; и
- b) обеспечения надлежащего использования заменителей грудного молока в случаях, когда это необходимо, на основе достоверной информации и в рамках оптимальных практик маркетинга и сбыта.

Свод правил ВОЗ подтверждает важность грудного вскармливания в качестве наилучшего метода питания для здорового роста и развития детей. Свод правил ВОЗ признает законность рынка молочных смесей первого полугодия жизни в случае, когда матери полностью или частично отказываются от кормления грудью. Молочная смесь первого полугодия жизни должна быть доступна в случае необходимости, однако не должна продаваться или распространяться способами, идущими вразрез с защитой и поддержкой грудного вскармливания.

Кому адресован Свод правил ВОЗ?

- Правительствам и органам системы здравоохранения
- Организациям системы ООН

- Неправительственным организациям (НПО)
- Экспертам в различных смежных дисциплинах
- Группам потребителей
- Представителям промышленности (производителям, предприятиям розничной торговли и дистрибьюторам заменителей грудного молока, бутылочек для вскармливания и сосок).

Все стороны должны сотрудничать в рамках достижения целей Свода правил ВОЗ и его внедрения. Свод правил ВОЗ призывает правительства действовать в соответствии с социальной и законодательной базой и их общими целями развития, а также поддерживать принципы и положения Свода правил ВОЗ, включая принятие законов, постановлений, нормативных актов и прочих необходимых мер.

Обязательства компании Danone

В соответствии с настоящей политикой компания Danone обязуется руководствоваться следующими основополагающими принципами:

- Мы признаем значение и выступаем за принципы Свода правил ВОЗ и соответствующих дополнительных резолюций ВАЗ.
- Мы поддерживаем рекомендации ВОЗ в отношении здоровья населения, призывающие к исключительному грудному вскармливанию детей первого полугодия жизни с последующим введением безопасного и полноценного дополнительного питания¹.
- Мы поощряем грудное вскармливание детей до двух лет и более наряду с введением безопасного и полноценного прикорма для детей старше шести месяцев¹.
- Мы стремимся к тому, чтобы маркетинг какой-либо нашей продукции не действовал в ущерб практике грудного вскармливания.
- Мы не будем рекламировать или продвигать молочную смесь первого полугодия жизни или сопутствующие товары (бутылочки и соски) в тех странах, где мы ведем коммерческую деятельность.
- Мы не будем рекламировать или продвигать молочную смесь второго полугодия жизни в странах высокого риска.
- Мы не будем рекламировать или продвигать дополнительное питание и напитки для детей, не достигших шести месяцев, в странах высокого риска.
- Мы поддерживаем и выступаем за ответственные маркетинговые практики, продвигающие здоровое и безопасное питание для всех детей грудного и раннего возраста.
- Мы работаем с партнерами, торговыми ассоциациями, промышленными группами и многочисленными заинтересованными сторонами, продвигая ответственные и этические практики маркетинга.
- Мы работаем с розничными клиентами и партнерами, действующими от имени компании Danone и вовлеченными в процесс продвижения нашей продукции на рынке, с целью предоставления информации и

¹ Мы признаем национальные санитарно-гигиенические и диетические указания, которые могут рекомендовать введение безопасного и полноценного дополнительного питания для детей старше 4-х месяцев. Страны с низким риском могут выводить на рынок дополнительный прикорм в соответствии с данными рекомендациями по правильному питанию; однако эти продукты должны всегда позиционироваться как дополнение к грудному молоку и никогда не продвигаться в ущерб грудному вскармливанию.

акцентирования важности соблюдения соответствующих законов, Свода правил ВОЗ и данной политики.

- Мы соблюдаем все действующие законы и нормативные акты в тех странах, где ведем коммерческую деятельность.
 - Мы уважаем роль национальных правительств в разработке политик в области охраны и укрепления здоровья, соответствующих их социальной и законодательной базе и общим целям развития.
 - Мы следим за соответствием нашей маркетинговой политики принципам и целям Свода правил ВОЗ, независимо от любых других мер, принимаемых правительствами в целях внедрения Свода правил ВОЗ, и делаем все возможное для подтверждения соответствия нашей линии поведения данной политике на всех уровнях.
 - Мы поддерживаем правительства в их усилиях по выполнению всех положений Свода правил ВОЗ и сотрудничаем с правительствами в целях контроля за их исполнением.
 - Мы обязуемся следовать принципу, провозглашающему качество нашей продукции одним из основных приоритетов, используя компетентное руководство и оптимальные ресурсы для создания и предоставления качественного и безопасного питания, отвечающего строгим гигиеническим нормативам и стандартам контроля качества, таким как международные рекомендации, разработанные Комиссией по продовольственному кодексу (Codex Alimentarius), и другим соответствующим местным законам и нормативным актам.
-

02 КАК МЫ СОБЛЮДАЕМ СВОД ПРАВИЛ ВОЗ

1. Защита грудного вскармливания

1.1 Компания Danone не заявляет и не утверждает в рамках маркетинговых мероприятий, маркетинговых, информационных и/или образовательных материалов, что Охватываемая продукция аналогична или превосходит по своим качествам грудное молоко.

1.2 Компания Danone не позиционирует прикормы в качестве заменителя грудного вскармливания.

1.3 Маркетинговые мероприятия, маркетинговые, информационные и/или образовательные материалы для Охватываемой продукции не представляются таким образом, чтобы убедить родителей отказаться от грудного вскармливания или кормления грудным молоком.

2. Информация и Образование

СТАТЬЯ 4.1 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

2.1 Компания Danone поддерживает правительства в предоставлении семьям и всем тем, кто связан с вскармливанием грудных детей, объективной и исчерпывающей информации о питании детей грудного возраста.

СТАТЬЯ 4.2 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

2.2 Информационные и/или образовательные материалы письменного, звукового или наглядного характера, относящиеся к питанию детей грудного возраста и предназначенные для беременных женщин или молодых матерей, должны включать следующее:

2.2.1 Кормление грудных детей в целом

«Грудное вскармливание является лучшей формой питания для малышек и представляет множество преимуществ как для детей, так и для матерей. Очень важно, чтобы при подготовке и во время грудного вскармливания вы придерживались здорового и сбалансированного питания. Сочетание грудного и искусственного вскармливания в первые недели жизни ребенка

может привести к снижению количества грудного молока, что существенно затруднит возврат к грудному кормлению. Всегда консультируйтесь с вашим лечащим врачом перед принятием решения о способе кормления вашего ребенка. Если вы используете молочные смеси первого полугодия жизни, строго следуйте указаниям инструкции изготовителя».

2.2.2 Использование молочной смеси первого полугодия жизни

В дополнение к пункту 2.2.1 должна указываться следующая информация: «Необходимо учитывать финансовую и социальную составляющую использования молочной смеси первого полугодия жизни. Ненадлежащее использование молочной смеси первого полугодия жизни, неподходящее питание или неправильные методы кормления могут нанести вред здоровью ребенка. Если вы используете молочные смеси первого полугодия жизни, строго следуйте указаниям инструкции изготовителя - несоблюдение инструкций может стать причиной заболевания вашего ребенка».

Данные материалы не должны содержать изображений или текстовых элементов, идеализирующих использование Охватываемой продукции.

СТАТЬЯ 4.3 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

2.3. Информационные и/или образовательные материалы компании Danone, предназначенные для беременных женщин и матерей, должны распространяться только по запросу и при наличии письменного разрешения компетентного органа или организации, либо в рамках рекомендаций, установленных государственными органами для данных целей. Данные материалы могут нести название или логотип компании; однако они не должны ссылаться на торговые марки или логотипы Охватываемой продукции и могут распространяться только через организации здравоохранения.

3. Широкая общественность и Матери

СТАТЬЯ 5.1 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

3.1 Компания Danone не рекламирует и не продвигает Охватываемую продукцию широкой общественности.

СТАТЬЯ 5.2 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

3.2 Образцы Охватываемой продукции не распространяются беременным женщинам, матерям или членам их семей.

СТАТЬЯ 5.3 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

3.3 Компания Danone не использует точки продаж, рекламирование, распространение образцов или другие средства продвижения продукции в целях стимуляции продаж Охватываемой продукции непосредственно потребителю на розничном уровне.

Данные практики включают, не ограничиваясь приведенным списком:

- особую выкладку товара,
- купоны на скидку,
- бонусные товары,
- продажи по специальным условиям,
- распродажи по сниженным ценам,
- продажи с навязыванием дополнительного продукта.

Это положение не ограничивает установление ценовых политик и практик, направленных на распространение продуктов по сниженным ценам на долгосрочной основе.

СТАТЬЯ 5.4 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

3.4 Компания Danone не распространяет подарки, товары или предметы бытового назначения, стимулирующие использование Охватываемой продукции, беременным женщинам или матерям младенцев.

СТАТЬЯ 5.5 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

3.5 Персонал компании, вовлеченный в маркетинг продуктов детского питания, не должен прямо или косвенно предлагать товары или устанавливать контакт с беременными женщинами или матерями младенцев с целью маркетинга или продвижения Охватываемой продукции. Это положение не относится к квалифицированному персоналу, задача которого - отвечать на вопросы потребителей об Охватываемой продукции и других товарах, предназначенных для детей грудного возраста, в рамках, в частности, горячих телефонных линий, веб-сайтов и социальных сетей.

3.6 Все данные, содержащиеся на этикетках и в информационных и/или образовательных материалах, касающихся Охватываемой продукции и предназначенных для основной части населения, должны содержать научно-обоснованные, рациональные и точные данные, соответствующие настоящей Политике маркетинга ЗГМ и действующим местным законам и нормативным актам.

3.7 Компания Danone располагает системой внутреннего контроля, обеспечивающей соответствие всех маркетинговых мероприятий, маркетинговых, информационных и/или образовательных материалов для Охватываемой продукции объективным

научным основам, данной политике, а также всем действующим законам и нормативным актам до начала их распространения.

3.8 В странах высокого риска прикормы и напитки не рекламируются и не рекомендуются для введения в рацион детей, не достигших шести месяцев.

4. Организации системы здравоохранения

СТАТЬЯ 6.2 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

4.1 Организации системы здравоохранения не вовлекаются в продвижение Охватываемой продукции. Это положение не ограничивает распространение сотрудниками компании Danone и ее партнерами информации среди медицинских работников, как это предусмотрено в пункте 5.2 настоящей политики.

СТАТЬЯ 6.3 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

4.2 Организации системы здравоохранения не должны использоваться ни для демонстрации Охватываемой продукции, включая плакаты или постеры, ни для распространения сопутствующих материалов, кроме случаев, указанных в пункте 2.3 настоящей политики.

СТАТЬЯ 6.4 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

4.3 Компания Danone не предоставляет и не оплачивает услуги «квалифицированных представителей», «медицинских сестер по уходу за детьми младшего возраста» или аналогичного персонала для организаций системы здравоохранения.

СТАТЬЯ 6.5 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

4.4 Сотрудники компании не принимают участие в демонстрациях Охватываемой продукции (фабричного или домашнего приготовления), организуемых для матерей или членов их семей. В случае необходимости данные демонстрации должны проводиться исключительно медицинскими работниками и только для матерей или членов их семей, которым действительно необходима Охватываемая продукция.

СТАТЬЯ 6.8 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

4.5 Если это допускается местными законами и нормативными актами и не идет вразрез с политиками Компании, Danone может безвозмездно предоставить организациям системы здравоохранения сопутствующее оборудование или материалы для использования медицинскими работниками в дополнение к перечисленным в пункте 2.3 настоящей политики. Данные товары не должны содержать торговые марки или логотипы Охватываемой продукции (или услуг компании Danone), однако могут содержать название или логотип Компании.

4.6 Все поставки Охватываемой продукции организациям системы здравоохранения, кроме пожертвований, осуществляются в обоснованно необходимых количествах на основании письменного запроса, направленного по инициативе организации, в соответствии с установленными прозрачными процедурами закупки и рыночными практиками. Данные продукты предназначены исключительно в рамках первоочередного использования в запрашивающей организации для грудных детей, которые по медицинским показаниям должны получать специализированное питание на основе Охватываемой продукции в период их пребывания в учреждении.

4.7 Поставки Охватываемой продукции в организации системы здравоохранения не выполняются в качестве стимула или поощрения, а также не сопровождаются другими вознаграждениями, предназначенными медицинским работникам за покупку и использование конкретной марки Охватываемой продукции или за покупку и использование других предоставляемых компанией Danone товаров, вне зависимости от того, подпадают данные продукты или нет под действие настоящей политики.

4.8 Компания Danone ведет полный учет запросов, подробно описывающий поставки Охватываемой продукции в организации системы здравоохранения.

5. Работники системы здравоохранения

СТАТЬЯ 7.1 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

5.1 Компания Danone стремится обеспечить осведомленность всех медицинских работников об их обязанностях в рамках свода правил ВОЗ.

СТАТЬЯ 7.2 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

5.2 Компания Danone может предоставить медицинским работникам информацию об Охватываемой продукции и искусственном вскармливании, включая конкретную информацию, основанную на сведениях научного, фактического и справочного характера. Данная информация не должна подразумевать или создавать уверенность, что Охватываемая продукция аналогична или превосходит по своим качествам грудное вскармливание. Данные материалы должны включать информацию, указанную в пункте 2.2 настоящей политики, и нести предписание: «Только для медицинских работников - не для широкой общественности».

СТАТЬЯ 7.3 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

5.3 Любые подарки, неденежные компенсации, финансовые, материальные или другие поощрения/преимущества для медицинских работников или их семей в качестве вознаграждения за предложение, рекомендацию или продажу

Охватываемой продукции, а также за продвижение Охватываемой продукции, запрещены.

5.4 Если это допускается местными законами и нормативными актами и не идет вразрез с политиками Компании, недорогой подарок, не имеющий отношение к практике медицинского работника, может быть передан на нерегулярной основе в знак признательности в рамках крупных национальных, культурных или религиозных мероприятий при условии, что данная позиция не содержит торговые марки или логотипы Охватываемой продукции (или услуг Danone).

СТАТЬЯ 7.5 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

5.5 В целях облегчения непрерывной профессиональной подготовки и постоянного повышения квалификации и в соответствии с действующими законами и нормативными актами компания Danone может внести вклад в пользу/от лица медицинского работника в качестве дотации, оплаты научной поездки, гранта на научно-исследовательскую деятельность, субсидии на участие в конференциях специалистов и симпозиумах, а также в аналогичных международных и образовательных программах. Компания Danone обеспечивает прозрачность и документальное оформление процедур в отношении данного содействия и следит за передачей необходимой информации в организацию, сотрудником которой является медицинский работник.

5.6 Если это допускается местными законами и нормативными актами, компания Danone может заключать с организациями системы здравоохранения соглашения об оказании их медицинскими работниками профессиональных консультационных услуг (таких как доклады, рыночные исследования, медицинские консультации, участие в клинических испытаниях и т.д.) за вознаграждение по существующим расценкам. При заключении соглашения с медицинским работником мы используем объективные и обоснованные критерии отбора, обеспечивающие надлежащее качество услуг в соответствии с нашими требованиями. Мы не оказываем психологическое или финансовое влияние на решение, совет, профессиональное или деловое поведение в целом в рамках заключенного соглашения.

6. Продукция для профессиональной оценки

6.1 Компания Danone может предоставлять Продукцию для профессиональной оценки (ППО) только медицинским работникам.

СТАТЬЯ 7.4 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

6.2 ППО, входящая в список Охватываемой продукции, а также оборудование/предметы бытового назначения для приготовления Охватываемой

продукции, предоставляется только для профессиональной оценки или исследования на институциональном уровне.

6.3 ППО может передаваться медицинским работникам только в рамках:

- внедрения новой продукции или новой упаковки/маркировки;
- введения нового состава/рецепта существующего продукта;
- представления нашей линейки продукции новому или недавно вступившему в должность медицинскому работнику.

6.4 В таких случаях не более двух единиц Охватываемой продукции могут быть переданы медицинскому работнику после получения компанией Danone письменного подтверждения (расписки), заполненного от лица медицинского работника. Подтверждение должно содержать четкое заверение медицинского работника в том, что:

- Продукция предназначена исключительно для целей профессиональной оценки.
- Медицинский работник осведомлен об обязанностях, прописанных в соответствующих местных законах и нормативных актах, а также в Своде правил ВОЗ.
- ППО не предоставляется в качестве стимулирования продажи, перепродажи или рекомендации по приобретению конкретной марки Охватываемой продукции.

6.5 ППО должна иметь этикетку со следующими указаниями: «Только для профессиональной оценки» и «Не для продажи».

7. Мероприятия для медицинских работников

7.1 Образовательные мероприятия включают симпозиумы, конгрессы и другие научные или профессиональные встречи, организуемые компанией Danone или третьими сторонами. Данные мероприятия представляют собой как образовательные и профессиональные тренинги для медицинских работников, так и форумы по обмену научной информацией, касающейся нашей продукции и сферы профессиональной специализации медицинских работников. Делегаты должны быть привлечены только научной составляющей содержания программы.

7.2 Компания Danone организует и поддерживает мероприятия для медицинских работников (включая поддержку для участия отдельных лиц в этих мероприятиях) исключительно при условии выполнения следующих требований:

- Мероприятие соответствует требованиям к гостеприимству, в рамках настоящей политики, изложенным в пункте 7.5 настоящей политики.

- Любое приглашение отправляется в письменной форме на рабочий адрес медицинского работника.
- Имеется документальное подтверждение присутствия всех приглашенных медицинских работников.
- Поддержка медицинского работника ограничена оплатой и/или возмещением обоснованных расходов на проезд, питание, проживание и регистрационные сборы.
- Медицинский работник не получает никаких прямых или косвенных выплат (суточное пособие) в качестве компенсации за время, потраченное на его участие в мероприятии.
- Любая поддержка, оказываемая отдельному медицинскому работнику, не должна обуславливаться его обязательством выписывать, рекомендовать, продавать или продвигать какую-либо Охватываемую продукцию и не может принимать форму вознаграждения за вышеперечисленные действия.
- Данная поддержка допускается местными законами и нормативными актами.

7.3 Компания Danone не оплачивает расходы, которые несут какие-либо лица, сопровождающие приглашенного медицинского работника, за исключением случаев, когда данные лица самостоятельно могут претендовать на оплату данных расходов.

7.4 Все мероприятия носят медицинский и информационный характер и проводятся с ясной и законной целью. Компания Danone избегает дорогостоящих объектов для проведения мероприятий.

7.5 Гостеприимство ограничивается прохладительными напитками и/или угощениями, сопровождающими основное протекание мероприятия, и предназначаются только для участников мероприятия, а не их гостей. Всё гостеприимство должно быть законным, юридически обоснованным, оправданным и пропорциональным. Мы не оказываем психологическое или финансовое влияние на решение, совет, профессиональное или деловое поведение медицинского работника в целом посредством гостеприимства.

7.6 Компания Danone не организует и не оплачивает отдельные развлекательные программы, социально-культурные мероприятия или другие виды отдыха. В рамках мероприятий допустимо проведение развлекательных программ умеренного характера, сопровождающихся прохладительными напитками и/или угощениями. Компания Danone не организует развлекательных программ, которые могут быть восприняты как побуждение медицинского работника принять участие в мероприятии с иными, отличными от профессиональных или научных, целями.

8. Гранты

8.1 Компания Danone может предоставлять гранты на поддержку крупных независимых научных исследований, развитие науки и образования или просвещение пациентов и потребителей в отношении Охватываемой продукции. Однако поддержка данных программ и мероприятий компанией Danone не должна восприниматься как уступка в цене, награда привилегированным медицинским работникам или побуждение рекомендовать, назначать или покупать продукцию, или услуги компании Danone. По этой причине компания Danone ведет соответствующую документацию в отношении всех грантов, касающихся Охватываемой продукции.

8.2 Гранты должны соответствовать всем аспектам кодекса этических норм, регулирующим деятельность медицинских работников и их учреждений.

8.3 Гранты никоим образом не связаны с имевшими место, настоящими или потенциальными случаями использования или рекомендации Охватываемой продукции.

8.4 Гранты могут предоставляться исключительно организациям или субъектам, имеющим право на их получение в соответствии с действующими законами и нормативными актами, и не должны вручаться отдельным медицинским работникам.

9. Клинические исследования

9.1 Допускается использование Охватываемой продукции в клинических исследованиях, так как они играют ключевую роль в подтверждении эффективности и безопасности Охватываемой продукции и необходимы для укрепления здоровья детей, чье питание состоит не только из грудного молока.

9.2 Компания Danone может предоставить руководителям исследований необходимое количество Охватываемой продукции для клинической оценки в рамках распространения среди принимающих участие в клинических исследованиях матерей. В этом случае количество Охватываемой продукции должно строго соответствовать Протоколу исследования и заявленному числу детей.

9.3 Исследования проводятся в соответствии с требованиями Международного совета по гармонизации (ICH), Стандартов по надлежащей клинической практике, Хельсинкской декларации и всех других действующих местных и международных законов и нормативных актов.

9.4 Компания Danone предпринимает все целесообразные и практические меры для того, чтобы участие в клинических исследованиях не создавало препятствий решимости матерей кормить грудью.

9.5 Все действия должны выполняться в открытой и прозрачной манере, не допускать ненадлежащего воздействия на участников исследований, результаты или итоги и не влиять каким-либо образом на снабжение, поставки, распространение или продвижение продукции компании Danone.

СТАТЬЯ 6.6 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

10. Пожертвования

10.1 В соответствии со своей политикой социальной ответственности компания Danone может предоставлять Охватываемую продукцию в качестве пожертвований в чрезвычайных ситуациях или гуманитарной помощи пострадавшим от стихийных бедствий по государственным каналам или через международно признанные гуманитарные организации только в ответ на конкретный письменный запрос (четко описывающий медицинские и социальные основания для запроса) от правительства или соответствующей гуманитарной организации. Компания Danone обеспечивает поставки Охватываемой продукции в качестве пожертвований запрашивающему правительству или гуманитарной организации для передачи грудным детям, которые по медицинским показаниям должны получать специализированное питание на основе Охватываемой продукции. Компания Danone не обеспечивает поставки Охватываемой продукции в качестве пожертвований непосредственно родителям.

10.2 Компания Danone вправе отвечать на запросы из детских домов или других учреждений социальной защиты населения на передачу Охватываемой продукции в качестве пожертвований для детей, грудное вскармливание которых невозможно. Компания Danone реагирует только на письменные запросы с подписью соответствующего должностного лица учреждения. Каждый запрос будет рассматриваться в индивидуальном порядке, и (a) поставка продукции должна соответствовать заявленному количеству, и (b) поставка должна соответствовать всем местным законам и нормативным актам.

10.3 Маркировка или упаковка Охватываемой продукции, передаваемой в качестве пожертвования, должна содержать четкое указание, что данный продукт – «пожертвование не для продажи» и подлежит использованию по усмотрению принимающего учреждения или организации и исключительно для детей, которым необходим данный продукт ввиду невозможности грудного вскармливания. Выступая в качестве благотворителя, мы осознаем свою ответственность за непрерывные поставки данного продукта (продукции).

11. Сотрудники и партнеры

11.1 Все сотрудники и партнеры компании Danone, ответственные за сбыт Охватываемой продукции, проходят подготовку, включающую в себя цели и принципы Свода правил ВОЗ, а также обязательства компании Danone в отношении ответственного маркетинга в соответствии с настоящей политикой.

СТАТЬЯ 8.1 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

11.2 Премии или стимулы для сотрудников Danone не включают целевые объемы, прибыли или квоты, установленные отдельно для Охватываемой продукции. Это не препятствует выплате бонусов, основанных на обороте по продажам продукции, реализуемой компанией Danone.

СТАТЬЯ 8.2 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

11.3 Сотрудники компании Danone (такие как медицинские представители) и партнеры, вовлеченные в маркетинг Охватываемой продукции, не должны оказывать образовательные услуги беременными женщинами или молодыми матерями в организациях системы здравоохранения. Однако данное положение не запрещает персоналу предоставлять информацию и поддержку в сотрудничестве с организацией системы здравоохранения по запросу и с письменного согласия компетентного должностного лица.

12. Маркировка

СТАТЬЯ 9.1 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

12.1 Маркировка Охватываемой продукции никоим образом не должна подрывать грудное вскармливание и должна содержать всю необходимую информацию о ее безопасном и надлежащем использовании в соответствии со всеми действующими стандартами, местными законами и нормативными актами (включая, при необходимости, стандарты Codex Alimentarius).

СТАТЬЯ 9.2 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

12.2 Если иное не предусмотрено законом, маркировка Охватываемой продукции должна содержать четкое, ясное, легко читаемое и понятное сообщение на соответствующем языке, нанесенное на продукт или на неотделимую от него этикетку и включающее все следующие пункты:

- Надпись «Важная информация» или ее аналог;
- утверждение о превосходстве грудного вскармливания;

- надпись о том, что продукт должен применяться по рекомендации медицинского работника касательно необходимости его использования и правильного метода употребления;
- инструкции по приготовлению, использованию и хранению Охватываемой продукции, а также информацию о возможном вреде для здоровья при неправильной обработке.

Данные этикетки не должны содержать фотографии грудных детей, а также любые другие изображения или текстовые элементы, идеализирующие использование молочной смеси первого полугодия жизни. Не следует использовать термины «приближенный к грудному молоку», «заменяющий материнское молоко» или подобные.

СТАТЬЯ 9.3 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

12.3 Продукты питания для детей грудного возраста, не отвечающие всем требованиям, предъявляемым к молочным смесям первого полугодия жизни, которые, однако, могут быть изменены для соответствия стандартам, должны содержать на этикетке предостережение о том, что немодифицированный продукт не должен являться единственным источником питания ребенка.

СТАТЬЯ 9.4 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

12.4 Этикетки Охватываемой продукции должны включать четкое указание возраста, а также содержать следующие элементы: (а) использованные ингредиенты; (б) состав/анализ продукта; (в) условия хранения; и (г) номер партии и срок годности, учитывающий условия хранения и климатические условия соответствующей страны.

Резолюция ВАЗ 63.23

12.5 Этикетки Охватываемой продукции не должны содержать утверждения о пользе для здоровья или питательной ценности, за исключением случаев, когда местные законы и нормативные акты или соответствующие стандарты Codex Alimentarius допускают указание конкретных утверждений.

13. Качество Охватываемой продукции

СТАТЬЯ 10.1 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

13.1 В целях обеспечения безопасности и здоровья детей вся Охватываемая продукция компании Danone производится в рамках строгих гигиенических процедур и жесткого контроля качества.

СТАТЬЯ 10.2 СВОДА ПРАВИЛ ВОЗ

13.2 Охватываемая продукция, как продаваемая, так и распространяемая, соответствует всем действующим стандартам качества и санитарным нормам (например, стандарты Codex Alimentarius), местным законам и актам. В случае если компания Danone применяет более строгие глобальные стандарты качества, чем зафиксированные в местных нормативных актах, необходимо следовать стандартам компании Danone.

03

КАКИМ ОБРАЗОМ МЫ ОБЕСПЕЧИВАЕМ НАДЛЕЖАЩЕЕ УПРАВЛЕНИЕ

В целях обеспечения надлежащего соблюдения положений настоящей политики компания Danone разработала внутренние процессы и рекомендации для последовательного применения и внедрения всеми структурами Danone и ее партнерами, ведущими коммерческую деятельность в рамках настоящей политики, главным образом сосредоточив свои усилия на следующих шести ключевых сферах:

- Обязанности по внедрению
- Обязанности сотрудников компании
- Контроль
- Система отчетности
- Заявления, расследования и санкции
- Правозащитная деятельность

14. Обязанности по внедрению

Главная ответственность за внедрение настоящей Политики маркетинга ЗГМ лежит на Руководителе компании («CEO») Danone S.A..

Руководитель компании Danone S.A. возложил ответственность за управление, внедрение и контроль за соблюдением настоящей политики на Вице-президента (EVP) отдела Специализированного питания, включающего отдел Питания для детей раннего возраста (ELN), который является членом Исполнительного комитета Danone («COMEX») и который возлагает ответственность за внедрение и контроль на Генеральных директоров(GMs) структурных подразделений CBU.

Комитет по соблюдению требований к продукции для детей раннего возраста («**EL PCC**») несет ответственность за общий контроль и отчетность по внедрению настоящей политики. В комитет EL PCC входят (не ограничиваясь) следующие члены:

- Генеральный юрисконсульт ELN (председатель)
- Вице-президент по развитию ELN
- Вице-президент по корпоративным связям ELN
- Региональный Вице-президент ELN
- Другие старшие члены руководства ELN (по мере необходимости)
- Представитель других Международных структурных подразделений (WBU) в сфере питания для детей раннего возраста.

Компания Danone оставляет за собой право время от времени изменять членство комитета EL PCC, обязуясь не действовать в урон возложенных на комитет обязанностей.

Генеральный юрисконсульт ELN несет ответственность за общее внедрение и контроль изложенных в настоящей политике процедур.

В случае если национальные законы, рекомендации или практики устанавливают более строгие правила, чем определенные на уровне подразделений ELN WBU в настоящей политике, необходимо следовать директивам местных законодательств. В связи с этим положением GM каждого кластера («**CBU**») несет ответственность за внедрение и контроль процедур настоящей политики на местах, включая проверку выполнения процедур согласования в установленном порядке.

General Secretary каждого кластера выносит рекомендацию для представления Главному юрисконсульту ELN о назначении Менеджера(-ов) по обеспечению соответствия положениям Политики ЗГМ («**BMS-CM**»). Менеджер BMS-CM должен в обязательном порядке являться членом General Secretary. Генеральный юрисконсульт ELN утверждает список менеджеров BMS-CM, а также любые изменения в нем. Менеджер BMS-CM может, при необходимости, являться

Менеджером по взаимодействию с системами здравоохранения («НСМ») или занимать другую должность в General secretary.

Менеджер BMS–CM несет ответственность за консультирование и поддержку выполнения положений настоящей политики на местах посредством внедрения соответствующих процедур, составления справочной документации, проведения тренингов, осуществления контроля и ведения отчетности о любом нарушении.

15. Обязанности сотрудников компании

15.1 Цель и предмет деятельности

За счет вовлечения в управляемый процесс сотрудники компании Danone, ответственные за маркетинг, распространение, сбыт, просвещение и/или управление в отношении Охватываемой продукции, понимают цели и принципы нашей Политики маркетинга ЗГМ и их обязанности по ее соблюдению.

15.2 Трудовые договоры

Трудовой договор или приказ о назначении (или местный аналог) сотрудника Danone, ответственного за маркетинг, распространение, сбыт, образование и/или управление в отношении Охватываемой продукции, включает следующие обязательства:

- Соблюдать местные законы и нормативные акты в отношении маркетинга заменителей грудного молока.
- Соблюдать все положения Политики маркетинга ЗГМ.
- Проходить вводный инструктаж и регулярные тренинги в отношении Политики маркетинга ЗГМ.
- Передавать отчет о любых неэтичных или ненадлежащих действиях в отношении маркетинга ЗГМ.

Ответственность за соблюдение положений трудовых договоров всех сотрудников, вовлеченных в маркетинг, распространение, сбыт, просвещение и/или управление в отношении Охватываемой продукции, включая вышеперечисленные обязанности, лежит на Отделе кадров структурного подразделения CBU.

Отдел кадров подразделения CBU должен предоставлять Вице-президенту отдела кадров годовую отчетность о количестве заключенных за предыдущий год трудовых договоров, включающих вышеуказанное предписание об обязательствах.

15.3 Тренинги

Все сотрудники Danone, вовлеченные в маркетинг, распространение, сбыт, образование и/или управление в отношении Охватываемой продукции, проходят соответствующие регулярные тренинги, включающие:

- цели и принципы Свода правил ВОЗ;
- обязательства Danone по соблюдению ответственных практик маркетинга, изложенных в Политике маркетинга ЗГМ;
- местные законы и нормативные акты, касающиеся маркетинга заменителей грудного молока.

Сотрудники получают изначальный инструктаж при вступлении в должность и проходят регулярные тренинги через определенные промежутки времени.

Ответственность за проведение данных тренингов и за ведение учетных записей возлагается на Отдел кадров структурного подразделения СБУ. Компания Danone отслеживает и контролирует прохождение и завершение всех соответствующих тренингов.

Отдел кадров подразделения СБУ должен предоставлять Вице-президенту отдела кадров годовую отчетность о пройденных за предыдущий год тренингах.

15.4 Информационное взаимодействие

Все сотрудники Danone осведомлены о Политике маркетинга ЗГМ посредством комплексной программы информационного взаимодействия.

Обязательства Danone в отношении маркетинга заменителей грудного молока наглядно представлены во всех офисах компании, вовлеченных в производство питания для детей раннего возраста.

16. Контроль (Оценки, аудиты и проверки)

16.1 Цель

Компания Danone реализовала программу по контролю успешного внедрения Политики маркетинга ЗГМ и изложенных в настоящем документе процедур. Проводимые оценки и проверки направлены на обеспечение таких условий, при которых компания Danone:

- Неукоснительно выполняет свои обязательства в отношении ответственного маркетинга ЗГМ.
- Контролирует соблюдение положений Политики маркетинга ЗГМ, местных законов и нормативных актов.
- Гарантирует, что ее маркетинговая политика соответствует Политике маркетинга ЗГМ.
- Выявляет недостатки в своих системах и процессах внутреннего контроля.
- Предлагает меры по устранению выявленных нарушений.

Любое выявленное несоответствие Политике маркетинга ЗГМ должно быть должным образом оценено, передано и доведено до сведения комитета EL PCC,

после чего должны быть приняты соответствующие меры по улучшению и устранению нарушения.

16.2 Оценки

Структурные подразделения проводят самостоятельную оценку своей деятельности. Каждое структурное подразделение, вовлеченное в производство продукции для детей раннего возраста, проводит регулярные самопроверки по заранее установленным критериям.

16.3 Проверки, аудиты и/или контроль

Проверки, аудиты и/или контроль проводятся независимой третьей стороной (наемной) или внутренним отделом Danone. Контролирующая сторона не должна сообщать о проведении проверки заинтересованному подразделению CBU с целью гарантии беспристрастности. Проверки, аудиты и/или контроль могут осуществляться как внутренними, так и внешними средствами.

Внутренние средства: В рамках установленного протокола аудитов компании Danone внутренние проверки будут проводиться в структурных подразделениях, действующих в рамках Политики маркетинга ЗГМ. Каждый менеджер BMS-СМ несет ответственность за ежегодную самооценку соблюдения практик маркетинга ЗГМ в своем структурном подразделении.

Внешние средства: Для проведения внешних проверок, контроля и/или аудита не менее трех структурных подразделений в год привлекаются независимые квалифицированные эксперты.

Каждый год Генеральный юристконсульт ELN предлагает план по проведению внешних проверок, включающий место, сроки и объем работы. Данный план должен быть утвержден Комитетом EL PCC.

Система отчетности: В рамках любой внешней проверки и/или анализа совместно со структурным подразделением составляется полный подробный отчет. Данный отчет включает краткое изложение рекомендаций по решению проблем и устранению недостатков и/или нарушений в области внутреннего контроля и процессов.

17. Система отчетности

17.1 Цель

Внедренная система обеспечивает условия, при которых:

- а) Создаются и сохраняются точные и полные данные о соблюдении положений Политики Danone как на уровне отделов ELN, так и на уровне Danone S.A.

- b) Компания Danone сохраняет полную прозрачность в отношении соблюдения Политики маркетинга ЗГМ, включая конкретные меры по устранению выявленных и доказанных нарушений.

17.2 Внутренняя отчетность

Менеджер BMS-СМ координирует исполнение и контроль соответствия Политике маркетинга ЗГМ на уровне структурного подразделения СБУ; он же несет ответственность за ведение следующей документации:

- Учет жалоб, нарушений и заявлений, связанных с Политикой (номер, источник и тип);
- Результаты рассмотрения заявлений (полученные данные);
- Все входящие и исходящие информационные материалы, а также
- Предпринятые меры по устранению.

Каждый менеджер BMS-СМ передает свой ежеквартальный отчет Генеральному юристконсульту ELN.

17.3 Отчетность о внедрении Политики – Уровень ELN

Каждые полгода Генеральный юристконсульт ELN передает Комитету EL PCC документацию, содержащую:

1. Отчет о текущем состоянии дел и обновленные сведения о самопроверке структурного подразделения СБУ;
2. Отчет о текущем состоянии дел и обновленные сведения о внутренних проверках и аудитах, проводимых в каждом подразделении ELN;
3. План по проведению проверок независимыми аудиторами, включающий место, сроки и объем работ;
4. Отчеты о текущем состоянии дел и обновленные сведения о внешних проверках и ревизиях;
5. Анализ и утверждение итоговых отчетов по аудиту перед публикацией;
6. Краткий перечень всех заявленных несоответствий (как внутренних, так и внешних), включая характер, статус и меры, предложенные и/или предпринятые по устранению данных нарушений;
7. Краткую информацию о завершенных тренингах и прочие обновленные сведения, касающиеся управления кадрами.

В обязанности Генерального юристконсульта ELN вменяется ведение точной и полной отчетности о собраниях Комитета EL PCC.

Генеральный юристконсульт ELN подготавливает ежегодный сводный отчет по всем вопросам, касающимся управления и соблюдения Политики маркетинга ЗГМ

(«Годовой сводный отчет ЗГМ»); данный отчет должен быть представлен Комиссии EL PCC в течение 8 недель после окончания фискального года.

После утверждения отчета Комиссией EL PCC Генеральный юристконсульт ELN должен представить его Вице-президенту («EVP») подразделения Специализированного питания.

17.4 Отчетность о внедрении Политики – Уровень Danone S.A.

После утверждения Годового сводного отчета ЗГМ вице-президентом подразделения Специализированного питания Генеральный юристконсульт ELN должен представить отчет Генеральному юристконсульту Danone S.A.

Глава Совета по соответствию продукции установленным стандартам («PCB») ежегодно представляет результаты Годового сводного отчета ЗГМ Исполнительному комитету COMEX.

17.5 Внешняя отчетность

Компания Danone ежегодно публикует отчет об управлении и соблюдении Политики маркетинга ЗГМ, включающий:

- Краткий перечень внешних аудиторских проверок и ревизий, проведенных за последний год.
- Краткий перечень заявленных нарушений, включающий все источники.

18. Заявления о нарушениях, расследования и санкции

18.1 Цель

Внедренная система обеспечивает четкое определение порядка рассмотрения заявлений о нарушении положений Политики маркетинга ЗГМ и/или местных законов и нормативных актов в отношении маркетинга ЗГМ.

18.2 Процедура

Заявления о нарушении положений Политики маркетинга ЗГМ могут поступать по всем информационным каналам, включая, кроме прочего, электронную почту, сайты Danone, телефон или корреспонденцию.

Все жалобы о нарушении должны быть немедленно доведены до сведения Менеджера BMS-СМ структурного подразделения СВU.

Все действия по рассмотрению жалоб должны быть задокументированы, а результаты зафиксированы независимо от того, были ли жалобы обоснованы или нет. Расследование заявленных нарушений должно проводиться Менеджером BMS-

СМ, и официальный ответ должен быть подан заявителю в течение 4 недель. Если нарушение действительно имело место, необходимо предпринять надлежащие меры по его устранению.

Ежеквартальный отчет о нарушениях должен быть передан Генеральному юристу ELN.

18.3 Принципы защиты сотрудников от преследований за уведомление о нарушениях

Компания Danone не допускает актов преследования или несправедливого обращения в отношении любых лиц (включая сотрудников), добросовестно уведомивших о фактическом или потенциальном нарушении применимых законов или положений Политики маркетинга ЗГМ, а также лиц, участвующих в расследованиях, проводимых сотрудниками компании или государственными органами.

18.4 Внутреннее отслеживание и регистрация

Любые заявления о нарушении положений Политики маркетинга ЗГМ должны быть занесены сразу после получения в специальную базу данных с указанием:

- Города и страны;
- Даты;
- Характера нарушения (полное описание), включая, при необходимости, изображения/фотографии;
- Данных заявителя.

После рассмотрения заявления база данных должна быть дополнена описанием основных деталей и предпринятых мер, а также копией ответа заявителю. Любые устранения будут отслеживаться, а заявление будет считаться рассмотренным только после подтверждения выполнения необходимых корректирующих действий.

18.5 Ответность сотрудников и система корпоративного уведомления

Компания Danone внедрила процесс, позволяющий сотрудникам или третьим лицам заявить о предполагаемых случаях нарушения положений Политики маркетинга ЗГМ в конфиденциальном и анонимном порядке. Инструмент обратной связи Danone Ethics Line позволяет сотрудникам компании, помимо предоставления плановой административной отчетности, сообщить о потенциальном нарушении политики компании способом, обеспечивающим им защиту от возможных негативных последствий.

Любой сотрудник компании, заметивший нарушение или убежденный в его существовании, должен как можно более оперативно уведомить о нем. Заявление можно выполнить следующими способами:

- Передать информацию подразделению CBU, менеджеру или руководителю функционального отделения, внутреннему контрольному подразделению (или, если это возможно, внутреннему аудитору), менеджеру BMS-СМ, представителю отдела кадров или юридической службы.
- Напрямую информировать руководство компании Danone. В данном случае сотрудник может воспользоваться внутренней системой корпоративного уведомления (Danone Ethics Line) на сайте www.danoneethicsline.com.

18.6 Санкции за несоблюдение Политики маркетинга ЗГМ

Все случаи несоблюдения Политики маркетинга ЗГМ передаются на рассмотрение Комиссии EL РСС. В зависимости от серьезности и регулярности нарушения будут приняты необходимые дисциплинарные меры. Дисциплинарные меры могут варьироваться от письменного предупреждения до аннулирования премии работника, расторжения трудового договора/отношений или передачи дела уполномоченным органам.

19. Правозащитная деятельность

В соответствии с нашим стремлением инициировать создание новых принципов питания мы заключаем соглашения и работаем в сотрудничестве с большим количеством заинтересованных сторон, включающих правительства, регулирующие и законодательные органы, гражданские общества, а также другие коммерческие структуры и компании-аналоги. Мы признаем и поддерживаем Свод правил ВОЗ и соответствующие дополнительные резолюции ВАЗ. Отдел Питания для детей раннего возраста соблюдает Политику правозащитной деятельности Danone и следит за тем, чтобы любая лоббистская деятельность, связанная с исполнением Свода правил ВОЗ, осуществлялась в рамках соответствия его принципам. В частности, это означает следующее:

- Компания Danone стремится заключать и поддерживать постоянные стабильные отношения с внешними заинтересованными сторонами, разделяя с ними свои концепции.
- Конструктивное сотрудничество и правозащитная деятельность, как напрямую, так и через отраслевые ассоциации, должны быть прозрачны и объективны.
- Компания Danone заинтересована в том, чтобы промышленные группы принятия решений и принадлежащие им торговые ассоциации действовали

в рамках тех же высоких стандартов. В случае разногласий в отношении решения торговой ассоциации или позиций организаций компания Danone сообщит об этом всем сторонам. Danone будет пытаться внести поправки в данные решения или позиции и следить за тем, чтобы компания не была ассоциирована с принципами, которых мы не разделяем.

- Компания Danone прозрачна в своих позициях и разделяет их с вовлеченными заинтересованными сторонами.
- Лоббистская и правозащитная деятельность осуществляется в соответствии с применимыми местными стандартами.
- Любая третья сторона или агенты, занимающиеся лоббистской деятельностью в отношении применения свода правил ВОЗ от имени компании Danone, должны придерживаться настоящей Политики маркетинга ЗГМ.

04 ПРИЛОЖЕНИЯ

Дополнение 1: Страны высокого риска

Афганистан	Доминиканская республика	Мали	Сербия
Албания	Эквадор	Маршалловы Острова	Сейшельские Острова
Алжир	Египет	Мавритания	Сьерра-Леоне
Ангولا	Сальвадор	Маврикий	Соломоновы Острова
Антигуа и Барбуда	Экваториальная Гвинея	Мексика	Сомали
Аргентина	Эритрея	Микронезия (Федеративные Штаты)	Южная Африка
Армения	Эфиопия	Монголия	Южный Судан
Азербайджан	Фиджи	Черногория	Шри-Ланка
Багамские Острова	Габон	Марокко	Судан
Бахрейн	Гамбия	Мозамбик	Суринам
Бангладеш	Грузия	Мьянма	Свазиленд
Барбадос	Гана	Намибия	Сирийская Арабская Республика
Белоруссия	Гренада	Науру	Таджикистан
Белиз	Гватемала	Непал	Таиланд
Бенин	Гинейя	Никарагуа	Бывшая югославская Республика Македония
Бутан	Гвинея-Бисау	Нигер	Восточный Тимор
Боливия	Гайана	Нигерия	Того
Босния и Герцеговина	Гаити	Ниуэ	Тонга
Ботсвана	Гондурас	Окупируемые палестинские территории	Тринидад и Тобаго
Бразилия	Индия	Оман	Тунис
Болгария	Индонезия	Пакистан	Турция
Буркина-Фасо	Иран (Исламская Республика)	Палау	Туркменистан
Бурунди	Ирак	Панама	Тувалу
Камбоджа	Ямайка	Папуа-Новая Гвинея	Уганда
Камерун	Иордания	Парагвай	Украина
Кабо-Верде	Казахстан	Перу	Объединенные Арабские Эмираты
Центральноафриканская Республика	Кения	Филиппины	Объединенная Республика Танзания
Чад	Кирибати	Катар	Уругвай
Китай	Кувейт	Республика Молдова	Узбекистан
Колумбия	Кыргызстан	Румыния	Вануату
Коморские Острова	Лаосская Народно-Демократическая Республика	Российская Федерация	Венесуэла (Боливарианская Республика)
Конго	Ливан	Руанда	Вьетнам
Острова Кука	Лесото	Сент-Китс и Невис	Йемен
Коста-Рика	Либерия	Сент-Люсия	Замбия
Кот-д'Ивуар	Ливийская Арабская Джамахирия	Сент-Винсент и Гренадины	Зимбабве
Корейская Народно-Демократическая Республика	Мадагаскар	Самоа	Сенегал
Демократическая Республика Конго	Малави	Сан-Томе и Принсипи	
Джибути	Малайзия	Саудовская Аравия	
Доминика	Мальдивские Острова	Сенегал	

Источник: FTSE-Russell 2017

Дополнение 2: Определения

Менеджер BMS-СМ - менеджер по обеспечению соответствия в отношении Политики маркетинга ЗГМ на уровне структурного подразделения СВU или отдела ELN (в зависимости от сферы деятельности или компетенций). Менеджер по взаимодействию с системами здравоохранения НСМ может, в случае необходимости, являться также менеджером BMS-СМ.

Политика маркетинга ЗГМ - политика, проводимая компанией Danone по маркетингу заменителей грудного молока.

Заменитель грудного молока - любой продукт, продаваемый или представляемый как частичная или полная замена грудного молока вне зависимости от того, пригоден он для этой цели или нет.

Дополнительное питание - любой продукт питания, который можно использовать в качестве дополнения к грудному молоку или молочным смесям первого или второго полугодия жизни тогда, когда они перестают удовлетворять пищевые потребности ребенка. Дополнительное питание не является заменителем грудного молока, если оно не продается как таковое. Оно предназначено для дополнения грудного молока или молочной смеси первого полугодия жизни, а не их замены.

СВU - структурное подразделение страны.

СЕО – Руководитель компании.

Кластер - группа взаимосвязанных подразделений СВU в заранее определенном регионе.

СОМЕХ - Исполнительный комитет Danone.

Политики компании - все соответствующие корпоративные и местные политики структурных подразделений компании Danone.

Охватываемая продукция:

По всему миру:

- Молочная смесь первого уровня (разработанная для удовлетворения нормальных пищевых потребностей детей первого полугодия жизни) и информация по ее использованию.
- Любой другой продукт питания или напиток, предназначенный для частичной или полной замены грудного молока для детей первого полугодия жизни, подходящий или нет для этой цели, а также информация по его использованию.
- Оборудования для искусственного вскармливания (бутылочки и соски) и информация по их использованию.

Дополнение для стран высокого риска:

- Молочная смесь второго уровня (предназначенная для детей второго полугодия жизни) и информация по ее использованию.
- Прикормы и напитки (после прекращения грудного вскармливания) для введения в рацион детей, не достигших шести месяцев.

Пожертвование - помощь материального или натурального характера, выражающая политику социальной ответственности компании Danone и предназначенная для оказания содействия учреждениям, не связанным с исследовательской, научной или образовательной сферой.

Дистрибьютор - независимое юридическое лицо в государственном или частном секторе, занимающееся хранением или сбытом/перепродажей нашей продукции своим клиентам (субподрядчикам, предприятиям розничной торговли, аптекам, больницам). Дистрибьюторы могут оказывать широкий спектр услуг, включая импорт, продвижение/маркетинг Охватываемой продукции, медицинские продажи, взаимодействие с ключевыми клиентами и участие в тендерах от имени компании Danone.

Комитет EL PCC - Комитет по соблюдению требований к продукции для детей раннего возраста.

ELN - Питание для детей раннего возраста.

Генеральный юристконсульт ELN - Генеральный юристконсульт отдела Питания для детей раннего возраста. Он может полностью или частично передать свои обязанности в отношении Политики маркетинга ЗГМ соответствующему лицу (лицам) в рамках Контрольно-правовой организации отдела Питания для детей раннего возраста.

EVP - Исполнительный Вице-президент.

Сотрудник - любое лицо, работающее на основании постоянного или временного контракта или договорного метода регулирования трудовых отношений в компании Danone, дочернем предприятии компании Danone или совместном предприятии, находящимся под оперативным контролем компании Danone. В контексте данной политики к сотрудникам не относятся лица, оказывающие услуги консультантов или независимых подрядчиков, а также служащие других структур, например, работники агентства.

Исключенная продукция - это продукция, производимая компанией Danone и предназначенная для кормления детей с особыми медицинскими показаниями. Это дети с ограниченными, замедленными или нарушенными физиологическими способностями потреблять, переваривать, усваивать, метаболизировать или выводить из организма грудное молоко или определенные содержащиеся в нем

питательные вещества или метаболиты, а также дети с иными по медицинским показателям пищевыми потребностями, полноценное питание которых не может быть обеспечено только за счет модификации нормального рациона. Данные продукты имеют специальную формулу и композиционно отличаются от молочной смеси первого полугодия жизни, предназначенной для здоровых детей.

Молочная смесь второго полугодия жизни подразумевает, в контексте данной политики, детскую смесь, предназначенную и продаваемую для питания детей возрастом от шести до двенадцати месяцев.

GM - Генеральный директор (структурного подразделения СВU).

Гранты - помощь материального или натурального характера, передаваемая организации системы здравоохранения и направленная на поддержку научных исследований, развитие науки и образования или просвещение пациентов и потребителей в отношении Охватываемой продукции.

Менеджер НСМ - менеджер по взаимодействию с системами здравоохранения (включая Политику маркетинга ЗГМ) на уровне структурного подразделения СВU, Кластера или отдела ELN (в зависимости от сферы деятельности или компетенций).

Организация системы здравоохранения - любое юридическое лицо, являющееся (i) здравоохранительной, медицинской или научной ассоциацией или организацией (независимо от организационно-правовой формы), например, больница, клиника, учреждение, университет, учебное заведение или научное общество (за исключением организаций пациентов) или (ii) структурой, посредством которой один или несколько медицинских работников предоставляют свои услуги. В контексте данного документа организации системы здравоохранения также включают акушерские объединения. В рамках настоящей политики к организациям системы здравоохранения не относятся аптеки.

Профессиональный работник системы здравоохранения - это физическое лицо, специализирующееся в медицине, стоматологии, фармацевтике, акушерстве, диетологии или уходе за больными, а также любое другое лицо, которое в рамках своей профессиональной деятельности может выписывать, приобретать, поставлять, рекомендовать или отпускать лекарственные средства и питательную продукцию или оказывать медицинские услуги.

Медицинский работник - это лицо, оказывающее профессиональные или непрофессиональные медицинские услуги в организации здравоохранения, включая, помимо прочего, профессиональных работников системы здравоохранения, общественных работников и волонтеров.

Страны высокого риска представляют страны, отвечающие любому из следующих критериев:

- Уровень детской смертности (возраст до 5-и лет), превышающий 10 случаев на 1000 рождений.
- Более 2 % детей в возрасте до 5-и лет с острым недоеданием (умеренное и тяжелое истощение).

Перечень стран высокого риска включен в Дополнение 1.

Система здравоохранения - система здравоохранения, включающая профессиональных работников, учреждения и организации пациентов.

Молочная смесь первого полугодия жизни - заменитель грудного молока, рецептура которого разработана промышленным способом в соответствии с действующими стандартами, законами и нормативными актами (включая, при необходимости, стандарты Codex Alimentarius), удовлетворяет нормальным пищевым потребностям детей первого полугодия жизни и учитывает их физиологические особенности. Молочная смесь первого полугодия жизни также может быть приготовлена в домашних условиях, при этом она характеризуется как «домашнего приготовления».

Информационный и/или образовательный материал - любой материал письменного, звукового или наглядного характера, предоставляющий информацию в таких областях, как питание, охрана здоровья или рост и развитие детей, но не предназначенный для продвижения конкретной марки продукта.

Этикетка представляет собой любой письменный или графический материал, нанесенный печатью, тиснением или штамповкой на продукт или прикрепленный к его упаковке.

Маркетинг включает продвижение, распространение, продажу, рекламирование, публичное освещение и информационное обслуживание.

Маркетинговый материал - любой материал письменного, звукового или наглядного характера, относящийся к продаже или приобретению конкретной марки продукции, включая, не ограничиваясь приведенным списком, рекламу в торговой точке, особую выкладку товара, этикетки, телевидение, радио, интернет, социальные сети и печатную рекламу.

Партнеры - любая сторона, связанная с Danone договорными отношениями и действующая в сотрудничестве с компанией или от ее имени в отношении Охватываемой продукции, включая, не ограничиваясь приведенным списком, дистрибьюторов, агентства и организации здравоохранения.

PCB (Product Compliance Board) - Совет по соответствию продукции установленным стандартам.

Организация пациентов - некоммерческая организация (включая головные организации, к которым она принадлежит), в основном состоящая из пациентов

и/или специалистов по уходу за больными, которые представляют интересы и нужды пациентов и/или специалистов по уходу за больными и/или оказывают им поддержку.

Продукция для профессиональной оценки (ППО) - Охватываемая продукция, предоставляемая работнику здравоохранения для проведения профессиональной оценки или исследования на институциональном уровне. ППО не эквивалентна Образцу.

Образец - единичный экземпляр или небольшое количество продукции, предоставляемые на безвозмездной основе работнику здравоохранения и не предназначенные для продажи.

ВАЗ (WHA) - Всемирная ассамблея здравоохранения.

Свод правил ВОЗ (WHO Code) - Международный свод правил маркетинга заменителей грудного молока Всемирной организации здравоохранения.