



## Политика и порядок RB в сфере введения маркетинга заменителей грудного молока

30 апреля 2018 г.  
Reckitt Benckiser (RB) Group plc



HEALTH ▾ HYGIENE ▾ HOME



---

## Политика и порядок RB в сфере введения маркетинга заменителей грудного молока

---

<b>Дата вступления в силу:</b>	апрель 2018 г.
<b>Выдано:</b>	Отделом по внешним связям компании RB
<b>Сфера действия:</b>	Все сотрудники компании RB и уполномоченные третьи стороны, действующие под руководством RB plc
<b>Утверждено:</b>	Исполнительный совет Reckitt Benckiser (RB) Group plc
<b>Авторское право и конфиденциальность:</b>	все права принадлежат RB plc

---



# Содержание

Стр.	Введение
01	Вступительное слово генерального директора
02	Вводная информация
<b>Политика и порядок ведения маркетинга заменителей грудного молока компании RB</b>	
04	Статьи 1-11, основанные на «Международном кодексе по маркетингу заменителей грудного молока» Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) от 1981 г.
11	Дополнительные статьи компании RB (12-14)
<b>Порядок ведения маркетинга заменителей грудного молока компании RB</b>	
13	1. Применимые политики и процедуры
14	2. Обучение и коммуникация
14	3. Обязанности
15	4. Мониторинг и отчетность
16	5. Корректирующие меры
<b>Приложение</b>	
17	1. Перечень стран с повышенным уровнем риска
18	2. Определение понятий



# Введение

Сотрудники RB убеждены, что наша компания играет важную роль в первые 1000 дней жизни человека – от самого зачатия до достижения двухлетнего возраста. Во-первых, мы всегда придерживаемся строгих принципов в ведении маркетинга заменителей грудного молока (ЗГМ) и поддерживаем матерей в их решении относительно грудного вскармливания их детей до желаемого возраста. Во-вторых, если мама не может или не хочет кормить грудью, наша роль заключается в предоставлении максимально качественного и питательного продукта, который мы разрабатываем за счет инвестиций в научно-исследовательские программы.

## Наши основные убеждения:

- **Оптимальное питание в первые 1000 дней жизни является определяющим в развитии когнитивных способностей и обеспечивает ребенку лучший старт в жизнь;**
- **Семьи имеют право на получение качественной и научно обоснованной информации, чтобы сделать осознанный выбор оптимального источника питания для своих младенцев.**

Мы признаем, что грудное молоко является оптимальным источником питания для младенца, дающим ему жизненно важные белки, витамины и ключевые антитела, которые помогают бороться с вирусами и бактериями. Грудное вскармливание играет решающую роль в росте и развитии ребенка, а также способствует созданию прочной связи между матерью и малышом.

Компания RB всецело поддерживает и популяризирует рекомендации Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) в отношении исключительно грудного вскармливания в течение первых шести месяцев и последующего введения безопасных питательных веществ в соответствии с возрастом ребенка в качестве прикорма. Мы поощряем продолжение грудного вскармливания детей до двух лет и старше.

Мы признаем важность принципов и целей «Кодекса ВОЗ» 1981 г. и последующих резолюций Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), реализуемых на государственном уровне. Мы обязуемся соблюдать все законы, положения и нашу собственную «Политику в сфере маркетинга ЗГМ» (в зависимости от того, что из них является более строгим) в отношении производства, сбыта и маркетинга всех наших продуктов питания и товаров для младенцев.

Мы также признаем, что в современном мире матери не всегда имеют возможность или желание кормить ребенка грудью. Решения матерей о кормлении своих младенцев довольно сложны и зависят от ряда факторов. Мы считаем, что все семьи имеют право сделать оптимальный выбор на основании их индивидуальных жизненных и профессиональных обстоятельств, которые зачастую достаточно непросты. ВОЗ признает, что заменители грудного молока (ЗГМ) являются единственной безопасной и питательной альтернативой грудному молоку.

Основная ответственность за принятие, осуществление, обеспечение соблюдения и контроля соответствующих политик и процедур лежит на соответствующей отрасли. Ответственный подход позволяет гарантировать, что используемые практики ведения маркетинга не оказывают негативного воздействия на выбор и способность матерей кормить грудью в соответствии с рекомендациями ВОЗ. С введением

нашей первой Политики и порядка ведения маркетинга заменителей грудного молока («Политики в сфере маркетинга ЗГМ») компания RB публично устанавливает обязательные маркетинговые процедуры, направленные на поддержку целей и принципов «Кодекса ВОЗ». В основу нашей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» положен «Кодекс ВОЗ», при этом особое внимание мы уделили странам с высоким уровнем риска. Кроме того, мы ввели три дополнительные статьи, выходящие за рамки «Кодекса ВОЗ».

Соблюдение нашей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» имеет большое значение для поддержания высоких стандартов маркетинга и этического поведения в целом. Настоящий документ применим ко всем сотрудникам группы RB и уполномоченным третьим лицам, действующим от имени наших компаний.

Мы будем работать в различных отраслях и сотрудничать с правительствами государств для вовлечения заинтересованных сторон, обеспечения прозрачности и ответственности. Мы с большим энтузиазмом смотрим на возможность сотрудничества с ключевыми партнерами и другими заинтересованными сторонами с целью содействия внедрению позитивных изменений и обеспечения более здоровой и счастливой жизни наших потребителей.

**Ракеш Капур**  
Главный исполнительный директор,

Президент бизнес подразделения  
RB Health



# Вводная информация

Для чего мы разработали «Политику в сфере маркетинга ЗГМ»

## Всемирная организация здравоохранения

В 1981 году Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) приняла «Международный кодекс по маркетингу заменителей грудного молока». Его обычно называют «Кодом ВОЗ». Это набор рекомендаций для государств-членов ВОЗ по регулированию сбыта заменителей грудного молока (ЗГМ), а также кормлению с использованием бутылочек и сосок. Согласно положениям «Кодекса ВОЗ»,

государства обязаны принимать меры для реализации рекомендаций с помощью законодательства и/или других средств. ВОЗ признает, что неправильное кормление приводит к недоеданию, заболеваемости и смертности среди младенцев во многих странах, а ошибочная практика ведения маркетинга ЗГМ и смежных продуктов лишь усугубляет эти глобальные проблемы общественного здравоохранения.

Целью Кодекса ВОЗ является «содействие обеспечению безопасного и адекватного питания для младенцев путем поддержки и поощрения метода грудного вскармливания и обеспечения надлежащего использования ЗГМ в случае необходимости посредством предоставления соответствующей информации, а также надлежащего маркетинга и сбыта».

## Совместная и коллективная ответственность

Государства играют ключевую роль в содействии законодательным изменениям, которые обеспечивают благоприятную среду для кормящих матерей, а также в разработке и/или укреплении законодательных, нормативных и других мер по контролю за маркетингом ЗГМ.

**Компания RB** намерена и в дальнейшем оказывать поддержку правительствам в разработке и внедрении соответствующих отраслевых стандартов посредством сотрудничества с местными и [международными торговыми ассоциациями](#). Мы стремимся укреплять партнерские отношения и предлагать инновационные и адекватные решения для обеспечения более здоровой и счастливой жизни наших потребителей.

Сама отрасль также играет определенную роль посредством инвестиций в программы исследований и разработок в сфере производства и продажи продуктов, отвечающих самым высоким стандартам качества и безопасности, а также соответствующих потребностям детей грудного возраста.

**Компания RB** стремится развивать науку о питании. Благодаря непрерывному процессу исследований, инноваций и развития мы работаем над внедрением безопасных, питательных и научно усовершенствованных продуктов для удовлетворения потребностей наших самых важных потребителей – младенцев.

Профессиональные работники сферы здравоохранения (PC3) играют ключевую роль в ведении и управлении методами кормления грудных детей и предоставлении объективных научных рекомендаций относительно соответствующих вариантов кормления. Такие рекомендации не должны зависеть от необоснованного влияния со стороны производителей ЗГМ и других сторон, коммерческие интересы которых связаны с процессом доставки продукта потребителю.

**Компания RB** обязуется внедрять надлежащие методы маркетинга и сбыта, гарантируя, что PC3 имеют доступ к достоверной, научно обоснованной, сбалансированной информации и что наше сотрудничество с PC3 не связано с финансовой мотивацией либо иными формами стимулирования.



## Важность и защита метода грудного вскармливания

Грудное вскармливание является оптимальным и наиболее комплексным источником питания для младенцев и играет ключевую роль в росте и развитии ребенка, не только укрепляя его иммунную систему, но и способствуя созданию крепкой связи между матерью и малышом.

Компания RB поддерживает и популяризирует рекомендацию ВОЗ об исключительном грудном вскармливании в течение первых шести месяцев и последующем введении безопасного питательного прикорма в соответствии с возрастом ребенка. Мы поощряем продолжение грудного вскармливания детей до двух лет и старше.

Решения родителей о кормлении довольно сложны и зависят от ряда факторов. Мы считаем, что все семьи имеют право сделать оптимальный выбор на основании индивидуальных обстоятельств. При принятии таких решений родителям необходима поддержка.

Ответственность за реализацию и контроль соответствующих политик, позволяющих гарантировать, что используемые практики ведения маркетинга служат поддержкой (а не дезориентирующим фактором) для матерей в выборе и способности кормить ребенка грудным молоком, лежит на представителях отрасли. Они также отвечают за предоставление семьям достоверной и научно обоснованной информации о надлежащем приготовлении и использовании любых продуктов для кормления младенцев.

Мы признаем, что независимо от любых мер, принимаемых на государственном уровне при реализации положений «Кодекса ВОЗ», компания RB несет ответственность за осуществление и контроль своей маркетинговой деятельности в соответствии с принципами и целями «Кодекса ВОЗ».

RB обязуется соблюдать «Кодекс ВОЗ» и все последующие резолюции Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), применимые местными органами во всем мире. Кроме того, в соответствии с информацией, изложенной на страницах 4-16, наша «Политика и порядок ведения маркетинга заменителей грудного молока» («Политика в сфере маркетинга ЗГМ») еще больше ограничивает маркетинговую деятельность, если речь идет о продуктах для детей в возрасте от 0 до 12 месяцев, распространяемых во всех странах с повышенным уровнем риска.

Мы также обязуемся обеспечить соответствие делового поведения каждого из сотрудников RB на всех уровнях требованиям, изложенным в «Политике в сфере маркетинга ЗГМ» и «Кодексе поведения» компании RB.

Наша цель – поддерживать хорошее самочувствие матери и ребенка и обеспечить их защиту во время беременности и декретного отпуска.

### Глобальная политика охраны материнства компании RB Включает:

- 16 недель оплачиваемого отпуска, который может быть продлен до 36 недель на неоплачиваемой основе. Это позволяет обеспечить сохранение за матерью рабочего места в течение года;
- Программа «Будем на связи» (англ. 'Stay in Touch Programme') и вебинары по беременности и родам, направленные на поддержание контакта, поддержку и руководство.

До конца 2018 года мы также планируем внедрить следующие меры на всех наших объектах:

- Выделение частных рекреационных зон для кормящих матерей на всех рабочих объектах компании RB;
- Предоставление дополнительного отпуска для посещения занятий по подготовке к родам и уходу за ребенком;
- Продление льгот в сфере занятости на период декретного отпуска;
- Оценка рисков условий труда и поддержки отделом охраны труда компании.





# Политика ведения маркетинга заменителей грудного молока компании RB

## Статьи 1-11, основанные на «Кодексе ВОЗ» от 1981 г.

### СТАТЬЯ

#### 1 Цель

##### СТАТЬЯ 1

Компания RB признает важность и всецело поддерживает цель и принципы «Международного кодекса по маркетингу заменителей грудного молока» от 1981 г. («Кодекс ВОЗ») Всемирной организации здравоохранения в целях содействия обеспечению безопасного и адекватного питания

для младенцев путем поддержки и поощрения метода грудного вскармливания и обеспечения надлежащего использования заменителей грудного молока (ЗГМ) в случае необходимости посредством предоставления соответствующей информации, а также надлежащего маркетинга и сбыта.

### СТАТЬЯ

#### 2 Сфера применения настоящей политики

##### СТАТЬЯ 2

##### **Организационный аспект сферы применения**

Настоящая «Политика в сфере маркетинга ЗГМ» применима ко всем сотрудникам группы RB, задействованным в сферах сбыта, маркетинга и/или продаж Соответствующих продуктов (далее в совокупности именуемых «Соответствующие сотрудники»). Соблюдение «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» является обязательным для всех Соответствующих сотрудников и уполномоченных третьих сторон, действующих под руководством компании RB.

##### **Географический аспект сферы применения**

Мы обязуемся соблюдать национальные законы и правила по реализации положений «Кодекса ВОЗ» во всех государствах, в которых ведем свою деятельность. Мы признаем, что принятие и соблюдение «Кодекса ВОЗ», осуществляемое местными органами власти, является минимальным требованием для стран с повышенным уровнем риска.

В странах с повышенным уровнем риска «Политика в сфере маркетинга ЗГМ» компании RB применима к маркетингу и связанным с ним процедурам, к аспектам качества и доступности, а также к информации об использовании Соответствующих продуктов.

Кроме того, во всех странах с повышенным уровнем риска мы обязуемся соблюдать более строгие требования в отношении маркетинга Соответствующих продуктов – будь то национальные законы и/или положения, реализующие Кодекс ВОЗ, либо наша «Политика в сфере маркетинга ЗГМ». Это обязательство должно безоговорочно соблюдаться в отношении характеристик продуктов и/или рекомендуемых возрастных групп, для которых действуют маркетинговые ограничения.

Страны с повышенным уровнем риска определяются по критериям в сфере маркетинга ЗГМ индексом FTSE4Good и должны соответствовать одному из следующих критериев:

- Показатели детской смертности (возраст до пяти лет): более 10 из 1000; либо
- Показатели острой формы недоедания

(умеренное и тяжелое истощение) у детей возрастом до пяти лет: более 2%.

Полный перечень стран с повышенным уровнем риска представлен в Приложении 1.

Все остальные страны входят в группу «стран с низким уровнем риска».

##### **Продукты, входящие в сферу применения**

В странах с повышенным уровнем риска «Политика в сфере маркетинга ЗГМ» применима к следующим продуктам:

- а) Молочные смеси для детей 1-го полугодия жизни;
- б) Молочные смеси для детей 2-го полугодия жизни;
- в) Емкости для кормления, а также
- г) Дополнительные продукты и напитки, используемые для прикорма детей возрастом до шести месяцев.

В рамках настоящей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» данные группы продуктов совместно именуются «Соответствующий продукт» или «Соответствующие продукты».

Положения настоящей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» неприменимы к Исключенным продуктам.

Исключенными являются продукты, разработанные и предназначенные для кормления младенцев с особыми медицинскими показаниями, находящиеся под медицинским наблюдением и не способных принимать, усваивать, переваривать, метаболизировать и выводить из организма грудное молоко или стандартные смеси для новорожденных 1-го или 2-го полугодий жизни, разработанные для здоровых младенцев. К Исключенным продуктам, в частности, относятся: (i) Продукты специального медицинского назначения, для обозначения которых обычно используют английский термин «FSMP», в частности, продукты для устранения метаболических расстройств или врожденных нарушений метаболизма, такие как фенилкетонурия (болезнь Феллинга) или синдром Менкеса; (ii) фортификаторы материнского молока; (iii) смеси для преждевременно рожденных младенцев; а также (iv) гипоаллергенные смеси на основе гидролизата белка.



## СТАТЬЯ

### 3 Определение понятий

СТАТЬЯ  
3

Полный перечень определений понятий, представленных в настоящей «Политике в сфере маркетинга ЗГМ», изложен в Приложении 2.

## СТАТЬЯ

### 4 Информация и образование

СТАТЬЯ  
4.1

**4.1** Компания RB оказывает поддержку правительствам и признанным экспертам в сфере здравоохранения и питания в целях содействия в предоставлении объективной и последовательной информации, научно-обоснованных политик, положений и стандартов, регулирующих кормление детей грудного возраста в интересах семей и всех заинтересованных сторон в области питания для младенцев.

СТАТЬЯ  
4.2

**4.2** Все информационные материалы по теме кормления грудных детей, а также учебные материалы, предназначенные для беременных женщин и матерей младенцев, будут содержать заявления по каждому из пунктов (а) - (е), входящих в статью 4.2 «Кодекса ВОЗ». Эти материалы также должны содержать дополнительную информацию, указанную в статье 4.2 «Кодекса ВОЗ».

Такие материалы не должны включать в себя изображения или текстовые элементы, пропагандирующие использование Соответствующих продуктов. По мнению

компании RB, пропаганда – это заявления/сообщения, которые предполагают, что молочные смеси превосходят или эквивалентны грудному молоку.

СТАТЬЯ  
4.3

**4.3** Информационные, учебные материалы и/или наглядные пособия, предназначенные для использования в медицинских учреждениях (МУ) и выдаваемые беременным женщинам и матерям младенцев в информационных целях для ознакомления с вопросами здоровья матерей и младенцев, не будут содержать фирменные наименования и/или логотипы Соответствующих продуктов. При этом на таких материалах или оборудовании могут присутствовать название или логотип Компании.

Такие материалы и/или наглядные пособия могут быть предоставлены только МУ и/или работникам сферы здравоохранения (РСЗ) по их просьбе и с письменного одобрения соответствующего органа, а также в соответствии с любыми применимыми директивами/требованиями.

## СТАТЬЯ

### 5 Общественность и матери

СТАТЬЯ  
5.1

**5.1** Компания RB не занимается рекламой либо иной формой продвижения Соответствующих продуктов среди широкой общественности. В случае отсутствия прямого обслуживания и/или договорных отношений с третьими лицами мы имеем ограниченную возможность оказывать воздействие на рекламу и продвижение ими Соответствующих продуктов. В случаях, предусмотренных местным законодательством, мы будем знакомить такие третьи стороны с нашей Политикой, уделяя особое внимание таким аспектам, как продвижение продуктов и рекламная деятельность.

СТАТЬЯ  
5.2

**5.2** Образцы Соответствующих продуктов не предоставляются беременным женщинам, матерям младенцев или членам их семей ни прямо, ни косвенно.

СТАТЬЯ  
5.3

**5.3** Компания RB не использует такие методы, как реклама в торговых точках, отбор образцов или любые другие рекламные приемы с целью стимулирования розничных продаж Соответствующих продуктов непосредственно потребителю.

Настоящее положение не должно ограничивать установления ценовых политик и практик, направленных на предоставление продуктов по более низким ценам на долгосрочной основе.

СТАТЬЯ  
5.4

**5.4** Подарки, товары или принадлежности, популяризирующие использование Соответствующих продуктов или кормление из бутылочки, не подлежат передаче беременным женщинам или матерям младенцев.

СТАТЬЯ  
5.5

**5.5** Сотрудники компании RB обязуются не запрашивать контактных данных беременных женщин или матерей младенцев прямым или косвенным образом в целях продажи Соответствующих продуктов. Данное положение не ограничивает сотрудников RB в предоставлении прямого ответа на добровольно заданные вопросы потребителей, касающиеся Соответствующих продуктов, в частности, через телефонные линии доверия, веб-сайты и/или социальные сети.





## СТАТЬЯ

# 6 Системы здравоохранения

### СТАТЬЯ 6.1

**6.1** «Кодекса ВОЗ», адресованная органам здравоохранения.

### СТАТЬЯ 6.2

**6.2** Компания RB не прибегает к помощи медицинских учреждений (МУ) для продвижения Соответствующих продуктов. При этом в соответствии со статьей 7.2 настоящей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» это обязательство не ограничивает раскрытия информации о научных или технических продуктах сотрудникам МУ.

### СТАТЬЯ 6.3

**6.3** Экраны, плакаты или постеры с изображением Соответствующих продуктов не должны использоваться в МУ. Распространение материалов о Соответствующих продуктах в пределах МУ также запрещено, за исключением случаев, предусмотренных статьями 4.2 и 4.3 настоящей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ».

### СТАТЬЯ 6.4

**6.4** Компания не предоставляет МУ и не оплачивает работу «представителей компаний, оказывающих профессиональные услуги», «медицинских сестер по уходу за детьми младшего возраста» или аналогичного персонала ни прямым, ни косвенным образом.

### СТАТЬЯ 6.5

**6.5** Сотрудники компании RB не участвуют в проведении презентаций, посвященных кормлению грудных детей, непосредственно для матерей или членов семьи. Такие демонстрации должны предоставлять только работники сферы здравоохранения или другие общественные работники. Персонал компании может предоставлять соответствующие образовательные и учебные материалы для оказания помощи работникам здравоохранения в выполнении ими своих обязанностей.

### СТАТЬЯ 6.6

**6.6** Принадлежности для Соответствующих продуктов могут поставяться на благотворительной основе или по сниженной цене исключительно на основании письменного запроса МУ и в соответствии с прозрачными процедурами закупок, выставления счетов и платежей между МУ и RB, а также, при необходимости, соответствующей оплаты. В статье 14 настоящей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» мы изложили свой подход к оказанию гуманитарной помощи.

Поставка таких принадлежностей осуществляется в разумных количествах. Они предназначены исключительно для использования в запрашивающем МУ и только для младенцев, которые в соответствии с рекомендацией медицинских специалистов нуждаются в таких принадлежностях параллельно с введением Соответствующих продуктов.

Соответствующие продукты не предоставляются в качестве стимула для работников сферы здравоохранения или МУ.

### СТАТЬЯ 6.7

**6.7** Компания RB как передающая сторона осознает свои обязанности в соответствии со статьей 6.7 «Кодекса ВОЗ».

### СТАТЬЯ 6.8

**6.8** Материалы и/или наглядные пособия, переданные в МУ помимо тех, которые указаны в Статье 4.3, могут иметь название и/или логотип Компании, но не должны содержать фирменных наименований или логотипов Соответствующих продуктов.

Поставка материалов и/или наглядных пособий производится только на основании письменного запроса МУ и сопровождается прозрачными, официально утвержденными и добросовестными процедурами закупок, выставления счетов-фактур и, если применимо, процессов оплаты.

Кроме того, в том случае, если внутренние стандарты компании RB являются более строгими, чем «Кодекс ВОЗ», применяется более высокий стандарт RB.



## СТАТЬЯ

# 7 Работники сферы здравоохранения

### СТАТЬЯ 7.1

**7.1** RB обязуется прилагать все усилия для ознакомления работников сферы здравоохранения с их обязанностями в соответствии с «Кодексом ВОЗ».

### СТАТЬЯ 7.2

**7.2** При взаимодействии с работниками сферы здравоохранения (РСЗ) специалисты по маркетингу компании RB предоставляют только фактическую, объективную и научно обоснованную информацию о Соответствующих продуктах.

Маркетинговые, информационные и/или образовательные материалы, предназначенные для РСЗ, обязаны подчеркивать важность грудного вскармливания и не должны подразумевать или создавать убеждение, что молочные смеси превосходят или эквивалентны грудному молоку. Такие маркетинговые, информационные и/или учебные материалы должны иметь четкую маркировку «Только для РСЗ – не для общего распространения», а также включать всю информацию, указанную в статье 4.2 настоящей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ».

### СТАТЬЯ 7.3

**7.3** Компания RB не предлагает финансовые или материальные стимулы за продвижение Соответствующих продуктов работникам сферы здравоохранения или членам их семей.

Если (i) это разрешено местным законодательством и правилами и (ii) соответствует внутренним политикам и процедурам Компании, допускается передача небольшого, недорогого подарка культурного/социального характера или в качестве знака вежливости, а также на значимые национальные, культурные или религиозные события. Такие подарки не являются стимулом для рекомендаций Соответствующих продуктов, не имеют отношения к практике работников здравоохранения и маркировки в виде фирменных наименований или логотипов Соответствующих продуктов.

Кроме того, в том случае, если внутренние стандарты компании RB являются более строгими, чем «Кодекс ВОЗ», применяется более высокий стандарт RB.

### СТАТЬЯ 7.4

**7.4** Компания RB не предоставляет РСЗ образцы Соответствующих продуктов и/или оборудования, а также принадлежностей для приготовления Соответствующих продуктов, за исключением случаев, когда это необходимо для профессиональной оценки или исследований на институциональном уровне. Распространение продуктов для проведения профессиональной оценки (ППО) Соответствующих продуктов строго ограничено в регулярности и количестве во избежание передачи крупных партий ППО отдельным РСЗ.

ППО и/или оборудование, а также принадлежности для приготовления Соответствующих продуктов могут поставляться в РСЗ в следующих целях:

- Для презентации нового Соответствующего продукта либо упаковки/этикетки Соответствующих продуктов;
- Для презентации новой формулы/рецепта существующего продукта;
- Для презентации ассортимента Соответствующих продуктов RB новым РСЗ или медработникам, недавно окончившим обучение;
- Для получения опыта использования Соответствующего продукта, включая оценку переносимости и пригодности.

Этикетка или контейнер ППО должны содержать маркировку «Только для профессиональной оценки – не для перепродажи» или альтернативное обозначение, предусмотренное местным законодательством или нормами. Кроме того, они должны соответствовать другим требованиям в отношении маркировки согласно положениям внутренней политики и правилам компании RB.

Распространение ППО соответствующих продуктов предоставляется исключительно в ответ на официальный письменный запрос от РСЗ, в котором четко заявлено следующее:

- Запрашиваемые ППО предназначены исключительно для профессиональной оценки;
- ППО является необходимым;
- РСЗ осведомлен об обязательствах, установленных в соответствии с местными законами и правилами своего государства, и согласен соблюдать их;
- Предоставляемые ППО не являются стимулом для приобретения, перепродажи или рекомендации Соответствующих продуктов компании RB;
- ППО не предназначен для перепродажи или личного пользования РСЗ или любыми другими сотрудниками.



СТАТЬЯ  
7.5

**7.5** В целях содействия непрерывному профессиональному развитию, профессиональной подготовке и соблюдению соответствующих законов и правил компания RB может делать взносы на имя/или от имени РСЗ для финансирования стипендий, учебных поездок, грантов на научные исследования, участия в профессиональных конференциях и симпозиумах. Такие взносы допускаются лишь в том случае, если они разрешены (i) местными законами и правилами и (ii) применимыми внутренними политиками и процедурами. О любых таких взносах следует сообщать институту, в котором работает соответствующий медицинский сотрудник.

Если это разрешено в соответствии с действующим местным законодательством и правилами, компания RB может заключить добросовестные письменные соглашения о привлечении РСЗ в качестве докладчиков и консультантов для оказания услуг RB на

гонорарной основе. РСЗ, которые предоставляют услуги на условиях добросовестной гонорарной оплаты, могут получать компенсацию в размере, не превышающем справедливую рыночную стоимость соответствующих услуг, определенную в соответствии с внутренними политиками и процедурами RB. Такие медработники могут получить возмещение расходов на транспортировку, проживание и питание, понесенные в рамках предоставления тех услуг, которые являются обоснованными и соответствуют требованиям внутренних политик и процедур.

Возмещение личных расходов РСЗ, связанных с оказанием услуг на гонорарной основе, таких как затраты на развлечения, размещение супругов или других гостей, путешествующих вместе с РСЗ, а также расходов на пребывание в течение срока, превышающего необходимый период для оказания оговоренных услуг, строго исключено.

СТАТЬЯ

**8 Лица, нанимаемые производителями и дистрибьюторами**

СТАТЬЯ  
8.1

**8.1** Бонусы или меры стимулирования сбыта для сотрудников отдела маркетинга компании RB не должны основываться на конкретных целевых объемах и/или достижении определенных квот для Соответствующих продуктов.

Данное положение не ограничивает выплату бонусов за продажу продуктов RB, при условии, что такие бонусы не связаны исключительно с продажами Соответствующих продуктов.

СТАТЬЯ  
8.2

**8.2** Сотрудники отдела маркетинга компании RB не могут проводить образовательные мероприятия, посвященные Соответствующим продуктам, непосредственно для беременных женщин или матерей младенцев в МУ. При этом такие сотрудники могут без ограничения выполнять другие функции в МУ, при условии получения ими соответствующего запроса и письменного одобрения соответствующим органом.



## СТАТЬЯ

### 9 Этикетка

#### СТАТЬЯ 9.1

**9.1** Целью маркировки Соответствующих продуктов является предоставление всей необходимой информации об их безопасном и надлежащем использовании. Такая информация не должна препятствовать грудному вскармливанию в соответствии с национальными законами, правилами и применимыми положениями (включая положения Codex Alimentarius, если такие применимы).

#### СТАТЬЯ 9.2

**9.2** Если иное не предусмотрено законом, маркировка Соответствующих продуктов должна иметь форму текста, напечатанного на упаковке или на этикетке, надежно прикрепленной к продукту. Надпись должна быть четкой, заметной, читабельной, понятной и набранной на соответствующем языке с указанием следующих сведений:

- (а) слова «Важно! Прочтите!» или аналогичные предупреждения;
- (б) заявление о приоритетности метода грудного вскармливания;
- (в) заявление о том, что продукт следует использовать надлежащим образом, только по рекомендации медицинского специалиста и при наличии такой необходимости;
- (г) инструкции по приготовлению и предупреждение о вреде для здоровья в случае неправильного приготовления. Решение о применимости требования «и на соответствующем языке» принимают соответствующие органы. «и на соответствующем языке» принимают соответствующие органы.

#### СТАТЬЯ 9.3

**9.3** В рамках настоящей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» продукты питания, предназначенные для кормления грудных детей и не отвечающие всем требованиям детских питательных смесей но которые могут быть переработаны, должны иметь соответствующее указание на опасность использования продукта в качестве единственного источника питания младенца.

#### СТАТЬЯ 9.4

**9.4** Если иное не предусмотрено законом, этикетки Соответствующих продуктов должны содержать четкое указание на возраст, а также следующие сведения:

- (а) используемые ингредиенты;
- (б) состав/анализ продукта;
- (в) условия хранения; и
- (г) номер партии и дата, до которой продукт должен быть использован с учетом условий хранения и климатических условий соответствующих стран.

## СТАТЬЯ

### 10 Стандарты качества

Положения статьи 10 применимы ко всем продуктам питания для младенцев возрастом до 12 месяцев. В рамках статьи 10 эти продукты в совокупности именуются продуктами «ДЛЯ ВСКАРМЛИВАНИЯ ГРУДНЫХ ДЕТЕЙ».

#### СТАТЬЯ 10.1

**10.1** Качество продуктов является важнейшим аспектом защиты здоровья грудных детей. Компания RB следует строгим процедурам гигиены и контроля качества, тем самым гарантируя, что продукты ДЛЯ ВСКАРМЛИВАНИЯ ГРУДНЫХ ДЕТЕЙ производятся в соответствии со строжайшими отраслевыми стандартами.

#### СТАТЬЯ 10.2

**10.2** Продукты ДЛЯ ВСКАРМЛИВАНИЯ ГРУДНЫХ ДЕТЕЙ, предназначенные для продажи или распространения иным образом, должны соответствовать применимым стандартам качества и гигиены (например, в соответствии с рекомендациями Codex Alimentarius), местным законам и правилам. Если глобальные стандарты качества RB являются более строгими, чем местные нормы, соблюдению подлежат глобальные стандарты качества RB.



## СТАТЬЯ

# 11 Внедрение и мониторинг

### СТАТЬЯ 11.1

**11.1** Внедрение и освещение положений «Кодекса ВОЗ» являются обязанностью правительств каждого государства. Во всех странах, в которых компания RB ведет свою деятельность, мы сотрудничаем с правительствами и другими заинтересованными сторонами в сфере внедрения и мониторинга «Кодекса ВОЗ».

### СТАТЬЯ 11.2

**11.2** Компания RB будет сотрудничать с правительствами государств и другими заинтересованными сторонами в сфере контроля реализации положений «Кодекса ВОЗ».

### СТАТЬЯ 11.3

**11.3** Независимо от любых других мер, принятых правительствами для реализации «Кодекса ВОЗ», компания RB обязуется контролировать свои методы в сфере маркетинга в соответствии с настоящей «Политикой в сфере маркетинга ЗГМ». Мы принимаем меры для соответствия нашей деятельности как нашей «Политике в сфере маркетинга ЗГМ», так и «[Кодексу корпоративной этики компании RB](#)».

Для содействия контролю деятельности RB в сфере маркетинга мы изложили свой подход к мониторингу нормативно-правового соответствия в разделе настоящей политики «Процедуры».

### СТАТЬЯ 11.4

**11.4** Компания RB просит сотрудников и другие заинтересованные стороны сообщать о любых опасениях относительно деятельности Компании в сфере маркетинга ЗГМ, чтобы, при необходимости, мы смогли принять соответствующие корректирующие меры.

### СТАТЬЯ 11.5

**11.5** RB проводит обучение своих сотрудников отдела маркетинга и третьих сторон, действующих от имени нашей компании и участвующих в маркетинге Соответствующих продуктов. Такое обучение направлено на соблюдение нашей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» и всех применимых местных законов и норм, регулирующих маркетинговую деятельность, сбыт и продажу Соответствующих продуктов. Наш подход к обучению изложен в разделе «Процедуры» настоящей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ».

### СТАТЬЯ 11.6

**11.6** «Кодекса ВОЗ» адресована правительственным органам.

### СТАТЬЯ 11.7

**11.7** 7 «Кодекса ВОЗ» адресована генеральному директору ВОЗ.



## Дополнительные статьи компании RB (12-14)

В дополнение к статьям 1-11 «Кодекса ВОЗ» компания RB применяет дополнительные ограничения в отношении маркетинговой деятельности в сфере ЗГМ, которые выходят за рамки ограничений, установленных «Кодексом ВОЗ». Эти дополнительные ограничения описаны ниже в статьях 12, 13 и 14.

### СТАТЬЯ

## 12 Мероприятия для работников сферы здравоохранения

Положения статьи 12 применимы ко всем мероприятиям для РСЗ, которые затрагивают вопросы материнской/педиатрической помощи или питания, и независимо от страны, в которой организуются и/или проводятся такие мероприятия.

### 12.1 Научные и образовательные цели

Цель и тема всех симпозиумов, конгрессов и других научных или профессиональных собраний (далее совместно именуемых «Мероприятия»), организованных или спонсируемых компанией RB, должны заключаться в дальнейшем научном обмене или повышении осведомленности медработников в сфере педиатрического ухода или питания либо в организации обучающих курсов и тренингов для РСЗ на тему наших продуктов для матерей/детей и/или продуктов детского питания.

Компания RB занимается организацией и спонсированием исключительно тех мероприятий, которые имеют научный или образовательный компонент.

RB не организует и не спонсирует мероприятия для РСЗ, а также не выделяет РСЗ средства на участие в мероприятиях, если не выполняются следующие условия:

- Организация или спонсорство мероприятия осуществляется в соответствии с применимыми законами, правилами и корпоративной этикой, действующими в стране, в которой работают РСЗ и МУ;
- Спонсорство ограничивается оплатой транспорта, питания и размещения без излишеств, регистрационными сборами и другими необходимыми и разумными расходами на поездки (например, плата за парковку, визовые сборы и страхование поездки);
- Мероприятие соответствует требованиям, предъявляемым к представительским мероприятиям в соответствии со статьей 12.4 ниже;
- Время, затрачиваемое РСЗ на участие в мероприятии, не является предметом компенсации; а также
- Участие РСЗ в мероприятии не является стимулом для использования, предписания, покупки, влияния или рекомендации Соответствующих продуктов компании RB либо вознаграждением за такие действия в прошлом.

### 12.2 Гости

Компания RB не предоставляет финансовую поддержку для участия супруга/партнера или другого лица, сопровождающего приглашенного РСЗ, если они сами не являются РСЗ, и их

квалификация дает им независимое право на получение финансовой поддержки со стороны RB.

### 12.3 Платежи для докладчиков

Сумма вознаграждений за добросовестные услуги РСЗ не должна превышать справедливую рыночную стоимость (рассматриваемую в контексте внутреннего рынка государства, в котором работает РСЗ). РСЗ могут получить возмещение переменных издержек, включая затраты на транспортировку, проживание и питание (которые должны быть разумными, необходимыми и соответствовать внутренним политикам и процедурам RB), за предоставление добросовестных услуг в качестве докладчиков в соответствии с письменным договором с RB. При этом возмещение личных расходов РСЗ, таких как затраты на развлечения, размещение супругов или других гостей, путешествующих вместе с РСЗ, а также расходов на пребывание в течение срока, превышающего необходимый период для оказания оговоренных услуг, строго исключено.

### 12.4 Представительские мероприятия

Все мероприятия проводятся в подходящем и лишенном излишней роскоши месте, которое отвечает научным или образовательным целям и целям мероприятия или собрания. Компания RB избегает использования чрезмерно вычурных или других неприемлемых мест. Кроме того, обязательно соблюдение следующих условий:

- Представительские мероприятия ограничиваются освежающими напитками и/или питанием, не являющимися основной целью мероприятия;
- Проживание и питание в рамках представительских мероприятий предоставляется исключительно непосредственным участникам, а не их супругам/партнерам или гостям;
- Все представительские мероприятия проводятся без излишеств и в разумных масштабах в соответствии с местными стандартами и внутренними политиками и процедурами Компании;
- Компания RB не проводит и не оплачивает дополнительные развлекательные мероприятия (или другие виды досуга, отдыха или социальной деятельности).



## СТАТЬЯ

### 13 Исследовательские гранты

**13.1** RB может выделять средства на поддержку независимых исследований, направленных на развитие науки или просвещение пациентов и общественности в отношении Соответствующих продуктов независимо от страны предоставления исследовательского гранта. В статье 13 такие гранты далее в совокупности именуются «Научные гранты».

**13.2** Такие гранты не являются: уступкой в цене, вознаграждением отдельным РСЗ или стимулом с целью рекомендации, предписания или приобретения продуктов или услуг компании RB или оказания влияния на результаты исследований. RB ведет соответствующую документацию в отношении всех исследовательских грантов, предоставляемых в отношении Соответствующих продуктов, в соответствии с внутренними политиками и процедурами компании.

**13.3** Исследовательские гранты не должны быть связаны с использованием Соответствующих продуктов RB в прошлом, настоящем или в будущем.

**13.4** Исследовательские гранты должны соответствовать всем применимым законам, правилам, профессиональным требованиям и отраслевым кодексам поведения или установленным порядкам. Потенциальные получатели грантов проходят необходимую проверку в соответствии с процедурами оценки риска и проверки нормативно-правового соответствия Компании. Такая проверка позволяет обеспечить добросовестность отдельных лиц и/или организаций и убедиться, что они соответствуют критериям Компании для получения данного вида помощи.

**13.5** Исследовательские гранты предоставляются только тем учреждениям, организациям или ассоциациям, которые имеют разрешение на их получение в соответствии с применимыми законами и правилами, и не предоставляются отдельным РСЗ.

## СТАТЬЯ

### 14 Гуманитарная помощь

Положения статьи 14 распространяются на молочные смеси, предназначенные для потребления младенцами в возрасте до 12 месяцев независимо от страны доставки продукта. В рамках статьи 14 эти продукты в совокупности именуются «Гуманитарной помощью».

**14.1** Компания RB может предоставлять гуманитарную помощь в чрезвычайных ситуациях и стихийных бедствиях только через правительственные каналы или официально аккредитованные агентства по оказанию помощи и лишь в ответ на конкретный письменный запрос правительства или агентства, в котором четко указаны медицинские и социальные основания для предоставления помощи.

**14.2** Компания Компания RB поставяет гуманитарную помощь непосредственно запрашивающему правительству или агентству по оказанию помощи для распространения среди младенцев, которые нуждаются в таких продуктах по медицинским показаниям. RB не предоставляет гуманитарную помощь опекунам или матерям младенцев прямым образом.

**14.3** RB может откликнуться на письменные запросы от детских домов или других учреждений социального обеспечения о предоставлении продуктов для кормления детей грудного возраста в гуманитарных целях на бесплатной основе или по сниженной стоимости.

**14.4** RB откликается на запросы о предоставлении гуманитарной помощи и поставяет свою продукцию в приюты для сирот

или другие учреждения социального обеспечения лишь при условии, что такие запросы поданы в письменной форме с подписью соответствующего (старшего) должностного лица из запрашивающей организации/учреждения. Каждый запрос будет рассмотрен в отдельном порядке, а любая продукция будет поставляться строго в том количестве, которое указано в запросе. При поставках гуманитарной помощи мы также будем прилагать разумные усилия для обеспечения доступности безопасной питьевой воды (при необходимости). Ко всем поставляемым продуктам гуманитарной помощи прилагаются инструкции по их безопасному использованию и приготовлению. Гуманитарная помощь должна поставляться в соответствии с местными законами и правилами.

**14.5** Маркировка или контейнеры с продуктами, передаваемыми в качестве гуманитарной помощи либо пожертвований в детские дома и другие учреждения социального обеспечения, должны содержать четкое указание о том, что конкретные продукты гуманитарной помощи являются пожертвованием для использования по усмотрению принимающего правительства, учреждения или организации и что они предназначены только для младенцев, которые нуждаются в них по медицинским показаниям.



# Порядок ведения маркетинга заменителей грудного молока компании RB

Следующие разделы посвящены процедурам и системам управления, действующим в отношении реализации RB своей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» на корпоративном уровне. Кроме того, конкретные процедуры также распространяются на уполномоченных третьих лиц, действующих под руководством RB (где применимо).

Процедуры и системы управления, описанные ниже, применимы ко всем сотрудникам RB, участвующим в маркетинге Соответствующих продуктов и, работающим как в странах с низким уровнем риска, так и в тех государствах, где показатели риска повышены. Эти процедуры и системы управления уточняют минимальные стандарты поведения, соблюдения которых мы ожидаем от сотрудников при выполнении своих обязанностей.

Соблюдение всех применимых местных законов и правил, регулирующих маркетинг Соответствующих продуктов, является основополагающим требованием. Компания RB обязуется соблюдать «Политику в сфере маркетинга ЗГМ», как указано в статьях 1-14, либо правила, предусмотренные «Кодексом ВОЗ» и реализуемые правительствами – в зависимости от того, что из них является более строгим.

Мы признаем, что независимо от любых мер, принимаемых правительствами государств для реализации «Кодекса ВОЗ», компания RB также несет ответственность за контроль своей деятельности, связанной с маркетингом Соответствующих продуктов, и ее соответствие принципам и целям «Кодекса ВОЗ». Мы также обязуемся обеспечить соответствие нашего

делового поведения положениям «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» компании RB, а также понимание этих положений и их обязательное соблюдение каждым Сотрудником.

Мы признаем, что, являясь лидером отрасли, мы обязаны обеспечить соблюдение нашей политики, местных законов и правил.

Эффективное управление требует не только разработки политики и процедур, но и контроля их надлежащей реализации высшим руководством компании RB. Соответственно, наш подход к управлению, изложенный ниже, призван повысить подотчетность на уровне компании в целом, добиться уважения основных ценностей RB и обеспечить прозрачность и непрерывное совершенствование.

## 1. Применимые политики и процедуры

Мы обязуемся разрабатывать письменные политики и процедуры, призванные помочь сотрудникам RB и уполномоченным третьим лицам, действующим под руководством нашей компании, в понимании следующих нормативных документов: «Кодекса ВОЗ», местных законов и правил, регулирующих ведение маркетинга ЗГМ, нашей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» и стандартов поведения,

соблюдения которых мы ожидаем и требуем от всех сотрудников при выполнении их обязанностей в сфере маркетинга Соответствующих продуктов.

Компания будет периодически пересматривать и обновлять соответствующие политики, процедуры и внутренние руководящие принципы на основании изменений в местных законах, положениях и/или нашей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ».

Во все письменные соглашения с уполномоченными третьими лицами, осуществляющими маркетинговую деятельность от имени и под руководством RB (включая, в частности, дистрибьюторов), мы включаем положения, которые касаются соблюдения местных законов и правил по реализации «Кодекса ВОЗ» и соблюдению нашей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ».





## 2. Обучение и коммуникация

Все сотрудники RB, занимающиеся маркетингом, регуляторными вопросами, вопросами обеспечения нормативно-правового соответствия, общим управлением (и другими видами деятельности) Соответствующих продуктов регулярно проходят обучение, которое включает в себя следующие аспекты: цели и принципы «Кодекса ВОЗ», в частности, важность поддержки и

защиты грудного вскармливания, соблюдения местных законов и положений, а также «Политики в сфере маркетинга ЗГМ».

Для уполномоченных дистрибьюторов, действующих под руководством RB в странах с повышенным уровнем риска в сфере маркетинга Соответствующих продуктов, проводится обучение, которое включает в себя следующие

аспекты: цели и принципы «Кодекса ВОЗ», в частности, важность поддержки и защиты грудного вскармливания, соблюдения местных законов и положений, а также «Политики в сфере маркетинга ЗГМ».

Сведения о пройденном обучении документируются и хранятся для целей подтверждения и проведения внутренних проверок.

## 3. Обязанности

Четкое определение ролей и обязанностей имеет решающее значение для эффективного управления и нормативно-правового соответствия. Для обеспечения надлежащего контроля компания RB распределила рабочие процессы и обязанности среди конкретных лиц/групп лиц следующим образом:

Главный исполнительный директор компании RB преимущественно отвечает за «Политику в сфере маркетинга ЗГМ» и обеспечивает соблюдение настоящего документа. Вся отчетность по соблюдению «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» передается генеральному директору для окончательного рассмотрения и утверждения.

Ответственность за повседневное управление, внедрение, коммуникацию и контроль соблюдения «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» делегируется

Генеральным директором вновь созданному профильному комитету по ЗГМ. Членский состав профильного комитета по ЗГМ включает в себя представителей высшего руководства Бизнес-подразделения Health, а также представителей соответствующей Функции, и отдела нормативно-правового соответствия. В задачи комитета также входит руководство разработкой всех политик, процедур, а также внешнего мониторинга, рассмотрения жалоб и отчетности. Команда отдела нормативно-правового соответствия будет отвечать за контроль над соблюдением «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» и обеспечение надлежащих корректирующих мер в оперативном порядке.

Введение всех установленных правил в рамках настоящей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» осуществляется компанией RB на корпоративном уровне в

целях обеспечения согласованного подхода и независимости от бизнес-подразделения Health». При этом компания RB признает, что законодательство, руководящие принципы и/или местные процедуры подлежат обязательному соблюдению. Таким образом, генеральные директора/руководители каждого бизнес-подразделения несут ответственность за внедрение «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» на местном уровне и обеспечение ее полного соответствия в его/ее регионе.

Исполнительный комитет Совета директоров RB – Комитет по вопросам корпоративной ответственности, устойчивого развития, этики и нормативно-правового соответствия (англ. CR SEC) регулярно получает информацию о прогрессе и событиях в индустрии ЗГМ и получает отчеты в соответствии с процедурой, изложенной в разделе 4.



## 4. Мониторинг и отчетность

В целях создания обоснованной уверенности в том, что политика, процедуры и руководящие принципы надлежащим образом внедряются и эффективно функционируют, действуют программы постоянного мониторинга.

### Мониторинг

Компания RB внедряет целый ряд мер по мониторингу, направленных на соответствие наших методов ведения маркетинга требованиям нашей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ», а также на выявление недостатков в контроле и/или определение направлений для развития, а именно:

#### а. Внутренний сертификат соответствия:

по окончании каждого финансового года все сотрудники компании RB, занимающиеся маркетингом, регуляторными вопросами, вопросами обеспечения нормативно-правового соответствия, общим управлением (и другими видами деятельности) Соответствующих продуктов, обязаны подписать «Заявление о соблюдении: местных законов и нормативных актов, регулирующих реализацию «Кодекса ВОЗ» и «Политики в сфере маркетинга ЗГМ».

Отдел кадров отвечает за своевременное завершение внутренней сертификации и передачу соответствующих отчетов руководителю бизнес-единицы.

Кроме того, все контракты с дистрибьюторами RB включают в себя обязательство о

ежегодной сертификации на соответствие «Политики в сфере маркетинга ЗГМ».

#### б. Внутренний мониторинг и/или аудиты:

для обеспечения соответствия деятельности бизнес-единиц (как в странах с низким уровнем риска, так и в тех государствах, где показатели риска повышены) положениям настоящей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ», процедурам, местным законам и правилам, регулирующим реализацию «Кодекса ВОЗ», предусмотрено проведение контроля их выполнения сотрудниками структурных подразделений компании и отдела этики и нормативно-правового соответствия. Внутренние аудиты проводятся независимым департаментом внутреннего аудита. Все контрольные мероприятия и/или аудиторские проверки, подтверждающие соблюдение «Политики в сфере маркетинга ЗГМ», проводятся на постоянной основе.

#### в. Линия доверия:

В компании RB действует независимая линия доверия, доступная всем сотрудникам, поставщикам и заинтересованным сторонам, ведущим международную деятельность/на всех рынках/во всех часовых поясах. Оставить сообщение можно на условиях анонимности. Для получения дополнительной информации см. следующую ссылку <http://www.rb.ethicspoint.com>.

#### г. Внешние аудиты:

Компания RB привлекает специализированные, признанные на международном уровне и независимые сторонние организации для проведения ежегодного аудита нашей практики ведения маркетинговых активностей в странах с высоким уровнем риска.

#### д. Сведения о несоблюдении:

Компания RB разработала строгие процессы и письменные процедуры, позволяющие регистрировать, сопоставлять, расследовать, отслеживать и сообщать о несоблюдении «Политики в сфере маркетинга ЗГМ». Любые такие заявления, поданные как внутри Компании, так и за ее пределами, будут расследованы, после чего мы (при необходимости) незамедлительно примем соответствующие корректирующие меры и предоставим разумный и оперативный ответ.

Компания RB не применяет штрафные санкции к руководству за любые коммерческие убытки, понесенные в результате соблюдения «Политики в сфере маркетинга ЗГМ». Кроме того, мы гарантируем, что против сотрудника, добросовестно выразившего озабоченность в отношении существующего или потенциального нарушения «Политики в сфере маркетинга ЗГМ», не будет предпринято никаких мер возмездия. Мы также гарантируем, что выражение такой озабоченности не приведет к вынесению отрицательного решения о найме соответствующего Сотрудника в соответствии с «Политикой в сфере маркетинга ЗГМ».

В тех случаях, когда мы не имеем



прямого отношения к третьим сторонам, наша способность воздействовать на их действия строго ограничена. Если нам станет известно о нарушении нашей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ», третьими лицами, не имеющими с нами прямых профессиональных отношений, мы сообщим такой стороне о нарушении в письменной форме и попросим предпринять соответствующие корректирующие действия, если это разрешено в соответствии с местным законодательством.

#### Отчетность:

Внутренняя отчетность обеспечивает индивидуальную ответственность, способствует накоплению опыта и повышает осведомленность в бизнесе. Это позволяет нам не только выполнять промежуточные оценки и повышать показатели соответствия нашим политикам, но и обеспечивать согласованность подхода и применения. Текущая внутренняя отчетность по аспектам, связанным с ЗГМ, передается профильному комитету по ЗГМ и, среди прочего, включает в себя следующие сведения:

- а.** Обоснованные случаи несоблюдения политик и положений;
- б.** Обзор внутренних сертификатов соответствия;
- в.** Отчеты о ходе работы и результатах проведенного

внутреннего мониторинга/ аудита;

- г.** Отчеты о ходе работы и результатах проведенных внешних аудитов;
- д.** Рекомендации по конкретным корректиционным мерам в отношении пунктов а), б), в) или г) выше

Комитет по вопросам корпоративной ответственности, устойчивого развития, этики и нормативно-правового соответствия (англ. CR SEC) и Исполнительный комитет Совета директоров RB ежегодно получают краткий отчет о соблюдении «Политики в сфере маркетинга ЗГМ». Такой отчет, в частности, включает в себя следующие сведения:

- а.** Обоснованные случаи несоблюдения политики;
- б.** Обзор внутренних сертификатов соответствия;
- в.** Отчеты о проведенном внутреннем и внешнем мониторинге и/или проверкам с их результатами;
- г.** Рекомендации по корректиционным мерам в отношении пунктов а), б) или в) выше и конкретным срокам их реализации.

Внешняя отчетность свидетельствует о приверженности RB к обеспечению прозрачности и взаимодействия и создает возможность для конструктивного

сотрудничества с основными заинтересованными сторонами. Компания RB обязуется сделать общедоступной информацию, относящуюся к внедрению «Кодекса ВОЗ» в соответствующих государствах и соблюдения установленных процедур ведения маркетинга ЗГМ во всех странах, в которых мы работаем, а именно:

- а.** Публиковать корпоративные цели и аналитические записки с изложением позиций компании для демонстрации соответствия положениям «Кодекса ВОЗ»;
- б.** Стремиться к тому, чтобы торговые ассоциации и отраслевые политические группы действовали в соответствии с самыми высокими стандартами и раскрывали информацию о членстве в таких организациях;
- в.** Предоставлять ежегодные сводные отчеты по обоснованным случаям несоблюдения положений Политики и принятым корректирующим мерам;
- г.** Предоставлять ежегодные сводные отчеты по внешним проверкам в сфере соблюдения «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» и принятым корректирующим мерам.

## 5. Корректирующие меры

Выявление и реализация планов по внедрению корректирующих мер являются важным элементом нашего подхода к управлению. Это позволяет нам гарантировать, что о любом обоснованном несоблюдении «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» или местных законов или

правил, регулирующих маркетинг Соответствующих продуктов, будет надлежащим образом сообщено, и такие несоблюдения будут устранены посредством следующих видов деятельности в сфере мониторинга:

- Внутренний мониторинг или аудит;
- Внешние аудиты;
- Индивидуальная линия доверия (горячая линия); а также
- Другие формы отчетности по обоснованному несоблюдению.



# Приложение 1. Перечень стран с повышенным уровнем риска\*

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

\*В соответствии с критериями индекса FTSE4Good в сфере маркетинга заменителей грудного молока. Июль 2017 г.



# Приложение 2.

## Определение понятий

### Под заменителями грудного молока (ЗГМ)

следует понимать любые продукты питания, продаваемые или иным образом предоставляемые для частичной или полной замены грудного молока и предназначенные для младенцев возрастом до 12 месяцев, независимо от их пригодности для этой цели.

### Термин Компания или RB

используется для обозначения Reckitt Benckiser Group plc и ее дочерних компаний (в которых RB является владельцем контрольного пакета акций), занимающихся производством, маркетингом, распространением и/или продажей Соответствующих продуктов.

### Прикорм

означает любые продукты питания, изготовленные или приготовленные на месте, которые служат дополнением к грудному молоку, молочной смеси для детей 1-го и 2-го полугодия жизни и применяются в том случае, когда грудного вскармливания недостаточно для удовлетворения пищевых потребностей ребенка.

### Контейнер

означает любую форму упаковки Соответствующих продуктов для розничной продажи, включая обертку.

### Понятие Соответствующего продукта

имеет значение, определенное в статье 2 настоящего документа «Сфера применения настоящей политики».

### Емкости для кормления

– бутылки для кормления и соски, предоставляемые компанией RB, а также любые другие товары, используемые для доставки Соответствующих продуктов.

### Дистрибьютором

является юридическое лицо, корпорация или любая иная организация публичного или частного сектора, которые на оптовом или розничном уровне занимаются маркетингом продукта, классифицируемого как Соответствующий продукт для целей настоящей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ». Агент по продажам – это дистрибьютор, работающий с RB на контрактной основе.

### Сотрудник

– это любое лицо, работающее с компанией RB по контракту или по договору о трудоустройстве на постоянной или временной основе, или совместное предприятие, которое находится в ведении компании RB. В рамках настоящей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ» лица, предоставляющие услуги консультанта или независимого подрядчика, а также лица, нанятые третьими сторонами, такие как работники агентства, не являются сотрудниками.

### Понятие исключенного продукта

имеет значение, определенное в статье 2 настоящего документа «Сфера применения настоящей политики».

### Молочная смесь для детей 2-го полугодия жизни

– молочная смесь для детей старшего младенческого возраста, разработанная для удовлетворения пищевых потребностей младенцев возрастом от шести до двенадцати месяцев и применяемая параллельно с введением прикорма.

### Медицинское учреждение (МУ)

означает любое правительственное, неправительственное или частное учреждение или организацию, занимающуюся оказанием медицинской помощи беременным женщинам, матерям или младенцам. Сюда входят учреждения, в которых работники здравоохранения оказывают медицинскую помощь в частных кабинетах за исключением частных домов, аптек и других точек продаж.

### Работник сферы здравоохранения (РСЗ)

– любое лицо, оказывающее медицинские услуги или иным образом вовлеченное в управление, влияние или рекомендацию приобретения или использования Соответствующих продуктов RB. К РСЗ, в частности, относятся: врачи, медсестры, диетологи, ассистенты врачей, акушерки, клинические ординаторы, лицензированные фармацевты и формулярные комитеты. РСЗ могут работать в различных условиях, включая частные офисы, больницы, клиники, университеты и другие научные учреждения.



### **Медицинским специалистом**

является лицо, оказывающее медицинские услуги в МУ профессионального или непрофессионального уровня, включая волонтеров, работающих на неоплачиваемой основе.

### **Младенец**

– человек в возрасте от рождения до 12 месяцев.

### **Молочная смесь для детей 1-го полугодия жизни**

– заменители грудного молока, выпускаемые в промышленном масштабе в соответствии с применимыми стандартами Codex Alimentarius для удовлетворения естественных пищевых потребностей младенцев возрастом до четырех-шести месяцев и адаптированные к их физиологическим особенностям.

### **Под этикеткой**

следует понимать любой письменный или графический материал, напечатанный, нанесенный в виде маркировки, тиснения, печати либо прикрепленный к контейнеру Соответствующего продукта, включая обертки.

### **Производителем**

является корпорация или другое предприятие государственного или частного сектора, вовлеченное в коммерческую или функциональную деятельность (напрямую либо через агента, работающего под руководством или на договорной основе) с целью производства продукта в рамках настоящей «Политики в сфере маркетинга ЗГМ».

### **Понятие маркетинга**

означает продвижение продукта, распространение, продажу, рекламу, связи с общественностью и информационные услуги, касающиеся Соответствующего продукта.

### **Специалистами по маркетингу**

являются все сотрудники, в обязанности которых входит маркетинг Соответствующих продуктов.

### **Термин продукты для профессиональной оценки (ППО)**

означает отдельный контейнер с небольшим количеством Соответствующего продукта (не более 500 грамм или контейнер наименьшего объема (за исключением саше), предлагаемый RB

на определенном рынке), предоставляемый РСЗ на бесплатной основе для проведения профессиональной оценки.

### **Под образцом**

следует понимать единичное или небольшое количество продукта, предоставляемое на бесплатной основе. Образцы предназначены для проведения пробного использования в целях предоставления людям возможности для более близкого ознакомления с продуктами RB. Образцы не являются ППО.

### **Под поставкой**

понимают количество продукта, предоставляемого для использования в течение длительного периода, на бесплатной основе или по сниженной цене в социальных целях, в том числе для передачи нуждающимся семьям.

### **Кодекс ВОЗ**

– Международный кодекс по маркетингу заменителей грудного молока, выпущенный в 1981 году.

### **ВОЗ**

означает Всемирную организацию здравоохранения.