# Кодекс ответственного маркетинга и коммерческих коммуникаций 2.0

Май 2016 г.

# Вступительное слово Главы нашей Компании

Компания Anheuser-Busch InBev производит и продает пиво для ответственного потребления лицами, достигшими возраста, с которого законодательно разрешено покупать и потреблять пиво.

Мы гордимся своими международными и национальными брендами. Наше пиво варится из натуральных ингредиентов премиальных сортов, чтобы обеспечить высокое качество продукта для наших потребителей.

Мы являемся ведущей международной компанией по производству товаров повседневного спроса,  и поэтому особенно важно соблюдать стандарты социальной ответственности в рекламе и продаже нашего пива. Наша мечта быть «лучшей пивоваренной компанией, объединяющей людей, чтобы делать мир лучше!»

Кодекс ответственного маркетинга и коммерческих коммуникаций разработан, чтобы обеспечить всех наших коллег, а также  бизнес партнеров, передовым международным опытом в этой сфере.

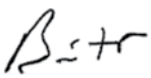
Мы осознаем, что как крупнейшая глобальная пивоваренная компания мы несем большую ответственность за обеспечение достоверности наших коммуникаций в соответствии с современными этическими стандартами, а также с учётом культурных особенностей различных стран. Соблюдение этого кодекса является обязательным для всех наших маркетинговых, торговых, рекламных и информационных мероприятий, и распространяется как на традиционные, так и цифровые средства информации.

Применение Кодекса ответственного маркетинга и коммерческих коммуникаций в ежедневной практике является частью устоявшейся традиции корпоративной ответственности нашей компании, которой придерживается уже около века.

Мы беспокоимся о благополучии наших потребителей, и нам небезразлична репутация компании и наших брендов, являющихся одними из самых любимых в мире. Мы прилагаем все усилия, чтобы обеспечить ответственный подход к маркетингу и продвижению нашего пива на рынке.

С наилучшими пожеланиями,

**Карлос Брито**
**Глава компании**



# Введение

Люди во всем мире регулярно и с удовольствием пьют пиво, и этот процесс уже на протяжении многих веков является частью культуры многих стран.

При ответственном подходе к его потреблению пиво может стать элементом сбалансированного и здорового образа жизни большинства людей.

Коммерческие коммуникации играют ключевую роль в успехе свободной рыночной экономики. Они активизируют конкуренцию и способствуют предложению новых товаров потребителям.

Будучи ответственным производителем пива, наша компания адресует свои коммерческие коммуникации в отношении пива только людям, достигшим возраста, с которого разрешено приобретение и употребление пива, и проводит свои рекламные акции, руководствуясь принципами социальной ответственности. Возраст, с которого законодательно разрешено приобретение и употребление пива, означает возраст, по достижении которого гражданину официально разрешается потреблять или покупать алкогольные напитки (термин относится к более старшему из двух возрастов). В тех странах, где возраст, с которого разрешено приобретение и употребление пива, не установлен, политика Anheuser-Busch InBev предполагает, что рекламные акции компании не будут направлены на лиц, не достигших 18-летнего возраста.

Применяя данный Кодекс, мы должны учитывать местные и культурные различия между рынками.

Настоящий Кодекс является справочным документом компании, устанавливающим минимальные стандарты для всех коммерческих коммуникаций.

# Основные принципы

Все виды коммерческих коммуникаций, в которых используются бренды компании Anheuser-Busch InBev, должны быть этичными, честными и соответствовать действительности; они должны отражать общепринятые современные стандарты хорошего вкуса и добропорядочности.

Настоящий Кодекс является справочным документом компании, устанавливающим минимальные стандарты для всех коммерческих коммуникаций.

# Область распространения Кодекса

Положения Кодекса распространяются на все виды маркетинга или коммерческих коммуникаций в отношении всех продуктов компании Anheuser-Busch InBev, на которых имеется торговое наименование пива и/или пивных напитков, включая:

- рекламу посредством традиционных средств информации (телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама, реклама в торговых точках);
- рекламу посредством цифровых средств информации;
- спонсорскую деятельность;
- рекламные мероприятия и промо-акции;
- целевой маркетинг (построение отношений с потребителями);
- связи с общественностью;
- брендинг, упаковку продукции и этикетки;
- материалы для работы с потребителем «в точке контакта» (вкл. мерчандайзинг).

Положения Кодекса не распространяются:

- на использование материалов или сообщений, предназначенных для коммуникации: о возможном вреде для здоровья в связи с чрезмерным употреблением алкоголем; о запрете управлять транспортными средствами в состоянии алкогольного опьянения; о запрете продажи алкоголя лицами, не достигшими необходимого возраста в соответствии с законом.
- на кинофильмы, телевизионные фильмы, видео ролики и сценические постановки, которые могут использовать продукцию Anheuser-Busch InBev без четко выраженного разрешения нашей компании.
- на коммуникации, в которых представители компании Anheuser-Busch InBev не принимали участия ни в создании, ни в распространении, а также официально не утверждали такую информацию.
- на образовательные и социальные кампании и акции, а также на рекламу экскурсий на пивоварни Компании.

# 1. Ответственное потребление

I. Мы не будем изображать ситуации, в которых пиво потребляется или потреблялось в чрезмерных количествах или безответственно. Мы также не будем давать поводов полагать, что такие ситуации являются приемлемыми.

II. Мы не будем представлять в негативном свете отказ от потребления алкоголя или потребление его в умеренных количествах. Мы всегда будем уважать выбор потребителей в пользу отказа от алкоголя, если в жизни человека возникают ситуации, когда потребление алкоголя может быть неуместным.

III. Наши маркетинговые материалы не будут изображать беременных женщин, пьющих пиво, и не будут адресованы беременным женщинам.

IV. Наши рекламные материалы не будут изображать актеров с буйным или жестоким поведением, за исключением тех случаев, которые явно будут признаны юмором, пародией, сатирой или розыгрышем.

V. Наши рекламные материалы исключают какую-либо связь, принятие или даже намек на употребление наркотиков или поведения наркозависимых.

VI. Мы не поддерживаем промо-активности, связанные с безответственным потреблением нашей продукции, как например, чрезмерное потребление, торопливое потребление и т.п. Мы не должны оказывать давление на потребителей, привлекая их принять участие в промо-акциях Компании.

   a. В частности, наши маркетинговые материалы и промо-акции не будут содержать и/или рекламировать проведение игр, связанных с потреблением алкоголя, а также использование пивных емкостей, механизмов, спреев, ингаляторов и иных приспособлений для налива напитков, которые не обеспечивают контроль над количеством потребляемого алкоголя.

   b. Мы можем проводить рекламные мероприятия в помещениях и на открытом воздухе по формату «бар без ограничений», при условии, что доступ предоставлен исключительно лицам, достигшим возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива в этой стране. К тому же, персонал на мероприятии должен соблюдать правила ответственной торговли, чтобы не допустить чрезмерное потребление нашего пива.

VII. Мы приложим все усилия, чтобы все виды рекламы (печатная, электронная, цифровая, наружная) и веб-сайты Anheuser-Busch InBev доносили ясно выраженную идею ответственного потребления алкоголя там, где это возможно.

VIII. При позиционировании бренда в материалах не рекламного характера мы не должны давать разрешения на использование нашей продукции или другой собственности Компании, если у нас есть основания полагать, что такое размещение может неверно представить позицию Компании в отношении ответственного потребления алкоголя. В частности, мы не дадим разрешения на использование нашей продукции или собственности в материалах не рекламного характера, если:

   a. Мы считаем, что персонаж, потребляющий алкоголь, не является адекватным, законопослушным или ответственным человеком;

   b. Персонаж связывает нашу продукцию с ситуациями незаконного потребления алкоголя несовершеннолетними, пьянством в общественных местах, управлением транспортным средством в состоянии алкогольного опьянения, алкоголизмом или другими формами злоупотребления алкоголем.

IX. На всех мероприятиях, посвященных брендам Anheuser-Busch InBev, мы обеспечим наличие безалкогольных напитков.

X. В случае возникновения сомнений, руководители брендов могут отменить размещение рекламы, отложить ее выпуск, и/или отозвать рекламу в случае необходимости, в том числе, учитывая культурные различия и деловую практику.

## 2. Возраст, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива

Маркетинг пива Anheuser-Busch InBev направлен на лиц, достигших возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива и старше. В тех странах, где ограничение по возрасту законодательно не установлено, или установлен возрастной порог до 18 лет – проводимая компанией политика предполагает, что маркетинг продукции Anheuser-Busch InBev не будет направлен на лиц, не достигших 18-летнего возраста.

Ни одна рекламная акция, проводимая компанией Anheuser-Busch InBev или ее дочерними предприятиями, не будет направлена на лиц, не достигших возраста, с которого законодательно разрешена приобретение и потребление пива. Следование этому принципу будет обеспечиваться следующими положениями:

I. Для маркетинга пива, мы не будем использовать символы, образы, персонажи мультипликационных фильмов, знаменитых людей, музыку или речевые обороты, привлекающие детей и подростков.

II. Все актеры и модели, демонстрирующие процесс потребления пива и/или активно продвигающие наше пиво в любых маркетинговых материалах, должны быть старше 25 лет и выглядеть, явно достигшими возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива. Знаменитости, а также лица, вовлеченные в промо-акции наших брендов в местах продажи или потребления пива, должны достичь возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива, или 18 лет, в зависимости, от того, какой возрастной порог выше, и должны выглядеть на 18 лет или старше. Кроме того, минимум 70% подписчиков страниц в соц. сетях и сайтов знаменитостей должны достичь возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива.

III. С тем, чтобы никто ошибочно не принял рекламу Компании в качестве рекламы, направленной на лиц, не достигших возраста, с которого разрешено приобретение и потребление пива – мы будем размещать наши рекламные материалы в таких средствах массовой информации (традиционных и цифровых), где более 70% аудитории составляют лица, достигшие, возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива. В своих расчетах, мы исходим из того, что в момент размещения рекламы состав аудитории оценивается, исходя из прошлого опыта.

   a. Компания намерена тесно сотрудничать со своими агентствами и агентами, осуществляющими закупку места и времени в средствах массовой информации, для уверенности в том, что как минимум 70 % целевой аудитории СМИ действительно достигло возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива.

   b. Мы будем придерживаться более строгих законов и стандартов саморегулирования, принятых в отрасли, в отношении состава аудитории в тех странах, где это необходимо.

   c. Реклама на веб-сайтах должна размещаться только там, где 70% посетителей достигли возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива (в стране, из которой осуществляется доступ). Также реклама может быть размещена на веб-сайтах, где распространение такого сообщения ограничено только зарегистрированными пользователями данного веб-сайта с личными профилями – лицами, достигшими возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива в этой стране. (Например, профили на Facebook). Такое размещение будет считаться соответствующим данному Кодексу.

## 2. Возраст, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива (продолжение)

**d.** Мы обратимся к нашим медиа партнерам с просьбой предоставлять каждые полгода мониторинговые отчеты о составе аудитории с целью двойного контроля и соблюдения этого правила (при наличии такой возможности).

**IV.** Мы обеспечим все веб-сайты брендов Компании специальным сообщением о том, что доступ предоставляется лишь лицам, достигшим возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива (в стране, из которой осуществляется доступ на сайт). Все веб-сайты Компании должны быть настроены таким образом, чтобы отказывать в доступе лицам, не достигшим возраста, с которого разрешено приобретение и потребление.

**V.** Мы будем направлять электронные письма и другие рекламные материалы, в рамках целевого маркетинга, только лицам, которые заранее дали согласие на получение таких материалов и достигли возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива и старше.

**a.** Цифровые коммуникации, созданные компанией Anheuser-Busch InBev или под ее контролем:

**i.** должны быть направлены на лиц, которые подтвердили, что достигли возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива, а также:

**ii.** должны содержать напоминание отправителю о том, что данные материалы можно пересылать только лицам, достигшим возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива.

**b.** Приложения, которые могут быть загружены из сети Интернет, являются приемлемыми только, если они не привлекают лиц, не достигших возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива. Также они должны содержать механизм проверки возраста, если возраст лица, которое желает их загрузить, не был проверен, и напоминание о том, что данные материалы можно передавать только лицам, достигшим возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива, и, что данные материалы не призывают к безответственному потреблению алкоголя.

**VI.** Мы не будем выступать спонсорами или заказчиками целевых рекламных акций на тех событиях, где большинство аудитории, по нашим оценкам, не достигло возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива. Однако Кодекс не запрещает размещать рекламные материалы или проводить маркетинговые кампании в помещениях или рядом с помещениями, используемыми в основном для мероприятий, ориентированных на взрослых людей, если такие помещения иногда будут использоваться для проведения мероприятий, на которых большинство посетителей не достигли возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива.

**VII.** Мы примем все разумные меры для того, чтобы наружная реклама Компании и брендов не размещалась в непосредственной близости от школ и дошкольных учреждений, культовых религиозных мест, а также открытых детских площадок.

**VIII.** Мы не будем разрешать использование своих логотипов и товарных знаков для маркировки товаров, предназначенных в основном для лиц, не достигших возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива, таких как, например, игрушки или детская одежда.

## 2. Возраст, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива (продолжение)

**IX.** Мы примем все разумные меры для того, чтобы в рамках спонсируемых Компанией промо-акций, лицам, не достигшим возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива, не предлагалось пробовать рекламируемое нами пиво (семплинг). Программа обучения нашего промо персонала будет включать инструкции относительно необходимости требовать от потребителей документы, подтверждающие их возраст, и отказывать им, если они не достигли возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива.

**X.** Мы не предоставим разрешение на использование своей продукции или другой собственности в материалах не рекламного характера, если, по нашему мнению:

- **a.** Персонаж, не достигший возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива, изображен в материалах, покупающим или употребляющим алкоголь.
- **b.** Большинство аудитории киноленты или телевизионного шоу, по нашим оценкам, не достигло возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пивае.
- **c.** Предложенное использование наших брендов каким-либо образом может неправильно представить позицию компании Anheuser-Busch InBev в рамках программы предупреждения незаконного потребления алкогольных напитков, или может создать представление, что Компания не обеспокоена употреблением алкоголя лицами, которым законодательно запрещено приобретение и потребление пива.

# 3. Опасные виды деятельности

**I.** Наши рекламные материалы и промо-акции не будут изображать процесс потребления пива во время или непосредственно перед потенциально опасными видам деятельности или в потенциально опасной обстановке (например, поездка на автомобиле или управление другими потенциально опасными видами машин и оборудования).

**II.** Успех от участия в потенциально опасной деятельности не должен ассоциироваться с потреблением производимого нами пива. При этом, однако, допустимо изображать человека, получающего удовольствие от потребления пива в неформальной обстановке или вместе с друзьями после участия в такой деятельности.

**III.** Персоналу компании Anheuser-Busch InBev, отвечающему за проведение спонсируемых компанией рекламных мероприятий, будет рекомендовано обеспечивать наличие альтернативного транспорта для благополучного возвращения участников акций домой. Мы будем сотрудничать с местными таксопарками и городскими властями для обеспечения свободного доступа к безопасным видам транспортных средств.

**IV.** В случаях, когда потребление безалкогольного пива не представляет риска для потенциально опасных видов деятельности, такие ситуации могут быть представлены в нашей рекламе. В этом случае мы приложим максимальные усилия для того, чтобы четко показать отсутствие алкоголя, чтобы наш продукт не был ошибочно принят за пиво, содержащее алкоголь.

## 4. Здоровье или функциональные свойства

I. Рекламируя производимое нами пиво, мы не будем утверждать, что оно способно предотвращать болезни или содействовать их лечению, или выздоровлению человека.

II. Наши маркетинговые материалы и коммуникации (i) не будут содержать утверждений о том, что потребление нашей продукции обеспечивает определенные преимущества для здоровья или (ii) не будут делать фокус на содержание алкоголя, за исключением тех случаев, когда мы хотим подчеркнуть пониженное содержание алкоголя в продукте.

III. Наши маркетинговые материалы или рекламные кампании не должны создавать каких-либо заблуждений относительно крепости наших продуктов.

IV. Любые коммерческие коммуникации будут отвечать законам страны, в которой осуществляются такие коммуникации.

## 5. Высокая производительность на работе или успех

Ответственное употребление пива ассоциируется с приятным общением между людьми и развитием социальных контактов. Поэтому все коммуникации Компании построены в таком ключе. Однако в том, что касается продвижения наших брендов, мы исходим из следующего:

I. Наши коммерческие коммуникации не будут содержать утверждений о том, что потребление пива является одним из условий признания человека обществом, либо фактором, способствующим профессиональному росту, или успехам в учебе, или финансовому успеху.

II. Наши коммерческие коммуникации не будут содержать утверждений о том, что потребление нашей продукции повышает сексуальные возможности, личную привлекательность человека или ведет к сексуальным отношениям.

III. Наши коммерческие коммуникации не будут формировать связь между потреблением нашей продукции и успехами/улучшением результатов в спорте или занятиях потенциально опасными видами деятельности.

# 6. Цифровые средства информации

Реклама посредством цифровых средств информации является одним из основных каналов коммуникации, который включает в себя (но не ограничивается):

- веб-сайты, которые находятся в управлении Anheuser-Busch InBev;
- контекстную рекламу;
- рекламные сообщения (движущиеся и неподвижные);
- интерактивное ТВ;
- электронную почту;
- SMS и MMS сообщения на мобильные устройства;
- обзоры продуктов, написанные или одобренные Anheuser-Busch InBev;
- рекламу в играх;
- материал, создаваемый пользователями на Интернет страницах, которые находятся под контролем Anheuser-Busch InBev;
- вирусную рекламу, управляемую Anheuser-Busch InBev;
- страницы или каналы брендов в социальных сетях, включая Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter, YouTube и другие;
- загружаемые приложения.

Мы будем размещать рекламу посредством цифровых средств информации только для лиц, которые заранее дали согласие на получение таких материалов и достигли возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива и старше.

I. Все веб-сайты Компании должны быть оснащены механизмом проверки возраста пользователя, и настроены таким образом, чтобы отказывать в доступе лицам, не достигшим возраста, с которого разрешено приобретение и потребление. Все веб-сайты брендов Компании (включая страницы в социальных сетях и т.д.) должны содержать специальное сообщение о том, что доступ предоставляется лишь лицам, достигшим возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива.

II. Материал, созданный пользователем, может содержать текст, видео, аудио, фотографии или другие виды медиа/информации, переданные пользователями на доски сообщений, в блоги, веб-сайты для размещения фото- и видеоматериалов, в социальные сети и другие интерактивные веб-сайты. Если такой материал размещается на каналах, которые находятся под управлением Anheuser-Busch InBev, мы приложим все усилия для мониторинга этого материала и в течении 48 часов удалим информацию, которая не соответствует положениям нашего Кодекса ответственного маркетинга и коммерческих коммуникаций. Если такой материал размещается на каналах, находящихся вне нашего контроля, мы не несем ответственности за его соответствие нашему Кодексу. Наполнение и характер коммерческих коммуникаций, создаваемых компанией Anheuser-Busch InBev, всегда должны быть понятными и прозрачными для потребителей, и должны отличаться от материала, создаваемого пользователями в сети Интернет.

III. Мы будем направлять электронные письма только лицам, которые достигли возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива. Все электронные письма должны содержать напоминание отправителю о том, что данные материалы можно пересылать только лицам, достигшим возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива.

## 6. Цифровые средства информации (продолжение)

**IV.** Мы придерживаемся строгих правил относительно использования он-лайн данных потребителей для маркетинговых целей. Мы размещаем четкие положения о конфиденциальности данных, которые мы рекомендуем прочитать нашим потребителям.

**V.** Все виды целевого маркетинга Anheuser-Busch InBev, должны использовать систему запроса разрешения на использование данных пользователей. Это означает, что мы просим получателей рекламных электронных писем и мобильных сообщений подтвердить свое согласие на получение таких сообщений, а также предоставляем функцию отказа от последующих сообщений, позволяющую потребителям отказаться от получения таких коммуникаций.

**VI.** Во всех случаях, когда компания Anheuser-Busch InBev планирует собирать данные пользователей для маркетинговых целей, мы предупреждаем об этом пользователей и рекомендуем им узнать, каким образом будет использоваться данная информация, а также предоставляем потребителям возможность отказаться от обработки их данных. Мы обеспечим надлежащую защиту и ограниченный срок хранения собранных данных.

**VII.** Мы сообщим пользователям сайта и предоставим им возможность отказаться от подписки, если они не согласны с тем, чтобы мы или третьи стороны, работающие от имени Компании, собирали данные о посещении нашего веб-сайта, с целью корректировки целевой рекламы сайта. Любая третья сторона, предоставляющая целевую он-лайн рекламу от имени Anheuser-Busch InBev, должна соблюдать существующие стандарты саморегулирования в коммерческих коммуникациях, предлагающие потребителям прозрачность и контроль, такие как www.edaa.eu в Европе и www.aboutads.info в США.

# 7. Реклама безалкогольного пива

Положения Кодекса ответственного маркетинга и коммерческих коммуникаций определяют безалкогольное пиво, как продукт, содержащий объемную долю алкоголя (ABV) на уровне от 0% до 0,5%.

Исключение из правил может быть определено отделом по правовым вопросам и корпоративным отношениям штаб квартиры Компании.

Все виды коммерческих коммуникаций безалкогольного пива, в названии которого используется торговое название алкогольного пива, должны быть основаны на следующих положениях:

Запрещено:

- Использовать изображение беременных женщин;
- Использовать изображение лиц, которые не достигли возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива.
- Использовать логотипы и торговые знаки безалкогольного пива для производства товаров, предназначенных для людей, не достигших возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива.
- Приглашённые знаменитости должны достичь возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива.
- Мы не будем выступать спонсорами или заказчиками целевых рекламных акций на тех событиях, где большинство аудитории, по нашим оценкам, не достигло возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива.

Разрешено:

- Соблюдать принципы и положения, перечисленные в разделах «Возраст, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива» и «Цифровые средства информации» этого Кодекса.
- Все коммерческие коммуникации безалкогольного пива, по возможности, будут включать в себя специальное сообщение о том, что данная реклама предназначена лицам, достигшим возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива.
- по возможности размещать информацию о преимуществах безалкогольного пива для организма человека, при условии, что продукт попадает под определение “безалкогольный” в данной стране.
- Использовать безалкогольную продукцию в материалах не рекламного характера, если:
  - Продукт в рекламе четко определен, как безалкогольный;
  - Персонаж, изображенный в материалах, покупающим или употребляющим алкоголь, достиг возраста, с которого законодательно разрешено приобретение и потребление пива.

# Выполнение положений Кодекса

Выполнение положений Кодекса обязательно для всех подразделений Компании. В тех странах, где уже существуют законы, специальные правила или кодексы саморегулирования, они должны выполняться в дополнение к положениям Кодекса компании Anheuser-Busch InBev. Ответственность за соблюдение положений Кодекса, а также местного законодательства, специальных правил и Кодексов саморегулирования возложена на Вице-Президентов по Маркетингу.

Мы уверены, что необходимо выполнять положения Кодекса и соблюдать процедуру внутреннего контроля. Это ответственность всех сотрудников Компании, в частности:

I. Все департаменты Компании, занимающиеся любыми вопросами маркетинга, закупкой рекламных услуг, продвижением продукции и спонсорской деятельностью, а также внешние маркетинговые и PR агентства, включая креативные агентства и организации рекламно-информационных мероприятий, обязаны строго следовать положениям данного Кодекса Anheuser-Busch InBev.

II. Все департаменты Компании (включая маркетинг, продажи, отдел по правовым вопросам и корпоративным отношениям) должны пройти ежегодное обучение и выполнять положения данного Кодекса. Новые сотрудники должны пройти обучение в течение 60 дней с момента выхода на работу. Всем сотрудникам предоставляется пакет материалов для прохождения обучения он-лайн.

III. Все внешние маркетинговые агентства компании должны пройти ежегодное обучение и выполнять положения данного Кодекса. Ответственность за обеспечение возложена на Вице-Президентов по Маркетингу.

IV. Все письменные контракты и проектные задания Anheuser-Busch InBev с поставщиками, предоставляющими услуги в сфере маркетинга и коммерческих коммуникаций, должны содержать пункт об обязательном соблюдении положений данного Кодекса. К таким контрактам должна прилагаться копия Кодекса.

V. Предварительное согласование по вопросам, где это требуется, и получение инструкций по положениям Кодекса сотрудники департаментов по маркетингу и коммерческой службы могут запросить у департамента по правовым вопросам и корпоративным отношениям. Такие согласования должны проводиться на первых этапах процесса создания рекламы и всех видов коммерческих коммуникаций. Подробное описание процедуры соблюдения Кодекса, а также процесс создания рекламы и всех видов коммерческих коммуникаций, включая список соответствующих контактных лиц и форму обращения – можно получить как на локальном уровне в каждой стране, так и в глобальной штаб квартире компании.

Для получения дополнительной информации по Кодексу ответственного маркетинга и коммерческих коммуникаций Anheuser-Busch InBev просьба обращаться в местный отдел по правовым вопросам и корпоративным отношениям.
По всем остальным вопросам обращайтесь к Глобальному Вице-Президенту по Устойчивому развитию Рикардо Ролим (Ricardo Rolim) Ricardo.Rolim@ab-inbev.com