

ABInBev

**Кодекс
ответственного
маркетинга и
коммерческих
коммуникаций**

3.0

Buda



Corona

ОКТАБРЬ 2017 Г.

Вступительное слово главы компании

В Anheuser-Busch InBev мы создаем пиво для лиц, достигших возраста, с которого законодательно разрешено покупать и потреблять алкоголь. Мы гордимся нашими глобальными и локальными брендами. Наше пиво производится из первоклассных натуральных ингредиентов, помогающих покупателям в полной мере насладиться вкусом нашего пива.

Как ведущая международная компания по производству потребительских товаров, мечтающая «Объединять людей, делая мир лучше», мы продвигаем и продаем пиво в соответствии с принципами социальной ответственности. Мы работаем над формированием культуры ответственного потребления алкоголя во всем мире. Ответственное потребление и снижение негативных последствий алкоголя – основа для маркетинговых и коммерческих коммуникаций нашей продукции.

Кодекс ответственного маркетинга и коммерческих коммуникаций (далее – RMCC) делает доступными передовые международные практики в этой сфере для всех наших коллег и партнеров.

Являясь крупнейшей пивоваренной компанией в мире, мы несем ответственность за то, чтобы наши коммуникации были честными, достоверными, учитывали правила хорошего тона и культурное многообразие всех стран, в которых мы работаем. Соответственно, соблюдение 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 работе является частью прочных традиций корпоративной социальной ответственности, насчитывающих уже более 100 лет. Мы заботимся о благополучии людей, равно как и о репутации нашей компании и брендов, и именно поэтому стремимся к ответственному продвижению и рекламе всей продукции.

С наилучшими пожеланиями,

Карлос Брито

Главный исполнительный директор



ВСТУПЛЕНИЕ

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 потреблении пиво может быть частью сбалансированного и здорового образа жизни большинства людей.

Коммерческие коммуникации играют фундаментальную роль в успехе свободной рыночной экономики. Они способствуют конкуренции и представляют потребителям новые продукты.

Являясь ответственной пивоваренной компанией мы хотим быть уверены, что все наши коммерческие коммуникации являются социально ответственными и направлены на лиц, достигших возраста, с которого разрешены покупка и потребление алкоголя, т.е. минимального возраста, начиная с которого можно законно употреблять или покупать спиртные напитки. Для стран, в которых не установлен минимальный возраст официально разрешенного потребления спиртных напитков, согласно политике AB InBev маркетинговые мероприятия не должны быть направлены на лиц младше 18 лет.

При применении Кодекса мы будем учитывать национальные и культурные различия между рынками.

Настоящий Кодекс является документом компании, устанавливающим минимальные требования ко всем коммерческим коммуникациям.



ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Положения Кодекса распространяются на все виды маркетинга или коммерческих коммуникаций в отношении алкогольной и безалкогольной продукции, а также товарные знаки алкогольной продукции Anheuser-Busch InBev, в том числе:

- традиционную рекламу (телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама, кино);
- прямой и поведенческий маркетинг, включая sms сообщения и почтовые рассылки;
- рекламу посредством цифровых средств информации;
- брендинг, упаковку и этикетки;
- внешние коммуникации (потребительские, торговые, бренды)
- эмпирический маркетинг (например, музыкальные фестивали, спортивные мероприятия, кулинарные события и промо акции)
- спонсорскую деятельность, включая спонсорство спортивных мероприятий, групповых событий, коммерческое размещение, привлечение знаменитостей и агентов влияния;
- рекламные мероприятия и промо-акции;
- категорийный маркетинг;
- материалы для работы с потребителем в точках продаж (вкл. мерчендайзинг) и другие.

Положения Кодекса не распространяются на:

- коммуникационные материалы, раскрывающие тему ответственного потребления и проекты по предотвращению чрезмерного потребления алкоголя;
- корпоративные коммуникации, пресс-релизы, заявления от компании для медиа и органов власти;
- использование продукции AB Inbev без получения официального разрешения от 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 продвижение культурных мероприятий и промышленного туризма, экскурсий на пивоварни, которые представляют фактическую информацию и историю компании, ее производственные процессы.

Кодекс ответственного маркетинга и коммерческих коммуникаций (RMCC) применяется ко всем формам маркетинга и коммерческих коммуникаций для всех продуктов AB InBev, которые содержат алкоголь, используют алкогольные торговые марки или являются безалкогольным или не содержащим алкоголя продуктом.

Хотя данный Кодекс не применяется к корпоративным коммуникациям (например, взаимодействию с сотрудниками, коммуникациям в отношении найма и т.п.) и транзакционным коммерческим операциям (например, электронная торговля, внешние рынки), его принципы, касающиеся ответственного маркетинга, должны сообщать, как мы интерпретируем и применяем другие корпоративные политики (например, Кодекс деловой этики, Кодекс ответственного потребления для сотрудников, Кодекс организации корпоративных мероприятий, Политика информирования потребителей).



Соблюдение РМСС является обязательным для всех наших операций и устанавливает минимальные стандарты маркетинговых и коммерческих коммуникаций AB InBev по всему миру. В некоторых странах существуют более строгие национальные стандарты, которых мы придерживаемся. Таким образом, если к коммерческим коммуникациям применяются национальные законы, нормативные акты или отраслевые кодексы, их следует использовать вместе с требованиями, изложенными в Кодексе AB InBev.

Хотя каждый сотрудник AB InBev должен соблюдать Кодекс и национальные законы, нормативные акты и добровольные кодексы в отношении маркетинга и коммуникаций, конечная ответственность за такое соблюдение лежит на вице-президентах по маркетингу зон.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ

- 1.1.** Маркетинговые и коммерческие коммуникации должны:
 - быть этичными, законными, честными и правдивыми;
 - опираться на принципы социальной ответственности, справедливости и добросовестности;
 - Быть уместными и соответствовать общепринятым стандартам;
 - учитывать культурные различия между странами; а также
 - четко выражать свою коммерческую суть.
- 1.2.** При применении этих требований творческие элементы следует рассматривать с точки зрения здравомыслящего взрослого человека, достигшего возраста, официально разрешающего потребление спиртных напитков, и в общем контексте коммерческих коммуникаций.
- 1.3.** Где применимо, коммерческие коммуникации регулируются национальным законодательством рынка, на котором будут использоваться материалы. При создании глобальных коммуникационных материалов мы, по нашему усмотрению, всегда будем выбирать более строгие стандарты.
- 1.4.** Мы можем по своему усмотрению принять решение не выпускать какой-либо элемент коммерческих коммуникаций, отложить его выпуск и/или отозвать коммуникационные материалы по любой причине, включая несоблюдение настоящего Кодекса, изменения в местной культуре или практике, или изменение условий нашей компании и ее брендов.



2. СНИЖЕНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ

Общие положения

- 2.1. Для целей данного Кодекса возраст официально разрешенного потребления спиртных напитков — это минимальный возраст, начиная с которого лица могут законно употреблять или покупать спиртные напитки. Во всех странах, кроме стран, где не установлен минимальный возраст официально разрешенного потребления спиртных напитков или в которых он составляет менее 18 лет, согласно политике AB InBev ее коммерческие коммуникации не должны быть направлены на лиц младше 18 лет.
- 2.2. Наши коммерческие коммуникации не будут направлены на лиц, не достигших возраста официально разрешенного потребления спиртных напитков (далее – несовершеннолетние).

Привлекательность

- 2.3. Мы не будем использовать символы, изображения, объекты, персонажей мультипликационных фильмов, знаменитостей, музыку, язык или другой контент, изначально привлекающий несовершеннолетних. Для целей настоящего Кодекса «изначальная привлекательность» для несовершеннолетних означает особую привлекательность, выходящую за рамки общей привлекательности для лиц старше 18 лет.
- 2.4. Мы не разрешим использовать логотипы брендов или торговые марки на материалах или изделиях, предназначенных для использования главным образом несовершеннолетними, таких как игрушки или детская одежда.

Участники

- 2.5. Оплачиваемые актеры или модели в коммерческих коммуникациях должны выглядеть не моложе 25 лет.
- 2.6. В контролируемой среде, использующей механизм проверки возраста для подтверждения совершеннолетия пользователя/зрителя, все люди и знаменитости, участвующие в коммерческих коммуникациях, могут быть моложе 25 лет, но должны быть совершеннолетними и безапелляционно выглядеть старше 18 лет, если им платят; а если участие бесплатно – должны как минимум достигнуть совершеннолетия.
- 2.7. Все члены команд по продвижению бренда должны быть совершеннолетними и безапелляционно выглядеть не моложе 21 года.
- 2.8. Все лица в создаваемом пользователями контенте, должны быть совершеннолетними и безапелляционно выглядеть старше 18 лет. Если такой контент повторно используется нами или от нашего имени, применяются положения 2.5-2.6.



Аудитория

- 2.9.** Наши коммерческие коммуникации будут размещаться только в печатных изданиях, на радио, телевидении или в любых цифровых медиа, где по крайней мере 70% аудитории обоснованно считаются совершеннолетними или старше.
- 2.10.** Коммерческое размещение будет считаться соответствующим Кодексу, если предварительно изученные данные о составе аудитории удовлетворяют критерию в 70% аудитории, а также другим критериям размещения.
- 2.11.** Наши медиа-партнеры будут ежегодно нам предоставлять (если имеются) постмониторинговые отчеты о составе аудитории для проверки соответствия на максимально осуществимом с практической точки зрения уровне.
- 2.12.** Мы не будем спонсировать или использовать коммерческие коммуникации на мероприятиях, где, согласно обоснованным ожиданиям, большая часть аудитории не будет являться совершеннолетними гражданами. Данное требование не запрещает компании размещать коммуникационные материалы в местах, в основном используемых для мероприятий, ориентированных на взрослых, но которые иногда могут использоваться для мероприятий, в которых принимает участие большое количество несовершеннолетних.
- 2.13.** При платном размещении наружной рекламы мы будем принимать все разумные меры для обеспечения того, чтобы наши коммерческие коммуникации не размещались в непосредственной близости от детских садов и средних школ, религиозных организаций и игровых площадок.



Подтверждение возраста

- 2.14.** Все веб-сайты и платформы, принадлежащие или управляемые AB InBev, будут включать механизм подтверждения возраста (например, сообщение о возрасте, регистрация, разовый вход через профиль социальных сетей и т. д.), который по возможности предполагает доступ к точной полной дате рождения и информации о стране, что позволит открыть доступ только для посетителей, заявивших, что они по крайней мере достигли совершеннолетия. Если для управляемых веб-сайтов недоступно подтверждение возраста, применяется пункт 2.9 и наши коммерческие коммуникации ограничены непрямыми коммуникациями и должны предоставлять сообщение об ответственности, например «Только для лиц старше 18 лет».
- 2.15.** Контент, которым можно делиться, должен содержать понятное напоминание или уведомление о том, что пересылка разрешена только лицам, которые как минимум достигли совершеннолетия.



3. ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

- 3.1. Наши коммерческие коммуникации не будут изображать людей, не контролирурующих или слабо контролирурующих свое поведение, движения, зрение или речь, или допускающих, что состояние алкогольного опьянения приемлемо.
- 3.2. Мы не будем представлять отказ, воздержание или умеренное потребление алкоголя в негативном свете; мы всегда будем уважать выбор человека относительно алкоголя.
- 3.3. Наши коммерческие коммуникации не будут изображать или включать беременных женщин или подразумевать, что потребление алкоголя во время беременности является приемлемым.
- 3.4. Названия торговых марок и соответствующая упаковка, этикетки, название доменных имен в сети Интернет и социальных сетях для наших продуктов не будут содержать сексуальные намеки или использовать термины, обычно связанные с опьянением или безответственным потреблением алкоголя.

4. ОПАСНЫЕ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ И УСПЕХ

- 4.1. Наши коммерческие коммуникации не будут демонстрировать физическую форму, способности или силу как результат потребления алкогольных напитков.
- 4.2. Наши коммерческие коммуникации не будут демонстрировать или предлагать алкоголь до или во время деятельности или в местах, которые потенциально опасны или по соображениям безопасности требуют высокой степени внимательности, концентрации, рассудительности, точности или координации (например, вождение, работающее оборудование, спортивные мероприятия).
- 4.3. Успех в спорте или другой деятельности не будет изображен в привязке к потреблению спиртных напитков. Однако приемлемым является изображение участников с одним из наших брендов в расслабленной, праздничной или дружественной обстановке после окончания этой деятельности.
- 4.4. В наших коммерческих коммуникациях не будет утверждений или заявлений о том, что потребление алкоголя необходимо для достижения общественного признания или профессионального, финансового, академического, спортивного или социального успеха.
- 4.5. Наши коммерческие коммуникации не должны предполагать, что алкоголь может повлиять на сексуальные возможности, привлекательность или ведет к сексуальным отношениям или соблазнению.
- 4.6. Коммерческие коммуникации не должны изображать наготу, а люди, представленные в коммерческих коммуникациях, не будут поставлены в положение или позу, которая является откровенно сексуальной.



5. НАСИЛИЕ И АСОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

- 5.1. Наши коммерческие коммуникации не будут изображать жестокое или асоциальное поведение, если оно однозначно не представлено в виде юмора, пародии или сатиры.
- 5.2. Наши коммерческие коммуникации будут избегать какой-либо связи, признания или намека на поведение наркоманов или употребления запрещенных веществ.

6. АСПЕКТЫ ЗДОРОВЬЯ

- 6.1. Наши коммерческие коммуникации не будут заявлять, что алкогольные напитки должны потребляться для получения потенциальной пользы для здоровья или для предотвращения или лечения заболеваний.
- 6.2. Наши коммерческие коммуникации могут включать в себя такую фактическую информацию о пищевой ценности, как содержание калорий или углеводов, только если она не связана с заявлениями о пользе для здоровья.
- 6.3. Другая подтвержденная информация может быть разрешена только при условии, что она согласована с отделом по корпоративным отношениям и правовым вопросам, а также производственным отделом на глобальном и зональном уровне.



7. СОДЕРЖАНИЕ АЛКОГОЛЯ

- 7.1. Мы будем указывать содержание алкоголя в наших продуктах в пределах отклонений, разрешенных законом, а также будем стремиться избегать путаницы для потребителей в отношении содержания алкоголя в наших продуктах.
- 7.2. Мы не будем использовать более высокое содержание алкоголя как причину для потребления продукта в маркетинговых коммуникациях, но мы можем подчеркнуть сниженное содержание алкоголя в качестве решения, помогающего потребителю снизить потребление алкоголя и избежать безответственного употребления спиртных напитков.



8. НАПОМИНАНИЯ ОБ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

- 8.1.** Мы будем размещать законодательно закрепленные надписи об ответственности в странах, в которых мы продаем нашу продукцию, но даже если ни одно из них не является обязательным по закону, мы будем включать сообщение об ответственности в наших коммерческих коммуникациях там, где это применимо.
- 8.2.** Напоминание об ответственности будет включать по крайней мере одно из следующих заявлений или связанный символ или эквивалент, заменяющий его суть, определяемый местным руководством:
- 8.2.1.** Вождение в нетрезвом состоянии запрещено;
 - 8.2.2.** Только для лиц старше (возраст официально разрешенного потребления спиртных напитков);
 - 8.2.3.** Запрещено беременным женщинам; а также,
 - 8.2.4.** Употребляйте алкоголь ответственно.
- 8.3.** Мы будем стремиться включать напоминания об ответственности или связанные символы во все наши коммерческие коммуникации, включая загружаемые и совместно используемые ресурсы (например, видео, фотографии, приложения или пользовательский контент, повторно используемый нами или от нашего имени), за исключением постоянно используемых предметов (например, бокалов, неоновых вывесок, столов, стульев, кулеров и т.д.), сувенирной продукции для потребителей (например, ручек или футболок) и сообщений, в которых размер шрифта делает напоминание об ответственности неразборчивым (например, в цифровой рекламе, не превышающей 80 пикселей в двух измерениях).
- 8.4.** Все веб-сайты и платформы, принадлежащие или управляемые AB InBev, должны содержать ссылку на TapIntoYourBeer.com или на соответствующий местный сайт, посвященный ответственному потреблению (например, DrinkAware.co.uk).
- 8.5.** Включение напоминания об ответственности или символа из пункта 8.2 и ссылки на TapIntoYourBeer.com или соответствующий местный сайт, посвященный ответственному потреблению, является обязательным для новой первичной и вторичной упаковки.



9. ПРЯМЫЕ КОММУНИКАЦИИ И КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

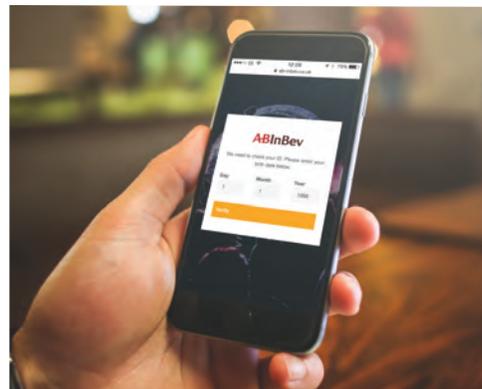
- 9.1.** Любые виды таких прямых коммуникаций с потребителями, как письма, программы лояльности, подарки, электронные письма, текстовые сообщения и другие мгновенные сообщения, мобильные приложения и другие форматы поведенческого маркетинга, должны быть согласованными. Перед началом прямых коммуникаций мы должны получить от потребителя согласие, в том числе подтверждение точной даты рождения и страны (для коммуникаций на глобальном уровне или на уровне зоны), за исключением коммуникаций по получению данного согласия.
- 9.2.** Мы не направляем наши коммерческие коммуникации несовершеннолетним лицам и приложим все обоснованные усилия, чтобы уберечь их от прямых коммуникаций.
- 9.3.** Мы предоставим потребителям четкий и понятный механизм отказа от получения прямых коммуникаций и обработки данных.
- 9.4.** Мы будем уважать интересы наших потребителей при коммерческом использовании их персональной информации и будем соблюдать все применимые законы, касающиеся использования персональных данных для маркетинговых целей.
- 9.5.** Мы разместим понятные пользователям заявления о конфиденциальности данных на всех корпоративных и маркетинговых веб-сайтах и платформах, собирающих или использующих персональные данные.
- 9.6.** В различных обстоятельствах, в которых AB InBev может собирать данные для построения отношений с потребителями, мы будем информировать пользователей о том, как собирается и используется данная информация.
- 9.7.** Мы обеспечим достаточную безопасность данных, собранных в соответствии со всеми применимыми законами и нормативными положениями.
- 9.8.** Если мы или третьи лица, работающие от нашего имени, будем собирать сведения о посещении сайтов для целей дальнейших коммуникаций на основании поведения посетителей, мы предупредим об этом посетителей наших веб-сайтов и предоставим им возможность отказаться от такой практики.
- 9.9.** Мы потребуем от всех третьих лиц, обеспечивающих показ рекламы с учетом интересов пользователей от имени AB InBev (поведенческий таргетинг), придерживаться существующих добровольных программ, помогающих потребителям контролировать и отслеживать эти процессы, например www.edaa.eu в Европе, www.youradchoices.ca в Канаде, www.youronlinechoices.com.au в Австралии и www.aboutads.info в США.



10. ЦИФРОВЫЕ СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИИ

10.1. Мы применяем одинаковые минимальные стандарты для всех наших коммуникаций, в том числе и в цифровых средствах информации. Цифровые средства информации являются основным каналом коммуникаций и включают в том числе:

- веб-сайты, контролируемые AB InBev;
- платный поиск;
- экранную рекламу (движущуюся и неподвижную);
- интерактивное телевидение («красная кнопка»);
- электронную почту;
- SMS и MMS-сообщения на мобильных устройствах;
- письменные или рекомендуемые обзоры продуктов;
- рекламу в играх;
- пользовательский контент под контролем AB InBev;
- вирусную рекламу под контролем AB InBev;
- страницы или каналы брендов в социальных сетях, в том числе в Facebook, Instagram, Twitter, YouTube и т. д.;
- загружаемые приложения; а также
- видеоигры.



10.2. Там, где это возможно, мы рассмотрим возможность использования дополнительных мер подтверждения возраста, которые включают:

- соответствующие методы поддержки поисковых систем и решения по контролю контента; а также,
- перенаправление посетителей не достигших возраста официально разрешенного потребления спиртных напитков на соответствующий веб-сайт, посвященный ответственному потреблению.

10.3. В странах, где имеются технологии для проверки данных потребителей по правительственным базам данных, мы рассмотрим возможность внедрения такой технологии, учитывая ее влияния на пользовательский опыт.

10.4. Пользовательский контент, размещаемый на сайтах или платформах, которые контролируются AB InBev, будет регулярно проходить модерирование, и мы будем стремиться удалить любой недопустимый контент в течение 48 часов после его публикации. Сайты или платформы, которые контролируются AB InBev, будут содержать руководства по пользовательскому контенту, в которых будет указано, какой тип контента пользователи должны и не должны размещать на сайте или платформе, контролируемой AB InBev.

10.5. Настоящий Кодекс не применяется к пользовательскому контенту, который размещается на веб-сайтах или платформах, над которыми AB InBev не имеет контроля.

10.6. При использовании пользовательского контента в коммерческих коммуникациях AB InBev должно быть получено разрешение от пользователя или владельца контента и/или такое использование должно соответствовать всем политикам соответствующей платформы социальных сетей и настоящего Кодекса.



11. КОММЕРЧЕСКОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ, СПОНСОРСТВО И ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА

Основные положения

- 11.1.** Настоящий Кодекс применяется к общим соглашениям о размещении, спонсорстве или продвижении, включая любые материалы, содержащие логотипы компании или брендов, на срок действия соглашения.
- 11.2.** Чтобы изучить и согласовать содержание и элементы предложения по размещению, спонсорству или продвижению, необходимо действовать в рамках соответствующего процесса согласования.
- 11.3.** Коммерческое размещение продукции, соглашения о спонсорстве, продвижение бренда, демонстрации или мероприятия не будут направлены на лиц, не достигших возраста официально разрешенного потребления спиртных напитков.
- 11.4.** Любые связанные с этими коммуникациями материалы, товары, экспонаты или предметы будут соответствовать всем соответствующим положениям настоящего Кодекса и не будут изначально привлекательными для несовершеннолетних лиц, например, в виде детских игрушек.

Коммерческое размещение

- 11.5.** При наличии у нас контроля в принятии окончательного решения о коммерческом размещении, мы не будем предоставлять разрешения на использование своей продукции или других атрибутов, если, по нашему мнению, будет искажаться позиция компании в отношении ответственного потребления алкоголя. В частности, мы не будем предоставлять разрешение на использование наших продуктов или атрибутов в сценах, в которых:
 - персонаж, не достигший возраста официально разрешенного потребления спиртных напитков, изображается покупающим или употребляющим алкоголь;
 - действующее лицо связывает нашу продукцию с пьянством в общественных местах, вождением в нетрезвом состоянии, алкоголизмом или другим злоупотреблением или незаконным потреблением алкоголя; или
 - употребление алкоголя действующим лицом не является, по нашему мнению, целесообразным, законным или ответственным.
- 11.6.** Мы приложим все усилия, чтобы обеспечить соответствие коммерческого размещения продукции нашим убеждениям и целям в области ответственного потребления алкоголя.



Знаменитости и спикеры

- 11.7. Представители бренда и лица, продвигающие бренд на коммерческой основе, такие как знаменитости, спортсмены и певцы, должны безапелляционно выглядеть старше возраста официально разрешенного потребления спиртных напитков.
- 11.8. Как минимум 70% фанатов такого лица или представителя бренда должны, согласно обоснованным ожиданиям, быть не моложе 18 лет.

Спонсорство

- 11.9. Спонсорство означает коммерческое соглашение, посредством которого AB InBev предоставляет финансовую или другую поддержку с целью установить связь между брендами компании и спонсируемой деятельностью (например, спортом, музыкой, мероприятием) для предоставления определенных согласованных прямых или косвенных прав или выгод.
- 11.10. Наши алкогольные бренды не будут участвовать в соглашениях о спонсорстве, если большая часть аудитории (имеются в виду посетители) или фан-база человека, команды или организации не будут являться по крайней мере совершеннолетними гражданами.
- 11.11. Спонсорская поддержка спортивных и музыкальных мероприятий, предполагающая использование брендов, допустима только при отсутствии заявлений или утверждений о том, что люди не могут получить социальный, профессиональный, образовательный, спортивный, музыкальный или финансовый успех или статус без потребления алкоголя.

Промо-акции и мероприятия бренда

- 11.12. В условиях контроля со стороны AB InBev, алкоголь не должен предоставляться лицам с явными признаками опьянения или не достигшим возраста официально разрешенного потребления спиртных напитков.
- 11.13. Посетителей мероприятия не следует отговаривать от выбора безалкогольных напитков вместо алкогольных напитков, а тем, кто предпочитает употреблять алкоголь, будет предложено делать это ответственно.
- 11.14. Мы не будем давить на людей, предлагая принять участие в нашей промо-деятельности.
- 11.15. Все промо-акции и сопутствующие материалы будут соответствовать современному представлению об эстетичности и не будут поощрять безответственное потребление алкоголя как с точки зрения объема, времени, так или любым иным способом.
- 11.16. Игры, требующие употребления алкоголя в качестве элемента игры, не допускаются.
- 11.17. Потребитель должен всегда контролировать количество потребляемого алкоголя, и наша деятельность по продвижению не должна использовать устройства или трюки, которые лишают потребителя такого контроля.



- 11.18.** Там, где это возможно, в рамках акций по продвижению продукции должно быть доступно безалкогольное пиво, вода и/или безалкогольные напитки.
- 11.19.** Обслуживающие лица и продавцы на мероприятиях по продвижению будут обучены ответственной подаче и продаже алкоголя, а также местным законодательным требованиям, предпочтительно с использованием сертифицированных программ, если таковые имеются.
- 11.20.** Поддерживая наши принципы ответственного потребления алкоголя, мы не будем выступать спонсорами бесплатных баров кроме мероприятий с достойной репутацией, посещение которых возможно только совершеннолетними лицами или когда весь обслуживающий персонал имеет сертификаты, подтверждающие знания по ответственной подаче алкоголя.
- 11.21.** Сотрудники AB InBev, отвечающие за промо-мероприятия, спонсируемые AB InBev, будут готовы рекомендовать специальных водителей или альтернативные средства транспортировки для участников с целью безопасного возвращения домой. Обеспечения доступности безопасных перевозок можно осуществлять путем сотрудничества с местными транспортными компаниями или местными городскими властями.



12. НЕ СОДЕРЖАЩАЯ АЛКОГОЛЯ ИЛИ БЕЗАЛКОГОЛЬНАЯ ПИВНАЯ ПРОДУКЦИЯ

12.1. Для целей настоящего Кодекса под «не содержащей алкоголя пивной продукцией» понимается все продукция AB InBev с содержанием чистого алкоголя 0,0% (Brahma 0.0%; Hoegaarden 0.0%; Budweiser Prohibition Brew). «Безалкогольная пивная продукция» - это продукция AB InBev с содержанием чистого алкоголя от 0,1% до 0,5% (напр., Beck's Non-Alcoholic, O'Doul's Non-Alcoholic Brew). Также могут применяться местные юридические определения.

12.2. Мы будем рекламировать не содержащую алкоголя и безалкогольную продукцию только взрослым, которые могли бы законно пить алкогольный напиток, и мы не будем рекламировать такие продукты для потребления несовершеннолетними.

12.3. Мы будем придерживаться требований настоящего Кодекса во всех формах коммерческих коммуникаций в отношении не содержащей алкоголя и безалкогольной продукции, с учетом следующих исключений

12.3.1. Мы можем делать подкрепленные надежными доказательствами заявления о преимуществах не содержащей алкоголь продукции для здоровья или функционирования организма при условии, что продукт четко распознается как не содержащий алкоголя;

12.3.2. Мы можем рекламировать употребление не содержащей алкоголя или безалкогольной пивной продукции как способа избежать употребления алкоголя, например, если потребитель является «трезвым» водителем или во время делового обеда; а также

12.3.3. Мы можем рекламировать употребление не содержащей алкоголя или безалкогольной пивной продукции в качестве «стратегии замещения», чтобы избежать чрезмерного потребления, уменьшив объем потребляемых алкогольных напитков.

12.4. Запросы на коммерческое размещение для не содержащей алкоголя или безалкогольной пивной продукции AB InBev будут предоставляться только в том случае, если продукт четко распознается как не содержащий алкоголя или безалкогольный, и любой герой, связанный с продуктом старше 18 лет.



ВЫПОЛНЕНИЕ ПОЛОЖЕНИЙ КОДЕКСА

Соблюдение Кодекса ответственного маркетинга и коммерческих коммуникаций (RMCC) обязательно для всех сотрудников. Команды по продажам и маркетингу AB InBev (в том числе медиапланирование, инновации, продвижение, мероприятия и спонсорство и т.п.), а также внешние агентства должны следовать букве и духу RMCC и других локальных добровольных кодексов, где это применимо.

13. ВНЕДРЕНИЕ КОДЕКСА, ОТЧЕТНОСТЬ И ОБУЧЕНИЕ

Соблюдение требований

- 13.1.** Письменные контракты и проектные задания со всеми поставщиками, участвующими в разработке или распространении коммерческих коммуникаций, будут включать в себя положение, требующее соблюдения требований RMCC и других применимых локальных кодексов. Ко всем контрактам будет прилагаться копия RMCC и других применимых локальных кодексов.

Согласование и управление

- 13.2.** Ответственность за соблюдение настоящего Кодекса несут директора по маркетингу. Все коммерческие коммуникации будут проверяться на предмет соответствия настоящему Кодексу посредством стандартного процесса рассмотрения и согласования, в котором задействованы отдел маркетинга и отдел по корпоративным отношениям и правовым вопросам. В случаях, когда появляются разногласия о соблюдении требований, вопрос будет соответствующим образом переведен на рассмотрение на вышестоящий уровень.

Жалобы

- 13.3.** Каждая зона и/или рынок должны создать прозрачный и доступный механизм подачи жалоб, который, если это возможно, будет частью независимого механизма подачи внешних жалоб.
- 13.4.** Внутренний процесс подачи жалоб должен быть доступен через обычные каналы коммуникации с клиентами, такие как корпоративный веб-сайт или информационная линия для потребителей.

Обучение

- 13.5.** Все команды AB InBev по маркетингу, продажам, корпоративным отношениям и правовым вопросам, а также внешние агентства должны проходить ежегодные тренинги по RMCC.
- 13.6.** Ответственность за проведение обучения и надлежащее обучение соответствующих сотрудников и представителей агентств несут вице-президенты по маркетингу зоны.
- 13.7.** Новые сотрудники должны пройти обучение в течение 60 дней с момента начала работы.



В случае возникновения каких-либо вопросов касательно Кодекса ответственного маркетинга и коммерческих коммуникаций AB InBev, обратитесь к своей команде по корпоративным отношениям и правовым вопросам.

