



# Кодекс коммерческих коммуникаций

Стать лучшей пивоваренной компанией  
в улучшающемся мире

**Коммерческие коммуникации играют фундаментальную роль в развитии свободной рыночной экономики.**

**DIFFERENT BY CHOICE**



## Вступительное слово нашего генерального директора

Компания «Anheuser-Busch InBev» варит пиво для умеренного потребления лицами, достигшими возраста, с которого разрешена продажа пива. Мы гордимся своими глобальными и локальными брендами. Наше пиво – это натуральный продукт, произведенный из первоклассных ингредиентов, что обеспечивает истинное наслаждение для наших потребителей.

Как для ведущей компании по производству потребительских товаров, мечтающей стать «лучшей пивоваренной компанией в улучшающемся мире», для нас важно применять ответственный подход к продаже и рекламе нашего пива. После объединения наших двух компаний разработан первый вариант официального Кодекса коммерческих коммуникаций «Anheuser-Busch InBev» с целью обеспечения того, чтобы все наши коллеги и партнеры в бизнесе продемонстрировали передовой опыт лидерства в этой сфере.

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

Применение Кодекса коммерческих коммуникаций в ежедневной практике является частью устоявшейся традиции корпоративной ответственности нашей компании, которой она придерживается уже около века. Поскольку мы беспокоимся о благополучии тех, кто находится вокруг нас, поскольку нам безразлична наша репутация и репутация наших торговых марок, являющихся одними из самых любимых пивных брендов в мире, мы прилагаем все усилия для обеспечения применения ответственного подхода к их маркетингу и продвижению.

Спасибо вам за следование нашему кодексу.



A handwritten signature in black ink, which appears to read 'C Brito'.

С наилучшими пожеланиями,  
Карлос Брито  
Главный исполнительный директор

## 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 разрешена продажа пива<sup>1</sup> и проводит свои рекламные акции в социально ответственной манере. 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.

## Область распространения Кодекса

Положения Кодекса распространяются на все виды бренд-маркетинга или коммерческих коммуникаций в отношении всех продуктов компании «Anheuser-Busch InBev», на которых имеется торговое наименование пива и/или рецепт со вкусом пива, включая:

- рекламу посредством цифровых<sup>2</sup> и нецифровых средств информации
- спонсорскую деятельность
- рекламные мероприятия, проводимые в помещениях и на открытом воздухе
- промо-акции, санкционированные «АБ ИнБев» (на территории подразделений компании и за ее пределами)

- маркетинг, основанный на личностных контактах
- рекламно-информационную работу с потребителями
- упаковку продукции и этикетки
- материалы для работы с потребителем «в точке контакта»
- работу по продвижению продукции на рынки (мерчандайзинг)
- наименования брендов
- изображение или упоминание продуктов в материалах нерекламного характера<sup>3</sup>

Положения Кодекса не применяются в отношении брендовых и небрендовых материалов, используемых в рамках образовательных акций по ответственному потреблению алкогольных напитков и проектов, связанных с посещением пивоваренных заводов.

Когда положения Кодекса касаются «безалкогольного» пива, применяется местное определение понятия «безалкогольный».

Положения Кодекса распространяются на всех лиц, занимающихся маркетингом производимых «АБ ИнБев» брендов пива, включая команды специалистов компании по промо-акциям и работе с брендами и спонсорами, а также внешние агентства, занимающиеся рекламой, дизайном, PR, продвижением продукции, организацией массовых мероприятий и закупкой средств рекламы.

1 Возраст, с которого разрешена продажа 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 разрешена продажа пива, не установлен, политика «АБ ИнБев» предполагает, что маркетинг продукции компании не будет направлен на лиц, не достигших 18-летнего возраста.

2 См. Руководство по применению Кодекса коммерческих коммуникаций к цифровым маркетинговым коммуникациям в Приложении I.

3 См. Руководство по использованию собственности «Anheuser-Busch InBev» на экранах в Приложении II.



## Основной принцип

Все виды коммерческих коммуникаций, в которых задействованы торговые марки пива компании «Anheuser-Busch InBev», должны быть этичными, честными и соответствующими действительности; они не должны подвергаться сомнению общепринятые современные стандарты хорошего вкуса и благопристойности.

### 1. Ответственное потребление

Мы полагаем, что при ответственном потреблении пиво может являться элементом здорового и сбалансированного образа жизни. Мы будем рекламировать и продвигать нашу продукцию с использованием методов и форм работы, соотносимых с ответственным потреблением алкоголя.

- I. Мы не будем рекламировать ситуации, в которых пиво потребляется или употреблялось в чрезмерных количествах или безответственно. Мы также не будем давать поводов полагать, что такие ситуации являются приемлемыми.
- II. Мы не будем представлять отказ от алкоголя или потребление его в умеренных количествах в негативном свете. В некоторых ситуациях и в некоторые моменты времени потребление спиртных напитков может быть неуместным, и мы всегда будем уважать выбор человека в пользу отказа от алкоголя.
- III. Наши маркетинговые материалы не будут изображать пьющих пиво беременных женщин и не будут адресоваться беременным женщинам.

- IV. Мы не будем предлагать какие-либо ассоциации с буйным или жестоким поведением за исключением явных случаев, признаваемых как юмор, пародия, сатира или розыгрыш, и мы не будем ассоциировать нашу продукцию с анти-социальным поведением (например, насилие толпы или массовые беспорядки).
- V. Спонсируемые компанией «АБ ИнБев» промо-акции не будут подталкивать людей к безответственному потреблению нашей продукции ни в смысле объема, ни в смысле затрачиваемого времени, ни в каком бы то ни было ином смысле. Никакого давления на потребителей с целью привлечь их к участию в наших промо-акциях оказываться не будет. В частности, наши маркетинговые материалы и промо-акции не будут содержать и/или рекламировать проведение питейных состязаний или использование пивных емкостей, механизмов, спреев или иных приспособлений разлива напитков, которые не обеспечивают контроля потребителя над количеством потребляемого алкоголя.
- VI. Веб-сайты, рекламирующие бренды компании «АБ ИнБев», будут нести ясно выраженную идею ответственного потребления алкоголя.

**Мы будем рекламировать и продвигать нашу продукцию с использованием методов и форм работы, соотносимых с ответственным потреблением алкоголя.**

## 2. Возраст, с которого разрешена продажа пива

Маркетинг пива «АБ ИнБев» адресован лицам, достигшим возраста, с которого разрешена продажа пива. Термин «возраст, с которого разрешена продажа пива» в Кодексе 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 разрешена продажа пива, не установлен, проводимая компанией политика предполагает, что маркетинг продукции «АБ ИнБев» не будет направлен на лиц, не достигших 18-летнего возраста.

Никакая рекламная акция, организуемая компанией «АБ ИнБев» или ее дочерними предприятиями, не будет направлена на лиц, не достигших возраста, с которого разрешена продажа пива. Следование компанией «АБ ИнБев» этому принципу будет обеспечиваться следующими положениями:

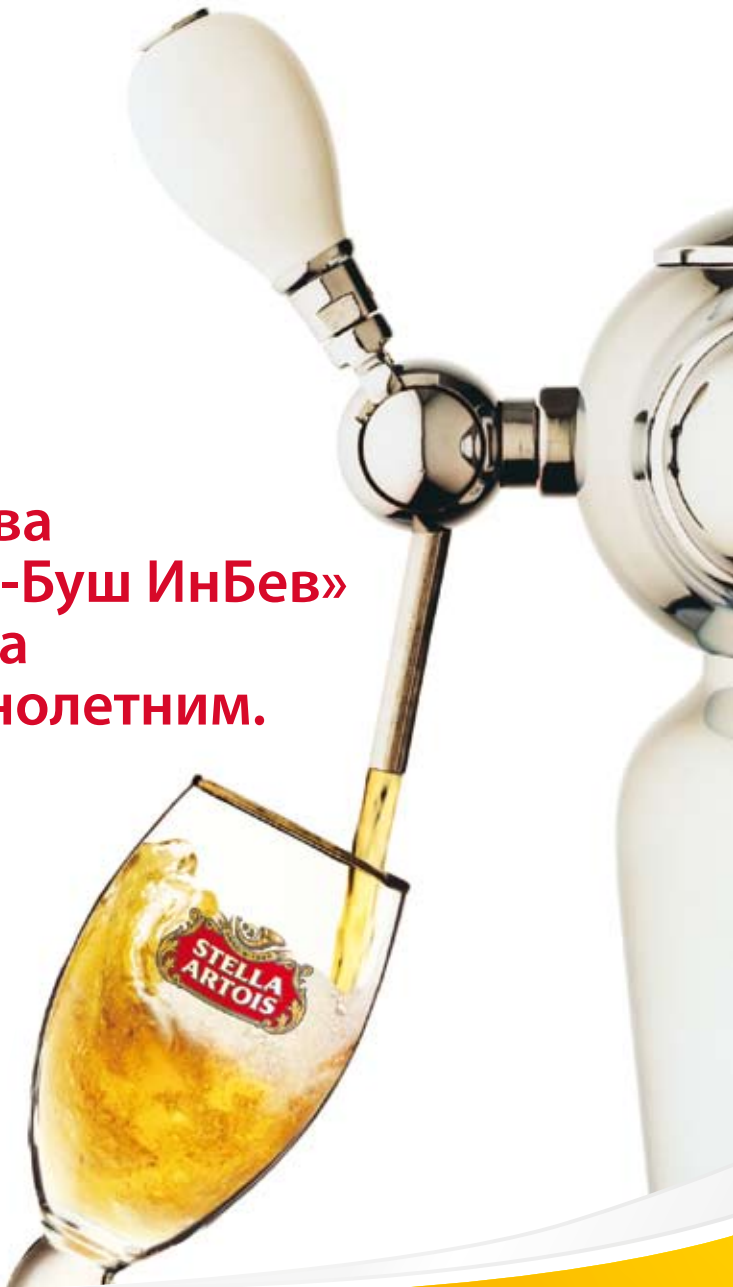
- I. Мы не будем включать в рекламные акции какие бы то ни было символы, образы, персонажи мультипликационных фильмов, известные личности, музыку или речевые обороты, рассчитанные прежде всего на привлечение детей и подростков.
- II. Все актеры и модели, демонстрирующие процесс потребления пива и/или активно продвигающие наше пиво в любых маркетинговых материалах, должны быть старше 25 лет и выглядеть людьми, явно достигшими возраста, с которого разрешена продажа пива.
  - Лица, вовлеченные в промо-акции наших брендов в местах продажи или потребления пива, должны быть старше возраста, с которого разрешена продажа пива.
- III. Мы намерены размещать наши маркетинговые материалы в средствах массовой информации, не менее 70% аудитории которых составляют лица, достигшие, по разумным оценкам, возраста, с которого разрешена продажа пива. Мы исходим из того, что в момент размещения рекламы состав аудитории оценивается, исходя из прошлого опыта.

- Компания «АБ ИнБев» намерена тесно сотрудничать со своими агентствами и агентами, осуществляющими закупку места и времени в средствах массовой информации, с целью проведения как можно более точных оценок того факта, что по меньшей мере 70% целевой аудитории действительно достигло возраста, с которого разрешена продажа пива<sup>4</sup>.
- Мы будем просить наших медиапартнеров по возможности предоставлять пост-мониторинговые отчеты по составу аудитории каждые полгода с целью двойного контроля максимально возможного соблюдения этого правила.

- IV. Мы не будем выступать спонсорами или заказчиками целевых рекламных акций на тех событиях, где большинство аудитории, по оценкам, не достигло возраста, с которого разрешена продажа пива.
- V. Мы не будем разрешать использование своих логотипов и торговых знаков для лицензированных надписей на игрушках, детской одежде, материалах или товарах, предназначенных в основном для лиц, не достигших возраста, с которого разрешена продажа пива.
- VI. Мы примем все разумные меры к тому, чтобы в рамках спонсируемых компанией «АБ ИнБев» промо-акций, лицам, не достигшим возраста, с которого разрешена продажа пива, не предлагалось бы пробовать рекламируемое нами пиво. Программа обучения наших рекламных работников будет включать инструкции относительно того, чтобы требовать от потребителей документы, подтверждающие их возраст, и отказывать в предоставлении пробных образцов пива лицам, не достигшим возраста, с которого разрешена продажа пива.
- VII. В ходе спонсируемых компанией «АБ ИнБев» мероприятий мы будем обеспечивать наличие безалкогольных напитков для лиц, не достигших возраста, с которого разрешена продажа пива или предпочитающих не употреблять наше пиво.

<sup>4</sup> Любые исключения из этого правила, возникающие вследствие демографических особенностей данной страны или по иным причинам, должны быть подвергнуты предварительному анализу экспертами-юристами.

**Реклам пива  
«Анхойзер-Буш ИнБев»  
адресована  
совершеннолетним.**



### 3. Ассоциации с опасными видами деятельности

- I. Наши рекламные материалы и промо-акции не будут изображать процесс потребления пива непосредственно перед переходом потребителя к потенциально опасным видам деятельности или в потенциально опасной обстановке (например, перед поездкой на автомобиле или управлением 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 «АБ ИнБев», отвечающему за проведение спонсируемых компанией рекламных мероприятий, будет рекомендовано обеспечить наличие альтернативного транспорта для благополучного возвращения участников акций домой. Следует развивать сотрудничество с местными таксопарками и городскими властями для обеспечения гарантированного доступа к безопасным транспортным средствам.

- 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 с тем, чтобы продукт не был ошибочно принят за пиво, содержащее алкоголь.

### 4. Здоровье и функциональные преимущества

Мы считаем, что при ответственном потреблении пиво может быть элементом здорового и сбалансированного образа жизни для большинства людей. Однако в том, что касается продвижения наших брендов, мы исходим из следующего:

- 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 не будут содержать утверждений о том, что потребление нашей продукции обеспечивает определенные преимущества для здоровья.



- III. Все коммерческие коммуникации относительно конкретных ингредиентов продукции будут отвечать законам страны, в которой такие коммуникации осуществляются.
- IV. В рекламе нашего пива мы не будем заявлять об энергетическом преимуществе за исключением случаев, когда пиво не содержит алкоголь.
- V. Если мы будем заявлять о пользе для здоровья или функциональных преимуществах нашего безалкогольного пива, должно быть четко понятно, что такое пиво является безалкогольным.

### 5. Содержание алкоголя

- I. Наши маркетинговые материалы и промо-акции не должны создавать ложных представлений об алкогольной крепости нашей продукции.
- II. Мы не будем упоминать крепость пива в качестве позитивной характеристики наших брендов.

### 6. Эффективность работы и успех

Поскольку ответственное употребление пива ассоциируется с приятным общением и развитием социальных контактов, оно может преподноситься публике как таковое. 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 создавать впечатления связи между потреблением нашей продукции и успехами/улучшением результатов в спорте или занятиях потенциально опасными видами деятельности.



## Выполнение положений Кодекса

Выполнение положений Кодекса обязательно для всех подразделений компании. Там, где уже существуют национальные законы, правила или кодексы саморегулирования, они должны выполняться в дополнение к положениям Кодекса компании «АБ ИнБев».

Мы верим в неукоснительное соблюдение программы действий во исполнение предписаний Кодекса, а также внутренних процедур проверки.

1. Все сотрудники должны соблюдать положения Кодекса. Ответственность за исполнение положений Кодекса в сфере местных коммерческих коммуникаций возлагается на директора по маркетингу, а в сфере глобальных коммерческих коммуникаций – на вице-президента по управлению глобальными брендами.
2. Для обеспечения практического выполнения положений Кодекса:
  - a. Все отделы компании, занимающиеся вопросами маркетинга, закупкой средств рекламы, продвижением продукции и спонсорской деятельностью, а также внешние агентства рекламы, дизайна и организации рекламно-информационных мероприятий, обязаны строго следовать букве и духу Кодекса «АБ ИнБев».
  - b. Все письменные контракты и проектные задания «АБ ИнБев» с поставщиками, вовлеченными в коммерческие коммуникации, должны содержать пункт об обязательном соблюдении положений Кодекса. К таким контрактам должна прилагаться копия Кодекса.
  - c. Все рекламные агентства компании «АБ ИнБев» будут включены в процесс электронного обучения положениям Кодекса, а основные агентства будут принимать участие в ежегодных тренингах наших отделов маркетинга на различных рынках.
  - d. Предварительное согласование и получение инструкций по вопросам выполнения Кодекса должны иметь место на самых ранних этапах творческого процесса разработки рекламно-маркетинговых материалов и коммуникаций. Детальное разъяснение процедуры предварительного согласования, включающей соответствующих контактных лиц, будет дано для каждой страны.
  - e. Весь нынешний и набираемый персонал коммерческих подразделений компании (включая агентов по продвижению и продаже продукции) должен пройти обучение и заявить о своем согласии исполнять положения Кодекса. С этой целью будет разработан пакет учебных программ, который должен использоваться и при переподготовке сотрудников и консультантов существующих агентств.

15 октября 2009 г.

# Budweiser



**Выполнение Кодекса  
обязательно для всех  
наших подразделений.**

*The Great American Lager*

## Приложение I

### Руководство по применению Кодекса коммерческих коммуникаций к цифровым маркетинговым коммуникациям

#### Введение

Данное руководство является частью Кодекса коммерческих коммуникаций компании «Anheuser-Busch InBev» и должно толковаться в сочетании с Кодексом коммерческих коммуникаций. Положения Кодекса распространяются на все коммерческие коммуникации нашей компании, независимо от средства информации, с помощью которого они распространяются.

Данное руководство регулярно актуализируется и обновляется с целью сохранения передовой позиции компании «АБ ИнБев» в вопросах саморегулирования и ответственного маркетинга в данной сфере.

Мы будем применять законы и правила саморегулирования, применяемые к стране целевой аудитории наших цифровых средств информации.

#### I. Все принципы наших Коммерческих коммуникаций применяются к цифровым средствам информации

Каждый раз, когда коммуникации, находящиеся под контролем компании «АБ ИнБев» и разработанные для продвижения продукции компании «АБ ИнБев», появляются в цифровых средствах информации, применяется общий принцип и 6 специальных принципов Кодекса коммерческих коммуникаций.

В частности, принципы Кодекса применяются к (среди прочего):

- веб-сайтам брендов, являющихся собственностью компании «АБ ИнБев»
- платному поиску
- рекламным сообщениям (двигающимся и неподвижным)
- интерактивному телевидению («красная кнопка»)
- «публичной» рекламе он-лайн (т.е., рекламе, которая не размещена частными лицами)

- SMS и MMS сообщениям на мобильные телефоны
- обзорам продукции, написанным/одобренным компанией «АБ ИнБев»
- рекламе в играх
- контенту, созданному пользователями и одобренному компанией «АБ ИнБев»
- вирусной рекламе
- страницам или каналам брендов в социальных сетях
- приложениям в социальных сетях и мобильных программах

Принципы Кодекса не применяются к:

- коммуникациям, находящимся за пределами контроля компании «АБ ИнБев». Коммуникации считаются находящимися вне пределов нашего контроля, если компания «АБ ИнБев» не принимала участия ни в создании, ни в распространении какого-либо или всего контента, а также официально не утвердила такой контент. Например, сообщения, оставленные потребителями в чатах или на досках сообщений, если компания «АБ ИнБев» никоим образом не связана ни с лицом, которое оставило сообщение, ни с платформой, использованной для сообщения; видеоматериалы, размещенные на ресурсе Youtube кем-то, кто никоим образом не связан с компанией «АБ ИнБев»; или блоги, которые не являются собственностью и не находятся под контролем компании «АБ ИнБев».
- любой вид редакторского контента (включая ежегодные отчеты, финансовые информацию, отчеты CSR и тому подобное); наш корпоративный веб-сайт в части, где общается о компании «АБ ИнБев», а не о наших брендах.

#### II. Обеспечение адресации коммуникаций лицам, достигшим возраста, с которого разрешена продажа пива, в цифровых средствах информации

1. Мы обеспечим, чтобы на всех **маркетинговых веб-сайтах брендов компании «АБ ИнБев»** было четко заявлено, что доступ предоставляется лишь лицам, достигшим возраста, с которого разрешена продажа пива (в стране, из которой осуществляет доступ потребитель). Если веб-сайт не является частью платформы, которая ограни-



цена зарегистрированными пользователями, достигшими официального возраста, с которого разрешена продажа пива, для которой предназначен контент, то такой веб-сайт должен быть настроен таким образом, чтобы отказываться в доступе тем лицам, которые вводят дату рождения, соответствующую возрасту меньшему возрасту, с которого разрешена продажа пива.

2. Мы будем направлять электронные письма и другие рекламные материалы, **построенные на личных отношениях**, только лицам, достигшим возраста, с которого разрешена продажа пива.
  - a. Коммуникации на мобильные устройства, включая технологию «Bluetooth», и другие инструменты маркетинга, основанного на личных отношениях, такие как «отправь другу» и «электронные открытки», должны отправляться либо лицам, подтвердившим достижение ими возраста, с которого разрешена продажа пива, либо должны содержать механизмы подтверждения возраста получателя или напоминание отправителю об отправке информации лишь лицам, достигшим возраста, с которого разрешена продажа пива.
  - b. В случае вирусной рекламы все рекламные сообщения должны содержать напоминание об ответственности, в котором отмечается, что такие сообщения должны пересылаться лишь лицам, достигшим возраста, с которого разрешена продажа пива.
3. Мы размещаем рекламу брендов **на веб-сайтах третьих лиц** лишь, если, по крайней мере, 70 % посетителей этого веб-сайта, по оценкам, достигли возраста, с которого разрешена продажа пива, в стране, для которой предназначен такой контент.
 

Если веб-сайт третьей стороны, по оценкам, не удовлетворяет требованию в 70 %, но распространение размещенной информации на данном веб-сайте ограничено только зарегистрированными пользователями такого веб-сайта, которые достигли официального возраста, с которого разрешена продажа пива, для которой предназначен такой контент, такое размещение считается отвечающим положением данного Кодекса.
4. **Содержание** наших цифровых маркетинговых коммуникаций должно быть таким, которое, в целом, не привлекает лиц, не достигших возраста, с которого разрешена продажа пива.
5. **Программы, которые могут быть загружены**, в том числе игры, головоломки и специальные графические элементы, являются приемлемыми в той степени, в которой они не привлекают лиц, не достигших возраста, с которого разрешена продажа пива, и содержат механизм подтверждения возраста, если возраст лица, которое желает их загрузить, не был проверен.
  - a. программы, которые могут быть загружены, должны быть размещены на веб-сайтах, где, по крайней мере, 70 % посетителей достигли возраста, с которого разрешена продажа пива, в стране, для которой предназначен такой контент.
  - b. В случае вирусной рекламы все рекламные сообщения должны содержать напоминание об ответственности, в котором отмечается, что такие сообщения должны пересылаться лишь лицам, достигшим возраста, с которого разрешена продажа пива.

### III. Контент, созданный пользователем

1. Контент, созданный пользователем (КСП), может содержать текст, видео, фотографии, переданные пользователями на доски сообщений, в блоги, веб-сайты для размещения фото- и видеоматериалов, в социальные сети и другие интерактивные веб-сайты. Если такие каналы полностью или частично находятся под контролем компании «АБ ИнБев», мы обеспечим **мониторинг** этого контента **до и после** его размещения с целью проверки его соответствия положениям нашего Кодекса коммерческих коммуникаций.
2. Мы хотим, чтобы наши **коммерческие коммуникации были прозрачными** и их содержание не толковалось неверно. Даже если наши маркетинговые коммуникации используют элементы КСП, коммерческий характер таких коммуникаций должен оставаться очевидным. Таким образом, наши маркетинговые коммуникации, не должны быть представлены как контент, созданный пользователем, если это не именно такой случай; сюда включаются видео на youtube, технологии скрытого маркетинга, участие в блогах и тому подобное.
3. Все лица, которые **общаются от имени компании «АБ ИнБев»** (например, твиттеры, блоггеры, администраторы на facebook и т.п.) должны пройти обучение относительно положений Кодекса коммерческих коммуникаций и придерживаться его принципов.
2. Все виды нашего маркетинга, основанного на личных отношениях, **требуют получения разрешения**; это означает, что мы просим получателей маркетинговых электронных писем и мобильных сообщений подтвердить свое согласие на получение таких сообщений, а также предоставляем функцию отказа от последующих сообщений, позволяющую потребителям легко отказаться от получения коммуникаций от нас.
3. Во всех случаях, в которых компания «АБ ИнБев» может собирать данные для целей маркетинга, основывающегося на личных отношениях, мы предупреждаем об этом пользователей и рекомендуем им **узнать, каким образом будет использоваться информация**, а также предоставляем потребителям возможность отказаться от обработки их данных. Мы обеспечим надлежащую защиту и ограниченный срок хранения собранных данных.
4. Если мы собираем **данные о посещениях** для поведенческой рекламы посетителям нашего веб-сайта, мы сообщим об этом пользователям и предоставим им возможность отказаться.


### V. Мы придерживаемся Глобальных принципов саморегулирования поведенческой рекламы он-лайн Всемирной федерации рекламодателей

### IV. Мы защищаем личную информацию потребителей

1. Мы придерживаемся строгих правил относительно **использования он-лайн данных потребителей** для маркетинговых целей и разработали четкие заявления о конфиденциальности данных, которые мы рекомендуем прочитать потребителям.

Как член Всемирной федерации рекламодателей компания «Anheuser-Busch InBev» присоединилась к Глобальным принципам федерации относительно саморегулирования поведенческой рекламы он-лайн.

Мы поддерживаем развитие индустрии саморегулируемых программ для поведенческой рекламы он-лайн на основе этих Глобальных принципов. С этой целью, мы будем вносить свой вклад в процесс привлечения внимания наших рекламных партнеров к важности саморегулирования в этой сфере и к Глобальным принципам Всемирной федерации рекламодателей.

A close-up photograph of a hand holding a glass of Leffe beer. The glass is filled with a dark beer topped with a thick, creamy head of foam. The Leffe logo, featuring a castle and the word 'Leffe', is visible on the glass. In the background, an open book is visible, suggesting a setting of study or reading. The lighting is warm and soft, creating a cozy atmosphere. The text is overlaid on the left side of the image in a bold, orange font.

**Мы строго соблюдаем  
правила об использовании  
сведений о потребителях,  
собранных он-лайн.**

## Приложение II

### Правила позиционирования брендов «Anheuser-Busch InBev» в материалах нерекламного характера

#### Введение

Под позиционированием брендов «Anheuser-Busch InBev» в материалах нерекламного характера мы подразумеваем процесс, путем которого компания «Anheuser-Busch InBev» обменивается ценностями для того, чтобы ее продукция была заметно изображена в художественных фильмах, телевизионных шоу или другой продукции средств массовой информации.

Любое позиционирование брендов «Anheuser-Busch InBev» в материалах нерекламного характера в кинолентах, телевизионных шоу, видеоматериалах и театральных постановках должно отвечать принципам Кодекса коммерческих коммуникаций с тем, чтобы позиция компании «АБ ИнБев» в отношении ответственного потребления не толковалась неверно. Разрешение о позиционировании брендов «Anheuser-Busch InBev» в материалах нерекламного характера предоставляется, исходя из соответствия Кодексу.

Компания «Anheuser-Busch InBev» (АБ ИнБев) признает, что продюсеры кинолент, телевизионных шоу, видеоматериалов и театральных постановок часто отображают реалистичные сцены в своих произведениях, в ходе которых могут использоваться те или иные продукты компании «АБ ИнБев» без полученного разрешения от «АБ ИнБев». На такие случаи положения Кодекса не распространяются, поскольку они рассматриваются как ситуации, не согласованные с «АБ ИнБев».

#### Ответственное потребление

Компания «АБ ИнБев» не стремится к злоупотреблению потребителями своей продукцией и вкладывает миллионы долларов ежегодно для содействия предупреждению злоупотребления алкоголем. Мы не предоставим разрешения на использование нашей продукции или другой собственности, если, по мнению компании, это может неверно представить позицию компании в отношении ответственного потребления алкогольных напитков.

В частности, мы не предоставим разрешения на использование нашей продукции или другой собственности, если:

1. Потребление алкоголя действующим лицом не является адекватным, законным или ответственным.
2. Изображен алкоголизм, незаконное потребление алкоголя лицами, не достигшими соответствующего возраста, потребление алкоголя в общественных местах, управление автомобилем в состоянии опьянения или другое злоупотребление алкоголем.

#### Возраст / несовершеннолетние

Компания «АБ ИнБев» выступает против того, чтобы ее пиво покупали или потребляли лица, не достигшие возраста, с которого разрешена продажа пива, и инициировала или принимала участие в программах, которые содействуют предупреждению потребления алкоголя несовершеннолетними.

В соответствии с данной позицией компания «АБ ИнБев» не предоставит разрешений на использование своей продукции или другой собственности таким образом, который, по мнению компании, может неверно представить ее позицию в отношении данного вопроса.

В частности, мы не предоставим разрешения на позиционирования брендов «Anheuser-Busch InBev» в материалах нерекламного характера, если:

1. Действующее лицо, не достигшее возраста, с которого разрешена продажа пива, изображено незаконно покупающим или употребляющим алкоголь.
2. Большинство аудитории киноленты или телевизионного шоу, по оценкам, не достигло возраста, с которого разрешена продажа пива.
3. Предложенное использование каким-либо образом может неправильно представить позицию компании «АБ ИнБев» о содействии в предупреждении незаконного потребления алкогольных напитков или может создать представление, что компания «АБ ИнБев» «смотрит сквозь пальцы» на употребление алкоголя несовершеннолетними.


# The original Belgian wheat beer

Welcome to Hoegaarden



Спасибо за  
следование  
нашему  
Кодексу.

**SINCE 1445**  
[hoegaarden.com](http://hoegaarden.com)



Для получения дополнительных разъяснений  
по Кодексу коммерческих коммуникаций  
«Анхойзер-Буш Инбев» просьба обращаться:  
[commercialcommunications.code@AB-InBev.com](mailto:commercialcommunications.code@AB-InBev.com)