Кодекс ответственного маркетинга и коммерческих коммуникаций 4.0

СОДЕРЖАНИЕ:

ПРЕДИСЛОВИЕ ОТ РУКОВОДИТЕЛЕЙ КОМПАНИИ
ВСТУПЛЕНИЕ
ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ
ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Базовые принципы
2. Снижение привлекательности для несовершеннолетних
3. Ответственное потребление алкоголя
4. Основные виды деятельности, эффективность и успех
5. Насилие и асоциальное поведение
6. Запрещенные ассоциации
7. Аспекты здоровья
8. Содержание алкоголя
9. Напоминания об ответственности
10. Прямые коммуникации и конфиденциальность
11. Цифровые средства информации
12. Коммерческое размещение, спонсорство и имиджевая реклама
13. Безалкогольная продукция

ВЫПОЛНЕНИЕ ПОЛОЖЕНИЙ КОДЕКСА

14. Внедрение Кодекса, отчетность и обучение

ПРЕДИСЛОВИЕ ОТ РУКОВОДИТЕЛЕЙ КОМПАНИИ

«Являясь лидерами российского пивоваренного рынка, мы в AB InBev Efes следуем принципам устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности, без соблюдения которых невозможно добиться доверия потребителей.

Формирование культуры ответственного потребления алкоголя является одним из ключевых направлений деятельности AB InBev Efes. Вот уже более 20 лет мы реализуем в России проекты, направленные на продвижение этой идеи. Наша стратегия включает в себя намного больше, чем просто информирование о принципах ответственного потребления – мы стремимся менять негативные модели поведения потребителей. И уверены, что наша компания должна сыграть ключевую роль в содействии этим изменениям.

Эффективность нашей работы в этой области напрямую связана с тем, как мы рекламируем и продаем наши продукты. Кодекс ответственного маркетинга и коммерческих коммуникаций AB InBev Efes призван помочь всем нашим сотрудникам, а также деловым партнерам продемонстрировать лидерство в этой области.

Наша задача: сделать так, чтобы каждый опыт взаимодействия с нашим продуктом был позитивным»!

Ораз Дурдыев,
президент AB InBev Efes

«В нашем портфеле более 75 широко известных и любимых потребителями брендов. Используя их силу и соответствующие каналы коммуникаций мы можем оказать значимое влияние на существующие нормы поведения в обществе. Наша задача – быть амбассадорами культуры ответственного потребления и всецело применять положения Кодекса в своей ежедневной работе, делая наши бренды частью самых радостных моментов».

Мария Дементьева,
директор по маркетингу AB InBev Efes

ВВЕДЕНИЕ

Являясь крупнейшей пивоваренной компанией в России, мы в AB InBev Efes уделяем огромное внимание проблеме злоупотребления алкоголем, понимая, что можем оказать позитивное влияние на ее решение. Неотъемлемой частью нашей корпоративной культуры является ответственное продвижение и продажа продукции компании.

Как ответственная пивоваренная компания, 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.

Настоящий Кодекс является документом компании, устанавливающим минимальные требования ко всем коммерческим коммуникациям одновременно с другими ценностями и принципами, закрепленными в Кодексе делового поведения и других политиках и регламентах AB InBev Efes.

ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Кодекс ответственного маркетинга и коммерческих коммуникаций AB InBev Efes применяется ко всем формам маркетинга и коммерческих коммуникаций для всех продуктов AB InBev Efes, включая алкогольную и безалкогольную категории.

К ним относятся:

- традиционная реклама (включая телевидение, радио, печатные СМИ, кино, наружную рекламу),
- прямой и поведенческий маркетинг, включая SMS-сообщения и почтовые рассылки,
- реклама посредством цифровых средств информации, включая веб-сайты и социальные сети,
- брендинг, упаковка и этикетки,
- внешние коммуникации (потребительские, торговые, брендовые),
- эмпирический маркетинг (например, музыкальные фестивали, спортивные мероприятия, кулинарные события и промо-акции),
- коммерческие размещения,
- спонсорские мероприятия и промо-акции,
- категорийный маркетинг,
- материалы для работы с потребителями в точках продаж.

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 СМИ и органов Власти,
- использование продукции AB InBev Efes без получения официального разрешения от компании,

- коммуникации, в создании и распространении которых не участвовали представители компании AB InBev Efes, а также содержащие информацию, официально не утвержденную компанией,
- образовательные и социальные кампании и акции, направленные на продвижение культурных мероприятий и промышленного туризма, экскурсий на пивоварни, которые представляют фактическую информацию и историю компании, ее производственные процессы.

Отдельные положения настоящего Кодекса применяются к безалкогольной пивной продукции, а также к безалкогольным тонизирующим напиткам и безалкогольным энергетическим напиткам AB InBev Efes (см. пункт 13 Кодекса).

Хотя настоящий Кодекс не применяется к корпоративным коммуникациям (например, взаимодействие с сотрудниками, коммуникации в отношении найма и т.д.) и транзакционным коммерческим операциям (например, электронная торговля, внешние рынки), его положения, касающиеся ответственного маркетинга, должны соответствовать ценностям и принципам, закрепленным в Кодексе деловой этики и других корпоративных политиках.

Соблюдение Кодекса является обязательным для всех наших функций и устанавливает минимальные требования к маркетинговым и коммерческим коммуникациям AB InBev Efes на территории Российской Федерации. Если к нашим коммерческим коммуникациям применяются местные законы, нормативные акты или отраслевые кодексы, их следует использовать вместе с требованиями, изложенными в Кодексе.

Хотя каждый сотрудник AB InBev Efes должен соблюдать настоящий Кодекс, а также местные законы, нормативные акты и кодексы саморегулирования в отношении маркетинга и коммуникаций, основная ответственность за такое соблюдение лежит на директоре по правовым вопросам и корпоративным отношениям, директоре по маркетингу и директоре по продажам компании AB InBev Efes.

ТРЕБОВАНИЯ КОДЕКСА

1. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

1.1. Маркетинговые и коммерческие коммуникации должны:

- быть этичными, законными, честными и правдивыми,
- опираться на принципы социальной ответственности, справедливости и добросовестности,
- отражать корпоративные ценности и текущее видение эстетичности и уместности;
- избегать изображения наших потребителей, клиентов и партнеров в идеалистичной или объективизирующей форме,
- исключать травмирующие, оскорбительные и неуважительные стереотипы, которые расходятся с закрепленными принципами в Политике по социокультурному многообразию и равным возможностям,
- учитывать культурные различия, существующие на рынке,
- четко выражать свою коммерческую суть.

1.2. При применении этих требований творческие элементы должны рассматриваться с точки зрения здравомыслящего взрослого человека, достигшего законного возраста употребления алкоголя, и соответствовать общему подходу к коммерческим коммуникациям.

1.3. Там, где это применимо, коммерческие коммуникации будут регулироваться законодательством Российской Федерации.

1.4. Мы можем по своему усмотрению не выпускать какую-либо коммерческую информацию, откладывать ее публикацию и/или отзывать коммуникационные материалы по любой релевантной причине, включая помимо прочего несоблюдение настоящего Кодекса.

2. СНИЖЕНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ

Общие положения

2.1. Для целей данного Кодекса возраст официально разрешенного потребления алкогольных напитков — это минимальный возраст, начиная с которого лица могут употреблять или покупать алкогольные напитки в соответствии с законодательством. На территории Российской Федерации AB InBev Efes придерживается политики не таргетировать рекламные сообщения на лиц, не достигших 18-летия.

2.2. Наша коммерческая коммуникация не будет адресована лицам, не достигшим возраста официально разрешенного потребления алкоголя (далее – несовершеннолетние).

Привлекательность

2.3. Мы не будем использовать символы, изображения, объекты, персонажей мультипликационных фильмов, знаменитостей, музыку, язык или другой контент, изначально привлекающий или предназначенный для несовершеннолетних.

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 коммерческих коммуникаций

2.5. Мы стремимся честно показывать наших потребителей, демонстрируя разнообразие людей, проживающих на территории Российской Федерации.

2.6. Оплачиваемые актеры или модели в коммерческих коммуникациях должны выглядеть не моложе 25 лет.

2.7. В контролируемой среде, где используется механизм проверки возраста, все люди, принимающие участие в коммерческой коммуникации и получающие за это вознаграждение, могут быть моложе 25 лет, но должны быть совершеннолетними и безапелляционно выглядеть старше 18 лет.

2.8. Промо-персонал должен быть совершеннолетним и безапелляционно выглядеть не моложе 21 года (см. пункт 12 Кодекса для получения информации о дополнительных правилах, касающихся промоутеров).

2.9. Люди, участвующие в коммерческих коммуникациях и не получающие никакого вознаграждения, должны быть совершеннолетними.

2.10. Все люди, представленные в пользовательском контенте, должны быть совершеннолетними и безапелляционно выглядеть старше 18 лет. Если такой контент повторно используется нами или от нашего имени, применяются положения пунктов 2.11–2.15, расположенных ниже.

Аудитория

2.11. Наши коммерческие коммуникации будут размещаться только в печатных изданиях, на радио, телевидении или в любых цифровых средствах информации, где по крайней мере 70 % аудитории обоснованно считаются совершеннолетними.

2.12. Коммерческое размещение будет считаться соответствующим Кодексу, если предварительно изученные данные о составе аудитории удовлетворяют критерию в 70 % аудитории и другим критериям размещения.

2.13. Для подтверждения соответствия раз в полгода наши медиа-партнеры будут предоставлять постмониторинговые отчеты о составе аудитории на максимально осуществимом с практической точки зрения уровне.

2.14. Мы не будем спонсировать или делать объектом нашей коммерческой коммуникации мероприятия, где, согласно обоснованным ожиданиям, большая часть аудитории не будет являться совершеннолетней. 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.

2.15. 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

2.16. Все веб-сайты и платформы, принадлежащие или управляемые AB InBev Efes, будут включать механизм подтверждения возраста (например, сообщение о возрасте,

регистрацию, разовый вход через профиль социальных сетей и т.д.), который по возможности предполагает доступ к точной дате рождения, что позволит открыть доступ только для посетителей, заявивших, что они достигли совершеннолетия. Если для управляемых веб-сайтов недоступно подтверждение возраста, применяется пункт 2.9 и ограничение коммерческих коммуникаций непрямыми коммуникациями с предоставлением сообщения об ответственности, например: «Только для лиц старше 18 лет».

2.17. Контент, которым можно делиться, должен содержать понятное напоминание или уведомление о том, что пересылка разрешена только лицам, которые достигли совершеннолетия.

3. ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ

3.1. Наша коммерческая коммуникация не будет использовать образы людей, не контролирующих или слабо контролирующих свое поведение, движения, зрение или речь, либо допускать приемлемость алкогольного опьянения.

3.2. Мы не будем представлять в негативном свете отказ, воздержание или умеренное потребление алкоголя. Мы всегда будем уважать выбор человека.

3.3. Наши коммерческие коммуникации не будут изображать или включать беременных женщин и подразумевать, что потребление алкоголя во время беременности является приемлемым.

3.4. Названия торговых марок и соответствующая упаковка, этикетки, названия доменных имен в Интернете 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 либо 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 алкогольных напитков. Однако приемлемым является изображение участников с одним из наших брендов в расслабленной, праздничной или дружественной обстановке после окончания этой деятельности.

4.4. Наши коммерческие коммуникации не будут утверждать или показывать, что употребление алкоголя необходимо для достижения общественного признания или профессионального, финансового, академического, спортивного либо 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 находиться в откровенно сексуальных положениях или позах.

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. В наших коммерческих коммуникациях будут избегаться любые ассоциации с употреблением запрещенных веществ или соответствующей культурой, их принятие или аллюзия к ним.

5.3. Наши коммерческие коммуникации должны соответствовать ценностям, изложенным в нашей Политике по социокультурному многообразию и равным возможностям, и продвигать модели поведения, отражающие позиции различных групп и мнений.

6. ЗАПРЕЩЕННЫЕ АССОЦИАЦИИ

6.1. Наши коммерческие коммуникации не будут ассоциироваться с любыми формами незаконной деятельности, прямо или косвенно.

6.2. В наших коммерческих коммуникациях мы не будем изображать или поощрять потребление табака. Мы будем избегать любой поддержки потребления табачных изделий, отказываясь от спонсорства мероприятий, связанных с табаком и продвижением/повышением его продаж.

6.3. Наши бренды не должны ассоциироваться с азартными играми.

7. АСПЕКТЫ ЗДОРОВЬЯ

7.1. Наши коммерческие коммуникации не будут заявлять, что алкогольные напитки должны потребляться для получения потенциальной пользы для здоровья, предотвращения или лечения заболеваний.

7.2. Наши коммерческие коммуникации должны включать фактическую информацию о пищевой ценности продукции, такую, как содержание калорий или углеводов, при условии, что эта информация не содержит каких-либо заявлений о пользе для здоровья.

7.3. Другая подтвержденная информация может быть допустима при условии, что она была согласована с отделом по корпоративным отношениям и правовым вопросам, а также производственным отделом.

8. СОДЕРЖАНИЕ АЛКОГОЛЯ

8.1. Мы будем четко указывать содержание алкоголя в наших продуктах в пределах разрешенных законом отклонений и не допускать дезинформации потребителей в отношении содержания алкоголя в нашей продукции.

8.2. Мы не будем использовать в маркетинговых коммуникациях более высокое содержание алкоголя как причину для потребления продукта, но мы можем подчеркнуть сниженное

содержание алкоголя в качестве решения, помогающего потребителю снизить потребление алкоголя и избежать безответственного употребления алкогольных напитков.

9. НАПОМИНАНИЯ ОБ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

9.1. Мы будем включать в нашу коммерческую коммуникацию сообщения об ответственном потреблении алкоголя, требуемые законодательством Российской Федерации, а также будем сообщать об ответственном употреблении алкоголя, даже если это не является обязательным по закону.

9.2. Напоминания об ответственности будут включать одно из следующих утверждений либо соответствующий символ:

9.2.1. Вождение в нетрезвом виде недопустимо.

9.2.2. Только для лиц старше 18 лет.

9.2.3. Запрещено беременным женщинам.

9.2.4. Потребляй ответственно – думай о завтрашнем дне.

9.3. Мы будем включать напоминания об ответственности или соответствующие 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 POS-материалов в постоянных точках продаж (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).

9.4. На всех веб-сайтах и платформах, принадлежащих или управляемых AB InBev Efes, должна быть размещена ссылка на веб-сайт, посвященный ответственному потреблению алкоголя: https://smart-drinking.abinbevefes.ru/.

9.5. Размещение ссылки на https://abinbevefes.ru/ или https://smart-drinking.abinbevefes.ru/ является обязательным для первичной и вторичной упаковки.

10. ПРЯМЫЕ КОММУНИКАЦИИ И КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

10.1. Любые виды таких прямых коммуникаций с потребителями, как письма, программы лояльности, подарки, электронные письма, текстовые сообщения и другие способы передачи мгновенных сообщений, мобильные приложения и другие формы поведенческого маркетинга, должны быть согласованы с отделом по правовым вопросам и корпоративным отношениям. Перед началом прямых коммуникаций мы должны получить от потребителя согласие, в том числе подтверждение точной даты рождения и региона проживания, за исключением коммуникаций по получению данного согласия.

10.2. Каждый раз, когда проект, кампания или веб-сайт требуют обработки персональных данных (т. е. любой информации, относящейся к конкретному или идентифицируемому физическому лицу), сотрудник, ответственный за проект, кампанию или веб-сайт, должен убедиться, что отдел по контролю за соблюдением правовых норм проводит проверку корректности работы с персональными данными и выполнить все действия, которые

могут потребоваться в ходе работы отдела по контролю за соблюдением правовых норм и/или в соответствии с Политикой по организации обработки и обеспечению безопасности персональных данных.

10.3. Мы будем обрабатывать данные потребителей на основе согласия или иного законного разрешения. Мы всегда будем информировать потребителей о целях использования их персональных данных (например, прямой маркетинг, разработка продукта), а также об их правах в качестве субъектов данных.

10.4. В соответствии с действующим законодательством и Политикой по организации обработки и обеспечению безопасности персональных данных мы предоставим потребителям четкий и прозрачный механизм отказа от получения сообщений и обработки данных, и четкий и прозрачный механизм обращения в AB InBev Efes для соблюдения их прав в качестве субъектов данных.

10.5. Мы не направляем наши коммерческие коммуникации несовершеннолетним лицам, и предпринимаем все возможные усилия, чтобы уберечь их от прямых коммуникаций.

10.6. 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.

10.7. Мы разместим понятные пользователям заявления о конфиденциальности данных на всех корпоративных и маркетинговых веб-сайтах и платформах, собирающих или использующих персональные данные.

10.8. Мы обеспечим безопасность персональных данных, собранных в соответствии со всеми применимыми законами и нормативными положениями.

10.9. 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.

10.10. Мы будем требовать от третьих лиц, обеспечивающих показ рекламы с учетом интересов пользователей от имени AB InBev Efes (поведенческий таргетинг), придерживаться существующих добровольных программ, помогающих потребителям контролировать и отслеживать эти процессы.

10.11. При возникновении любых вопросов по этому разделу, следует обратиться к сотрудникам, ответственным за защиту персональных данных, или в отдел по контролю за соблюдением правовых норм через комплаенс-канал (http://talkopenly.ab-inbev.com или по номеру горячей линии 8-800-301-69-73).

11. ЦИФРОВЫЕ СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИИ

11.1. 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 Efes,
- платный поиск,
- медийную рекламу (статичную или динамичную),
- интерактивное телевидение,

- электронную почту,
- SMS- и MMS-сообщения на мобильных устройствах,
- обзоры продуктов,
- рекламу в играх,
- пользовательский контент под контролем AB InBev Efes,
- вирусную рекламу под контролем AB InBev Efes,
- страницы или каналы брендов в социальных сетях,
- загружаемые приложения,
- видеоигры.

11.2. Пользовательский контент, размещаемый на сайтах или платформах, которые контролируются AB InBev Efes, будет регулярно проходить модерирование, и мы будем стремиться удалить любой недопустимый контент как можно быстрее, но не позднее чем в течение 24 часов после его публикации. Сайты или платформы, которые контролируются AB InBev Efes, 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 Efes.

11.3. Настоящий Кодекс не распространяется на пользовательский контент, размещаемый на веб-сайтах или платформах, над которыми AB InBev Efes не имеет контроля.

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

12. КОММЕРЧЕСКОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ, СПОНСОРСТВО И ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА

Основные положения

12.1. Настоящий Кодекс применяется к общим соглашениям о размещении, спонсорстве или продвижении, включая любые материалы, содержащие логотипы компании или брендов, на срок действия соглашения. Для получения более полной информации (см. Руководство по ответственному маркетингу на массовых мероприятиях и в точках продаж, которое является обязательным дополнением к Кодексу ответственного маркетинга и коммерческих коммуникаций).

12.2. Коммерческое размещение нашей продукции, спонсорские соглашения, продвижение брендов, демонстрации или мероприятия не будут направлены на лиц, не достигших возраста официально разрешенного потребления алкогольных напитков.

12.3. Любые сопутствующие материалы, товары, изображения или спонсорские элементы будут удовлетворять всем соответствующим положениям настоящего Кодекса и не будут изначально привлекательными для несовершеннолетних лиц (например, в виде детских игрушек).

Коммерческое размещение

12.4. При наличии у нас контроля в принятии окончательного решения о коммерческом размещении мы не будем давать разрешение 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 давать разрешение на использование наших продуктов или атрибутов в сценах, где:

- персонаж, не достигший возраста официально разрешенного потребления алкоголя, изображается покупающим или употребляющим алкогольные напитки,
- персонаж связывает нашу продукцию с пьянством, вождением в нетрезвом состоянии, алкоголизмом или другими видами злоупотребления либо с незаконным употреблением алкоголя,
- употребление алкоголя персонажем, по нашему мнению, не является целесообразным, законным или ответственным.

12.5. Мы приложим все усилия, чтобы обеспечить соответствие коммерческого размещения продукции нашим убеждениям и целям в области ответственного потребления алкоголя.

Знаменитости и представители брендов

12.6. Представители брендов и лица, продвигающие бренды на коммерческой основе (например, представители шоу-бизнеса, спортсмены и т.д.) должны достичь и безапелляционно выглядеть старше возраста, с которого официально разрешено употребление алкогольных напитков.

12.7. Как минимум 70% аудитории такого лица или представителя бренда должны быть не моложе 18 лет.

Спонсорство

12.8. Спонсорство бренда означает коммерческое соглашение, в соответствии с которым AB InBev Efes по договору осуществляет финансовую или другую поддержку для установления связи между брендами компании и спонсируемой деятельностью (например, спортивное, музыкальное мероприятие) с целью предоставления определенных согласованных прямых либо косвенных прав или выгод.

12.9. Наши алкогольные бренды не будут вовлечены в спонсорские соглашения, если большая часть аудитории мероприятия (то есть, непосредственно посетители мероприятия) или конкретного лица, команды или организации не будут являться совершеннолетними.

12.10. Спонсорство в сферах спорта или музыки в виде логотипов, предполагающее использование брендов, допустимо только при отсутствии заявлений или утверждений о том, что люди не могут добиться социального, профессионального, академического, спортивного, музыкального либо финансового успеха или статуса без потребления алкоголя.

Промоутеры и амбассадоры брендов

12.11. Промоутеры и амбассадоры брендов — это лица, которые не являются знаменитостями, публичными личностями или влиятельными лицами в социальных сетях и получают оплату за информирование клиентов и потребителей о наших товарах или предоставлении образцов, подачу либо продажу наших продуктов в барах, клубах, ресторанах или на других мероприятиях (далее – «промоутеры»). Промоутеры могут быть наняты непосредственно компанией или косвенно через сторонних поставщиков.

12.12. На всех промо-мероприятиях должна обеспечиваться безопасная и открытая среда, в которой и к промоутерам, и к потребителям будут относиться с достоинством и

уважением. Промоутерам, привлеченным AB InBev Efes, должна быть предоставлена информация о том, как получить доступ к:

- публичным политикам и регламентам компании AB InBev Efes, включая, но не ограничиваясь Кодексом делового поведения, Кодексом ответственного маркетинга и коммерческих коммуникаций (RMCC), Руководством по ответственному маркетингу на массовых мероприятиях и в точках продаж, Политикой по противодействию домогательствам и дискриминацией, Политикой по правам человека и Политикой по управлению конфликтом интересов;
- горячей линии (http://talkopenly.ab-inbev.com или по номеру 8-800-301-69-73) и каналам обратной связи по вопросам предупреждения коррупции, дискриминации и этики ведения бизнеса.

12.13. Подбор любых промоутеров, привлекаемых через стороннего поставщика, должен осуществляться в соответствии с Политикой ответственного подбора поставщиков, в том числе в части уведомления о политиках и процедурах AB InBev Efes. Кроме того, промоутеры должны пройти тренинг по ответственному обслуживанию и продаже алкогольных напитков (RBS), чтобы выполнять свою работу корректно и понимать доступные им возможности.

12.14. Любой поставщик, предлагающий услуги подбора промоутеров для любого мероприятия или события AB InBev Efes (корпоративное, рекламное, промо- или бренд-мероприятие), должен соблюдать вышеуказанные принципы и любые дальнейшие договорные требования, которые AB InBev Efes посчитает необходимыми. Поставщик должен пройти проверку AB InBev Efes и стать утвержденным поставщиком, прежде чем он будет допущен до оказания услуг для AB InBev Efes. В соответствии с нашими принципами данная проверка должна выполняться лицом, ответственным за принятие решения о привлечении поставщика, а подтверждение такой проверки должно быть предоставлено компании AB InBev Efes.

12.15. Сотрудники AB InBev Efes обязаны сообщать в отдел по контролю за соблюдением правовых норм о любых подозрительных действиях или признаках несоблюдения этой политики независимо от того, вовлечен промоутер в работу с AB InBev Efes прямо или косвенно.

Промоакции и бренд-мероприятия

12.16. В устанавливаемых AB InBev Efes пределах запрещается продавать или предлагать алкоголь лицам с явными признаками опьянения или не достигшим официально разрешенного возраста потребления алкогольных напитков.

12.17. Посетителей мероприятия не следует отговаривать от выбора безалкогольных напитков вместо алкогольных, а тем, кто предпочитает употреблять алкоголь, должно быть предложено делать это ответственно.

12.18. Мы не будем оказывать давление на людей с целью их привлечения к нашей промодеятельности.

12.19. Все наши промоакции и сопутствующие материалы будут соответствовать современному представлению об этичности и не будут поощрять безответственное потребление алкоголя как с точки зрения объема, времени, так и любым иным способом.

12.20. Игры, элементом которых является стимулирование употребления алкоголя, недопустимы.

12.21. Потребитель всегда должен контролировать количество потребляемого алкоголя, и наша деятельность по продвижению не должна использовать инструменты и уловки, лишающие потребителя такого контроля.

12.22. Там, где это возможно, в рамках акций по продвижению продукции должно быть доступно безалкогольное пиво, вода и/или иные безалкогольные напитки.

12.23. Обслуживающий персонал и продавцы на мероприятиях по продвижению, включая промоутеров, будут обучены ответственной подаче и продаже алкоголя посредством прохождения тренинга компании по ответственному обслуживанию и продаже алкогольных напитков (RBS), а также соблюдению законодательных требований Российской Федерации. Промоутерам, работающим непосредственно с потребителями, запрещено употреблять алкоголь в процессе продвижения продукции AB InBev Efes.

12.24. 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 обучен ответственной подаче и продаже алкоголя.

12.25. Сотрудникам AB InBev Efes, отвечающим за промо-мероприятия, спонсируемые компанией, рекомендуется продвигать привлечение «трезвых» водителей или альтернативных видов транспорта для посетителей с целью их безопасного возвращения домой. Обеспечение доступности безопасных перевозок можно осуществлять путем сотрудничества с местными транспортными компаниями или местными городскими властями.

12.26. Сотрудники AB InBev Efes, ответственные за подобные мероприятия, должны сообщать в отдел по контролю за соблюдением правовых норм о любых подозрительных действиях или признаках несоблюдения любых применимых законов, регулирующих данное событие, в том числе в отношении надлежащего и законного приобретения всех лицензий, разрешений и/или согласований, необходимых для проведения мероприятия. Сотрудники AB InBev Efes также должны следить, чтобы любые третьи стороны, привлеченные для оказания помощи в приобретении любых подобных лицензий, разрешений или согласований, были одобрены отделом по контролю за соблюдением правовых норм согласно антикоррупционной политике компании.

13. БЕЗАЛКОГОЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Безалкогольная пивная продукция

13.1. В соответствии с настоящим Кодексом к «не содержащей алкоголя пивной продукции» относится вся пивная продукция компании AB InBev Efes с содержанием чистого алкоголя, равным 0,0 % (например, Hoegaarden 0,0 %). «Безалкогольная пивная продукция» – это продукция AB InBev Efes с содержанием чистого алкоголя от 0,1% до 0,5% (например, El Capulco 0.0, Essa Alco Free и др.). Также могут применяться местные юридические определения.

13.2. Мы будем продвигать не содержащую алкоголя и безалкогольную продукцию только среди взрослых, которые по закону имеют право употреблять алкогольные напитки, и мы не будем продвигать употребление такой продукции среди несовершеннолетних лиц.

13.3. Мы будем придерживаться всех требований настоящего Кодекса во всех формах коммерческих коммуникаций, в отношении не содержащей алкоголя и безалкогольной пивной продукции, за следующими исключениями:

13.3.1. Мы можем делать подкрепленные надежными доказательствами заявления о преимуществах не содержащей алкоголь или безалкогольной пивной продукции при условии, что продукт четко распознается как не содержащий алкоголя.

13.4. Мы можем рекламировать употребление не содержащей алкоголя или безалкогольной пивной продукции как способа избежать употребления алкоголя, например, если потребитель находится на деловом обеде.

13.5. Мы можем рекламировать употребление не содержащей алкоголя или безалкогольной пивной продукции как способ снижения темпов употребления алкоголя во избежание чрезмерного потребления и уменьшения объема потребляемых алкогольных напитков.

13.6. Мы можем продвигать употребление не содержащей алкоголя пивной продукции водителем автомобиля при условии четкого указания, что употребление алкогольной или безалкогольной пивной продукции в подобных ситуациях недопустимо.

13.7. Запросы на коммерческое размещение для не содержащей алкоголя или безалкогольной пивной продукции AB InBev Efes 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.

Безалкогольные тонизирующие и безалкогольные энергетические напитки

13.8. В соответствии с настоящим Кодексом к безалкогольным тонизирующим напиткам относятся специальные безалкогольные напитки, содержащие тонизирующее вещество кофеин в количестве не менее 15,1 мг на 100 мл напитка и (или) другие тонизирующие вещества, а к безалкогольным энергетическим напиткам – безалкогольные тонизирующие напитки с массовой долей сухих веществ (за счет моно- и дисахаридов) не менее 10 процентов, энергетическая ценность которых не менее 44 ккал (184,8 кДж) на 100 мл

13.9. Мы будем продвигать безалкогольные тонизирующие и безалкогольные энергетические напитки только среди взрослых, и мы не будем продвигать употребление таких напитков среди несовершеннолетних лиц. Мы можем использовать образ человека в рекламных материалах по продвижению данной продукции, но приглашенные актеры и модели должны быть старше 18 лет и внешне выглядеть старше 25 лет в соответствии с этим минимальным допустимым возрастом.

13.10. Мы не будем осуществлять никакую прямую коммерческую и рекламную деятельность, связанную с безалкогольными тонизирующими и безалкогольными энергетическими напитками, в школах и на школьных мероприятиях, включая установку торговых автоматов. Рекламная раздача продукции (сэмплинг) не будет проводиться в непосредственной близости от школ или других учреждений, которые посещают представители этой возрастной группы.

13.11. Наши коммерческие коммуникации по продвижению безалкогольных тонизирующих и безалкогольных энергетических напитков не должны содержать изображения обнаженных людей и/или беременных женщин, а также насилие и иные виды

асоциального поведения. Такие коммуникации также должны избегать тем, изображений, символов или образов, которые противоречат общепринятым нормам морали и этики или могут оскорбить чувства и убеждения отдельных групп потребителей; содержание таких коммуникаций не должно иметь религиозного, политического, национального или иного дискриминационного характера.

13.12. Коммерческие коммуникации, связанные с безалкогольными тонизирующими и безалкогольными энергетическими напитками, должны исключать совместное продвижение этой продукции с алкогольными напитками.

13.13. Мы будем включать в нашу коммерческую коммуникацию сообщения об ответственном потреблении безалкогольных тонизирующих и энергетических напитков. Сообщение об ответственности должно указываться в виде специальной пиктограммы, содержащей фразу «Следуйте рекомендациям на упаковке».

13.14. Размер пиктограммы должен составлять не менее 3% от общей рекламной площади (пространства). В случае размещения на крупноформатных носителях и/или форматах с высоким разрешением (например, на медиафасадах) размер пиктограммы может быть уменьшен после предварительного согласования с отделом по правовым вопросам и корпоративным отношениям.

13.15. Изображение пиктограммы должно быть ярким, разборчивым, контрастным, а фраза – легкочитаемой по отношению к основному цвету рекламных материалов. Предпочтительным является размещение пиктограммы на однотонном фоне. Для видео цвет пиктограммы выбирается такой, чтобы быть контрастным наибольшую часть времени.

13.16. Мы будем добавлять пиктограмму или ее аудиоэквивалент в следующие виды коммуникации:

- традиционная реклама (ТВ, интернет, радио, печать);
- наружная реклама;
- цифровая реклама (SMS/e-mail-рассылки, страницы в социальных сетях, веб-сайты, приложения, видеоигры);
- материалы, способствующие продвижению продукции в местах продаж, и другие типы маркетинговых материалов.

13.17. При размещении коммерческой коммуникации в видеоформате на телевидении или иных каналах коммуникации пиктограмма должна демонстрироваться (транслироваться) в первой половине такой коммуникации с продолжительностью не менее 20 % от общего времени.

13.18. Собственные цифровые ресурсы (веб-сайты, аккаунты в социальных сетях и пр.) брендов безалкогольных тонизирующих и энергетических напитков должны содержать дисклеймер «При употреблении энергетических напитков учитывайте индивидуальные особенности своего организма». Дисклеймер должен быть расположен на главной странице сайта или в описании профиля в социальных сетях.

13.19. Все виды коммуникации, направленные на продвижение безалкогольных тонизирующих и безалкогольных тонизирующих напитков, должны пройти две процедуры согласования: 1) внутреннее согласование с отделом по правовым вопросам и корпоративным отношениям; 2) согласование с рекламными площадками или агентствами.

ВЫПОЛНЕНИЕ ПОЛОЖЕНИЙ КОДЕКСА

14. Внедрение Кодекса, отчетность и обучение

Соблюдение Кодекса ответственного маркетинга и коммерческих коммуникаций (RMCC) обязательно для всех сотрудников. Команды по продажам, маркетингу и трейд-маркетингу AB InBev Efes, а также внешние агентства должны следовать положениям Кодекса и других местных добровольных кодексов, где это применимо.

Соблюдение требований

14.1. Письменные контракты и проектные задания со всеми поставщиками, участвующими в разработке или распространении коммерческих коммуникаций, будут включать в себя положение, требующее соблюдения RMCC и других применимых местных кодексов. Копии RMCC и других применимых местных кодексов будут приложены ко всем подобным контрактам.

14.2. Директора по маркетингу и продажам несут ответственность за соблюдение положений настоящего Кодекса всеми коллегами и поставщиками при работе с нашими брендами.

Согласование и управление

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

Жалобы

14.4. Компания призывает всех, у кого есть опасения по поводу соблюдения настоящего Кодекса, сообщать о них через горячую линию отдела по контролю за соблюдением правовых норм. Круглосуточная горячая линия доступна по адресу http://talkopenly.ab-inbev.com или по номеру 8-800-301-69-73. Это надежно, бесплатно, конфиденциально, с возможностью оставить сообщение анонимно.

Обучение

14.6. Отделы AB InBev Efes по маркетингу, трейд-маркетингу, продажам, правовым вопросам и корпоративным отношениям, а также внешние агентства должны проходить ежегодные тренинги RMCC.

14.7. Ответственность за проведение и надлежащее обучение соответствующих сотрудников и представителей агентств несут директора по маркетингу и продажам.

14.8. Новые работники должны пройти обучение в течение 60 дней с момента начала работы.

В случае возникновения каких-либо вопросов, касающихся Кодекса ответственного маркетинга и коммерческих коммуникаций AB InBev Efes, обратитесь в отдел по правовым вопросам и корпоративным отношениям.