



Кодекс ответственного маркетинга и коммерческих коммуникаций 4.1



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



«Как лидеры российского пивоваренного рынка, мы в AB InBev Efes твердо следуем принципам устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности, которые служат фундаментом нашего бизнеса. Именно это позволяет нам сохранять доверие потребителей, партнеров и сотрудников на протяжении всей нашей истории.

Одним из ключевых направлений деятельности является формирование культуры ответственного потребления алкоголя, и мы уже более 20 лет реализуем масштабные социальные инициативы как в регионах ответственности, так и по всей стране. Эти инициативы не ограничиваются лишь просветительскими проектами, а представляют собой практические меры, направленные на изменение негативных моделей поведения потребителей. Миссия нашей компании - оказывать содействие положительным изменениям в обществе, улучшая потребительский опыт.

Эффективность нашей работы 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 и партнерам демонстрировать лидерство в этой области, предоставляя самый качественный сервис. Наша мечта: сделать так, чтобы каждый опыт взаимодействия с нашим продуктом был исключительно позитивным!»

**Омер Огюн,
президент AB InBev Efes**



«В нашем портфеле более 50 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, безалкогольным энергетическим напиткам и другим безалкогольным газированным и негазированным 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, откладывая ее публикацию и/или отзывая 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.
- 9.3. 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 посещениях 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 считает 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, лишаящие 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 алкоголь 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 – легко читаемой 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.

Другие безалкогольные напитки

- 13.20. В соответствии с настоящим Кодексом к другим безалкогольным напиткам относятся напитки, такие как газированные лимонады и негазированные холодные чаи, а также иная безалкогольная продукция, не относящаяся к категории безалкогольного пива, безалкогольных тонизирующих и безалкогольных энергетических напитков.
- 13.21. Требования настоящего Кодекса, регулирующие коммерческие коммуникации в отношении безалкогольного пива, безалкогольных тонизирующих и энергетических напитков, не распространяются на другие безалкогольные напитки, за исключением положений, предусмотренных пунктами 1, 3, 5, 6, 10 и 11 настоящего Кодекса. При этом для данной категории продукции действуют специальные требования, направленные на обеспечение ответственного маркетинга и коммуникаций.
- 13.21.1. Мы будем продвигать данную категорию исключительно среди лиц в возрасте 12 лет и старше. Данное ограничение распространяется на все формы коммерческих коммуникаций, включая рекламные и маркетинговые материалы.
- 13.21.2. Мы будем размещать коммерческие коммуникации, касающиеся данной категории напитков в печатных изданиях, на радио, телевидении и в цифровых средствах информации, при условии, что не менее 70% аудитории соответствующего ресурса составляют лица в возрасте 12 лет и старше.
- 13.21.3. В случае размещения коммерческих коммуникаций, сопровождаемых корпоративным логотипом AB InBev Efes или содержащих упоминание компании АО «АБ ИнБев Эфес», мы будем принимать все разумные меры для предотвращения их распространения в непосредственной близости от игровых площадок, детских садов, средних школ, а также религиозных организаций.

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.