

Кодекс відповідального маркетингу та комерційних комунікацій 3.1

ПЕРЕДМОВА ВІД ГОЛОВИ КОМПАНІЇ

ВСТУП

СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

Основні положення

1. Базові принципи
 2. Запобігання залученню неповнолітніх
 3. Відповідальне споживання
 4. Небезпечні види діяльності, ефективність і успіх
 5. Насильство і асоціальна поведінка
 6. Заборонені асоціації
 7. Аспекти здоров'я
 8. Вміст алкоголю
 9. Нагадування про відповідальність
 10. Прямі комунікації і конфіденційність
 11. Цифрові засоби інформації
 12. Комерційне розміщення, спонсорство та іміджева реклама
 13. Продукція, що не містить алкоголю або безалкогольна пивна продукція
- ВИКОНАННЯ ПОЛОЖЕНЬ КОДЕКСУ
14. Впровадження кодексу, звітність і навчання

ВСТУПНЕ СЛОВО ГОЛОВИ КОМПАНІЇ

У Anheuser-Busch InBev (AB InBev Efes) ми створюємо пиво для осіб, що досягли тієї межі віку, з якої законодавчо дозволено купувати і вживати алкоголь. Ми пишаємося нашими глобальними і локальними брендами. Ми піклуємося про природні ресурси і обираємо натуральні інгредієнти, адже саме вони роблять наше пиво таким приємним для клієнтів.

Як провідна міжнародна компанія з виробництва споживчих товарів, маючи мрію об'єднувати людей, роблячи світ кращим, ми просуваємо і продаємо пиво відповідно до принципів соціальної відповідальності. Ми працюємо над формуванням культури відповідального споживання алкоголю в усьому світі. Відповідальне споживання і зниження негативних наслідків алкоголю - основа для маркетингових і комерційних комунікацій про нашу продукцію.

Кодекс відповідального маркетингу та комерційних комунікацій (далі - Кодекс) робить доступними передові міжнародні практики в цій сфері для всіх наших колег і партнерів.

Будучи найбільшою пивоварною компанією в світі, ми несемо відповідальність за чесність, достовірність, естетичність і визнання культурного розмаїття на всіх ринках. Відповідно, дотримання Кодексу є обов'язковим для всіх наших маркетингових, торгових, рекламних та інформаційних заходів, і поширюється як на традиційні, так і цифрові засоби інформації.

Застосування Кодексу в щоденній роботі є частиною міцних традицій корпоративної соціальної відповідальності, які налічують вже понад 100 років. Ми дбаємо про благополуччя людей, так само як і про репутацію нашої компанії і брендів, і саме тому прагнемо до відповідального просування та реклами всієї продукції.

З найкращими побажаннями,
Карлос Бріто
Головний виконавчий директор

ВСТУП

Ми переконані, що відповідальне споживання алкоголю - це основа досягнення нашої мрії об'єднувати людей, роблячи світ кращим. Як відповідальна пивоварна компанія, ми хочемо бути впевнені, що всі наші комерційні комунікації є соціально відповідальними і спрямовані на осіб, які досягли віку, з якого дозволені купівля та споживання алкоголю відповідно до локального законодавства. Для країн, в яких не встановлено мінімальний вік офіційно дозволеного споживання алкогольних напоїв, згідно з політикою AB InBev Efes, маркетингові та комерційні комунікації не повинні бути спрямовані на осіб молодше 18 років. При застосуванні Кодексу ми будемо враховувати національні та культурні відмінності між ринками.

Цей Кодекс є локальним документом Компанії, що встановлює мінімальні вимоги до всіх комерційних комунікацій спільно з іншими цінностями і принципами, закріпленими в Кодексі ділової поведінки, Політиці з прав людини і Політиці щодо протидії домаганням і дискримінації.

СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

Положення Кодексу поширюються на всі види маркетингу або комерційних комунікацій щодо алкогольної і безалкогольної продукції, а також товарні знаки алкогольної продукції AB InBev Efes, в тому числі:

- традиційну рекламу (зокрема телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішню рекламу, кіно);
- прямий і поведінковий маркетинг, в тому числі sms повідомлення і поштові розсилки;
- рекламу за допомогою цифрових засобів інформації;
- брендинг, упаковку і етикетки;
- зовнішні комунікації (споживчі, торговельні, брендові)
- емпіричний маркетинг (наприклад, музичні фестивалі, спортивні заходи, кулінарні події і промо-акції)
- спонсорську діяльність, зокрема спортивні, групові заходи, події, знаменитостей і агентів впливу;
- комерційне розміщення;
- рекламні заходи і промо-акції;
- категорійний маркетинг;
- матеріали для роботи зі споживачем в точках продажів.

Положення Кодексу не поширюються:

- на комунікаційні матеріали, що розкривають тему відповідального споживання і проекти щодо запобігання надмірного споживання алкоголю;
- корпоративні комунікації, прес-релізи, заяви від компанії для медіа та органів влади;
- використання продукції AB InBev Efes без отримання офіційного дозволу від компанії;
- на комунікації, в яких представники компанії AB InBev Efes не брали участі ні в створенні, ні в поширенні, а також офіційно не стверджували таку інформацію;
- на освітні і соціальні кампанії та акції, а також на просування культурних заходів і промислового туризму, екскурсій на пивоварні, які представляють фактичну інформацію і історію компанії, її виробничі процеси.

Кодекс відповідального маркетингу та комерційних комунікацій (RMCC) застосовується до всіх форм маркетингу і комерційних комунікацій для всіх продуктів AB InBev Efes, які містять алкоголь, використовують алкогольні торговельні марки або є безалкогольним продуктом, чи продуктом що не містить алкоголь.

Хоча даний Кодекс не застосовується до корпоративних комунікацій (наприклад, щодо взаємодії зі співробітниками, щодо найму тощо) і транзакційних комерційних операцій (наприклад, електронна торгівля, зовнішні ринки), його принципи, що стосуються відповідального маркетингу, повинні повідомляти, як ми інтерпретуємо і застосовуємо інші корпоративні політики (наприклад, Кодекс ділової етики, Кодекс відповідального споживання для співробітників, Кодекс організації корпоративних заходів, Політика щодо розкриття додаткової інформації для споживачів).

Дотримання Кодексу є обов'язковим для всіх наших операцій і встановлює мінімальні стандарти маркетингових і комерційних комунікацій AB InBev Efes. У деяких країнах існують більш суворі національні стандарти, яких ми також дотримуємося. Таким чином, якщо до комерційних комунікацій застосовуються національні закони, нормативні акти або галузеві кодекси, їх слід використовувати разом з вимогами, викладеними в Кодексі AB InBev Efes.

Хоча кожен співробітник AB InBev Efes повинен дотримуватися положень Кодексу і національних законів, нормативних актів та локальних кодексів щодо маркетингу і комунікацій, кінцева відповідальність за таке дотримання лежить на зональних віце-президентах з маркетингу та продажу.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. БАЗОВІ ПРИНЦИПИ

1.1. Маркетингові та комерційні комунікації повинні:

- бути етичними, законними, чесними і порядними;
- спиратися на принципи соціальної відповідальності, справедливості та добросовісності;
- відображати корпоративні цінності і поточне бачення естетичності і доречності;
- уникати зображення наших споживачів, клієнтів і партнерів в ідеалістичній або об'єктивізуючій формі;
- виключати нешанобливі стереотипи або такі, що можуть травмувати чи образити, які розходяться з принципами закріпленими в Політиці про соціокультурне різноманіття і рівні можливості принципами;
- враховувати культурні відмінності між країнами; а також
- чітко висловлювати свою комерційну суть.

1.2. При застосуванні цих вимог творчі елементи слід розглядати з точки зору розсудливої дорослої людини, яка досягла віку, з якого офіційно дозволено споживання алкогольних напоїв і в загальному контексті комерційних комунікацій.

1.3. Де можна застосувати, комерційні комунікації регулюються національним законодавством ринку, на якому будуть використовуватися матеріали. При створенні глобальних комунікаційних матеріалів ми, на наш розсуд, завжди будемо обирати більш суворі стандарти.

1.4. Ми можемо на свій розсуд прийняти рішення не випускати будь-який елемент комерційних комунікацій, відкласти їх випуск та / або відкликати комунікаційні матеріали з будь-якої причини, включаючи недотримання цього Кодексу, зміни в місцевій культурі або практиці, або зміни умов нашої компанії і її брендів.

2. ЗАПОБІГАННЯ ЗАЛУЧЕННЮ НЕПОВНОЛІТНІХ

Загальні положення

2.1. Для цілей цього Кодексу вік з якого офіційно дозволено споживання алкогольних напоїв - це мінімальний вік, починаючи з якого особи можуть вживати або купувати алкогольні напої відповідно до законодавства. У всіх країнах, крім країн, де не встановлено мінімальний вік з якого офіційно дозволено споживання алкогольних напоїв або в яких він становить менше 18 років, комерційні комунікації не повинні бути орієнтовані на осіб молодше 18 років відповідно до політики AB InBev Efes.

2.2. Наші комерційні комунікації не можуть бути орієнтовані на осіб, які не досягли віку з якого офіційно дозволено споживання алкогольних напоїв (далі - неповнолітні).

Привабливість

2.3. Ми не будемо використовувати символи, зображення, об'єкти, персонажі мультиплікаційних фільмів, знаменитостей, музику, мову або інший контент, який насамперед привертає увагу неповнолітніх . Для цілей цього Кодексу «початкова привабливість» для неповнолітніх означає особливу привабливість, що виходить за рамки загальної привабливості для осіб старше 18 років.

2.4. Ми не дозволимо використовувати логотипи брендів або торговельні марки на матеріалах або виробах, які призначені для використання насамперед неповнолітніми, такі як іграшки або дитячий одяг.

Учасники

2.5. Ми прагнемо чесно показувати наших споживачів, демонструючи різноманітність людей, що проживають в країнах, в яких AB InBev Efes провадить свою діяльність.

2.5.1. Оплачувані актори або моделі в комерційних комунікаціях повинні виглядати не молодше 25 років.

2.5.2. У контрольованому середовищі, що використовує механізм перевірки віку для підтвердження повноліття користувача / глядача, всі залучені особи, які беруть участь в комерційних комунікаціях, можуть бути молодше 25 років, але повинні бути повнолітніми і безпележно виглядати старше 18 років.

2.5.3. Промоутери бренду повинні бути повнолітніми і безпележно виглядати не молодше 21 року. Див. в 12.12-12.15 додаткові вимоги до промо-персоналу.

2.5.4. Люди, які беруть участь в комерційних комунікаціях і не одержують ніякої винагороди, повинні бути повнолітніми.

2.5.5. Всі особи, які беруть участь в створюваному користувачами контенті, повинні бути повнолітніми і безпележно виглядати старше 18 років. Якщо такий контент використовується нами або від нашого імені, застосовуються положення 2.5.1-2.5.4.

Аудиторія

2.6. Наші комерційні комунікації будуть розміщуватися тільки в друкованих виданнях, на радіо, телебаченні або в будь-яких цифрових медіа, де принаймні 70% аудиторії обґрунтовано вважаються повнолітніми.

2.7. Комерційне розміщення буде вважатися таким, що відповідає Кодексу, якщо попередньо вивчені дані про склад аудиторії відповідають критерію про 70% аудиторії, а також іншим критеріям комерційного розміщення.

2.8. Для підтвердження відповідності раз на півроку наші медіа-партнери надаватимуть постмоніторинговий звіт про склад аудиторії на максимально обґрунтованому з практичної точки зору рівні.

2.9. Ми не будемо спонсорувати або використовувати комерційні комунікації на заходах, де, згідно з обґрунтованим очікуванням, велику частину аудиторії будуть складати неповнолітні. Дана вимога не забороняє компанії розміщувати комунікаційні матеріали в місцях, які переважно використовуються для заходів, орієнтованих на дорослих, але які іноді можуть використовуватися для заходів, в яких буде брати участь велика кількість неповнолітніх.

2.10. При платному розміщенні зовнішньої реклами ми будемо вживати всіх можливих заходів для забезпечення того, щоб наші комерційні комунікації не були розміщені в безпосередній близькості від дитячих садків і середніх шкіл, релігійних організацій та ігрових майданчиків.

Підтвердження віку

2.11. Всі веб-сайти і платформи, які належать або знаходяться під керівництвом АВ InBev Efes, повинні мати механізм підтвердження віку (наприклад, повідомлення про вік, реєстрація, разовий вхід через профіль соціальних мереж тощо), який по можливості передбачає доступ до точної та повної дати народження і інформації про країну, що дозволить відкрити доступ тільки для відвідувачів, які заявили, що вони досягли повноліття. Якщо для керованих веб-сайтів недоступно підтвердження віку, застосовується пункт 2.9 і наші комерційні комунікації повинні бути обмежені непрямыми комунікаціями і повинні надавати повідомлення про відповідальність, наприклад «Тільки для осіб старше 18 років».

2.12. Контент, який можна поширювати, повинен містити зрозуміле нагадування або повідомлення про те, що пересилання дозволено тільки особам, які досягли повноліття.

3. ВІДПОВІДАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ

3.1. Наші комерційні комунікації не будуть зображувати людей, які не контролюють або слабо контролюють свою поведінку, рухи, зір або мову, або в будь-яким іншим чином зображують, що алкогольне сп'яніння є прийнятним.

3.2. Ми не будемо представляти відмову, утримання або помірне споживання алкоголю в негативному світлі; ми завжди будемо поважати вибір людини щодо алкоголю.

3.3. Наші комерційні комунікації не будуть зображувати або включати вагітних жінок або мати на увазі, що споживання алкоголю під час вагітності є прийнятним.

3.4. Назви торговельних марок і відповідна упаковка, етикетки, назва доменних імен в мережі Інтернет та соціальних мережах для наших продуктів не буде містити сексуальні натяки або використовувати терміни, зазвичай пов'язані зі сп'янінням або безвідповідальним споживанням алкоголю.

4. НЕБЕЗПЕЧНІ ВИДИ ДІЯЛЬНОСТІ, ЕФЕКТИВНІСТЬ І УСПІХ

4.1. Наші комерційні комунікації не будуть демонструвати фізичну форму, здібності або силу як результат споживання алкогольних напоїв.

4.2. Наші комерційні комунікації не будуть демонструвати або пропонувати вживання алкогольних напоїв до або під час діяльності або в місцях, які потенційно небезпечні або з міркувань безпеки вимагають високого рівня уважності, концентрації, розважливості, точності або координації (наприклад, керування автотранспортом, робота з небезпечним обладнанням, участь у спортивних заходах тощо).

4.3. Успіх в спорті або іншій діяльності не буде зображений в прив'язці до споживання спиртних напоїв. Однак прийнятним є зображення учасників з одним з наших брендів в розслабленій, святковій чи дружній обстановці після закінчення цієї діяльності.

4.4. У наших комерційних комунікаціях не буде тверджень чи заяв про те, що споживання алкоголю необхідно для досягнення суспільного визнання або професійного, фінансового, академічного, спортивного або соціального успіху.

4.5. Наші комерційні комунікації не повинні припускати, що алкоголь може вплинути на сексуальні можливості, привабливість чи веде до сексуальних відносин або зваблення.

4.6. Комерційні комунікації не повинні зображати наготу, а люди, представлені в комерційних комунікаціях, не будуть поставлені в становище або позу, яка є відверто сексуальною.

5. НАСИЛЬСТВО ТА АСОЦІАЛЬНА ПОВЕДІНКА

5.1. Наші комерційні комунікації не будуть зображувати жорстоку або асоціальну поведінку, якщо це однозначно не представлено у вигляді гумору, пародії або сатири.

5.2. Наші комерційні комунікації будуть уникати будь-якого зв'язку, визнання або натяку на поведінку наркоманів або вживання заборонених речовин.

5.3. Наші комерційні комунікації повинні відповідати положенням Політики з соціокультурного різноманіття і рівних можливостей, та просувати моделі поведінки, що відображають позиції різних груп і думок.

6. ЗАБОРОНЕНІ АСОЦІАЦІЇ

6.1. Наші комерційні комунікації не будуть асоціюватися з будь-якими формами незаконної діяльності, прямо або опосередковано.

6.2. У наших комерційних комунікаціях ми прагнемо не зображувати і не заохочувати до споживання тютюну. Ми будемо уникати будь-якої підтримки тютюнових виробів, відмовляючись від спонсорства заходів, пов'язаних з тютюном або з його просуванням/ підвищенням рівня продажів.

6.3. Перш ніж пов'язувати наші бренди з азартними іграми, необхідно врахувати місцеві правила / культурні особливості. Наші бренди не повинні асоціюватися з азартними іграми.

7. АСПЕКТИ ЗДОРОВ'Я

7.1. Наші комерційні комунікації не будуть заявляти, що алкогольні напої повинні споживатися для отримання потенційної користі для здоров'я, або для запобігання чи лікування захворювань.

7.2. Наші комерційні комунікації можуть включати в себе таку фактичну інформацію про харчову цінність, як вміст калорій або вуглеводів, тільки якщо інформація не пов'язана із заявами про користь алкогольних напоїв для здоров'я.

7.3. Інша підтверджена інформація може бути дозволена тільки за умови, що вона узгоджена з відділом корпоративних відносин і правових питань, а також виробничим відділом на глобальному і зональному рівні.

8. ВМІСТ АЛКОГОЛЮ

8.1. Ми будемо вказувати вміст алкоголю в наших продуктах в межах відхилень, дозволених законом, а також будемо уникати введення в оману споживачів щодо вмісту алкоголю в наших продуктах.

8.2. Ми не будемо використовувати більш високий вміст алкоголю як причину для споживання продукту в маркетингових комунікаціях, але ми можемо підкреслити знижений вміст алкоголю в якості рішення, що допомагає

споживачеві знизити споживання алкоголю та уникнути безвідповідального вживання спиртних напоїв.

9. НАГАДУВАННЯ ПРО ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

11.1. Ми будемо розміщувати законодавчо закріплені надписи про відповідальність в країнах, в яких ми продаємо нашу продукцію, та навіть якщо це не є обов'язковим за законом, ми будемо включати повідомлення про відповідальність в наших комерційних комунікаціях там, де це може бути застосовано.

11.2. Нагадування про відповідальність включатиме одне з наступних заяв або пов'язаний символ, або еквівалент, який замінює його суть, що визначається місцевим керівництвом:

9.2.1. Водіння в нетверезому стані заборонено;

9.2.2. Тільки для осіб старше (вік офіційно дозволеного споживання спиртних напоїв);

9.2.3. Заборонено вагітним жінкам; а також

9.2.4. Вживайте алкоголь відповідально.

11.3. Ми будемо включати нагадування про відповідальність або відповідні символи в усі наші комерційні комунікації, зокрема до завантажених та спільно використовуваних ресурсів (наприклад, відео, фотографії, додатки або призначений для користувача контент, повторно використовуваний нами або від нашого імені), за винятком POS матеріалів в постійних точках продажів (наприклад, келихів, неонових вивісок, столів, стільців, кольорів, тощо), сувенірної продукції для споживачів (наприклад, ручок або футболок) і повідомлень, в яких розмір шрифту робить попередження про відповідальність нерозбірливим (наприклад, в цифровій рекламі, що не перевищує 80 пікселів в двох вимірах).

11.4. Всі веб-сайти і платформи, що належать або керовані AB InBev Efes, повинні містити посилання на TapIntoYourBeer.com або на відповідний місцевий сайт, присвячений відповідальному споживанню (наприклад, DrinkAware.co.uk).

11.5. Включення попередження про відповідальність або символу з пункту 9.2, та посилання на TapIntoYourBeer.com чи на відповідний місцевий сайт присвячений відповідальному споживанню, є обов'язковим для нової первинної та вторинної упаковки.

10. ПРЯМІ КОМУНІКАЦІЇ ТА КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ

10.1. Кожен раз, коли проект, кампанія або веб-сайт вимагає обробки персональних даних (тобто будь-якої інформації, що відноситься до конкретної або ідентифікує фізичну особу), співробітник, відповідальний за проект, кампанію або веб-сайт, повинен переконатися, що відділ етики і комплаєнсу проводить перевірку коректності роботи з персональними даними та виконати всі дії, які можуть знадобитися в ході роботи відділу етики і комплаєнсу та/ або необхідно виконати відповідно до Політики щодо використання персональних даних.

10.2. Ми будемо обробляти дані споживачів на основі згоди чи іншого законного дозволу. Ми завжди будемо інформувати споживачів про цілі

використання їх персональних даних (наприклад, прямий маркетинг, розробка продукту), а також про їх права як суб'єктів даних.

10.3. Відповідно до чинного законодавства та Політики щодо захисту персональних даних ми надаємо споживачам (i) чіткий і прозорий механізм відмови від отримання повідомлень і обробки даних, (ii) чіткий та прозорий механізм звернення до АВ InBev Efes для дотримання їх прав як суб'єктів даних відповідно до законодавства та Політики щодо захисту персональних даних.

10.4. Ми не спрямовуємо наші комерційні комунікації неповнолітнім особам і докладаємо всіх обґрунтованих зусиль, щоб уникнути таких прямих комунікацій до неповнолітніх.

10.5. Ми будемо поважати інтереси наших споживачів при комерційному використанні їх персональної інформації та будемо дотримуватися всіх законів, що стосуються використання персональних даних для маркетингових цілей.

10.6. Ми розмістимо зрозумілі користувачам декларації про конфіденційність даних на всіх корпоративних і маркетингових веб-сайтах і платформах, які збирають або використовують персональні дані.

10.7. Ми забезпечимо достатню безпеку персональних даних, зібраних у відповідності до закону та нормативних положень.

10.8. Якщо ми або треті особи, що працюють від нашого імені, будемо збирати відомості про відвідування сайтів для цілей подальших комунікацій на підставі поведінки відвідувачів, ми попередимо про це відвідувачів наших веб-сайтів і надамо їм можливість відмовитися від такої практики.

10.9. Ми будемо вимагати від усіх третіх осіб, які забезпечують показ реклами від імені АВ InBev Efes з урахуванням інтересів користувачів (поведінковий таргетинг) дотримуватися існуючих добровільних програм, які допомагають споживачам контролювати і відслідковувати ці процеси, наприклад www.edaa.eu в Європі, www.youradchoices.ca в Канаді, www.youronlinechoices.com.au в Австралії і www.aboutads.info в США.

10.10. У разі виникнення будь-яких питань по даному розділу слід звернутися до осіб, відповідальних за захист персональних даних або до відділу етики і комплаєнсу через комплаєнс-канал <https://compliancechannelglobal.ab-inbev.com/>.

11. ЦИФРОВІ ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЇ

11.1. Ми застосовуємо однакові мінімальні стандарти для всіх наших комунікацій, в тому числі і в цифрових засобах інформації. Цифрові засоби інформації є основним каналом комунікацій і включають у тому числі:

- веб-сайти, контрольовані АВ InBev Efes;
- платний пошук;
- екранну рекламу (рухома і нерухома);
- інтерактивне телебачення («червона кнопка»);
- електронну пошту;
- SMS і MMS-повідомлення на мобільних пристроях;
- письмові або рекомендовані огляди продуктів;
- рекламу в іграх;
- призначений для користувача контент під контролем АВ InBev Efes;
- вірусну рекламу під контролем АВ InBev Efes;

- сторінки або канали брендів в соціальних мережах, в тому числі в Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та ін .;
- додатки, що можуть бути завантажені; а також:
- відеоігри.

11.2. Там, де це можна здійснити, ми розглянемо можливість використання додаткових заходів підтвердження віку, які включають:

- відповідні методи підтримки пошукових систем і рішення по контролю контенту; а також,
- перенаправлення відвідувачів, які не досягли віку офіційно дозволеного споживання алкогольних напоїв на відповідний веб-сайт, присвячений відповідальному споживанню.

11.3. У країнах, де є технології для перевірки даних споживачів за урядовими базами даних, ми розглянемо можливість запровадження такої технології, враховуючи її вплив на призначений для користувача досвід.

11.4. Призначений для користувача контент, що розміщується на сайтах або платформах, які контролюються AB InBev Efes, буде регулярно проходити модерацію, і ми будемо прагнути видалити будь-який неприпустимий контент якнайшвидше, але не пізніше ніж протягом 24 годин після його публікації. Сайти або платформи, які контролюються AB InBev Efes, будуть містити інструкції з призначеного для користувача контенту, в яких буде вказано, який тип контенту користувачі повинні і не повинні розміщувати на сайті або платформі, контрольованій AB InBev Efes.

11.5. Цей Кодекс не застосовується до призначеного для користувача контенту, який розміщується на веб-сайтах або платформах, над якими AB InBev Efes не має контролю.

11.6. При використанні контенту користувача в комерційних комунікаціях AB InBev Efes має бути отримано дозвіл від користувача або власника контенту та / або таке використання має відповідати всім політикам відповідної платформи соціальних мереж і цього Кодексу.

11.7. Всі бренди повинні відповідати принципам Діджитал-комунікації, узгодженими Міжнародним альянсом виробників алкоголю.

12. КОМЕРЦІЙНЕ РОЗМІЩЕННЯ, СПОНСОРСТВО І ІМІДЖЕВА РЕКЛАМА

Загальні положення

12.1. Цей Кодекс застосовується до загальних угод про розміщення, спонсорство або просування, включаючи будь-які матеріали, що містять логотипи компаній або брендів, на термін дії угоди.

12.2. Щоб вивчити і узгодити зміст і елементи пропозиції по розміщенню, спонсорству або просуванню, необхідно діяти в рамках відповідного процесу узгодження.

12.3. Комерційне розміщення продукції, угоди про спонсорство, просування бренду, демонстрації або заходи не будуть спрямовані на осіб, які не досягли віку офіційно дозволеного споживання алкогольних напоїв.

12.4. Будь-які пов'язані з цими комунікаціями матеріали, товари, експонати або предмети будуть відповідати всім відповідним положенням цього Кодексу і не будуть першочергово привабливими для неповнолітніх осіб, наприклад, у вигляді дитячих іграшок.

Комерційне розміщення

12.5. При наявності у нас контролю в прийнятті остаточного рішення про комерційне розміщення, ми не будемо надавати дозволи на використання своєї продукції або інших атрибутів, якщо, на нашу думку, буде спотворюватися позиція компанії щодо відповідального споживання алкоголю. Зокрема, ми не будемо надавати дозвіл на використання наших продуктів або атрибутів у сценах, в яких:

- персонаж, який не досяг віку офіційно дозволеного споживання спиртних напоїв, зображується таким, що купує або вживає алкоголь;
- дійова особа пов'язує нашу продукцію з пияцтвом, водінням у нетверезому стані, алкоголізмом або іншим зловживанням, або незаконним споживанням алкоголю; або
- вживання алкоголю дійовою особою не є, на нашу думку, доцільним, законним чи відповідальним.

12.6. Ми докладемо всіх зусиль, щоб забезпечити відповідність комерційного розміщення продукції нашим переконанням і цілям в області відповідального споживання алкоголю.

Знаменитості та представники

12.7. Представники бренду і особи, які просувають бренд на комерційній основі, такі як знаменитості, спортсмени та співаки, повинні безапеляційно виглядати старше віку, з якого офіційно дозволено вживання алкогольних напоїв.

12.8. Як мінімум 70% фанатів такої особи або представника бренду повинні, згідно обґрунтованим очікуванням, бути не молодше 18 років.

Спонсорство

12.9. Спонсорство означає комерційну угоду, за допомогою якої AB InBev Efes надає фінансову або іншу підтримку з метою встановлення зв'язку між брендами компанії та діяльністю яка отримує спонсорство (наприклад, спортом, музикою, заходом) для надання певних узгоджених прямих або непрямих прав або вигод.

12.10. Наші алкогольні бренди не братимуть участі в угодах про спонсорство, якщо більша частина аудиторії (маються на увазі відвідувачі) або фан-база особи, команди або організації не будуть повнолітніми

12.11. Спонсорська підтримка спортивних та музичних заходів, що припускає використання брендів, допустима лише при відсутності заяв або тверджень про те, що люди не можуть отримати соціальний, професійний, освітній,

спортивний, музичний, або фінансовий успіх або статус без споживання алкоголю.

Промоутери та представники брендів

12.12. Промоутери та представники брендів – це особи, які не є знаменитостями, публічними особистостями або впливовими особами в соціальних мережах і отримують оплату за інформування клієнтів і споживачів про наші товари або надання зразків, подачу або продаж наших продуктів в барах, клубах, ресторанах або на інших заходах (далі - «промоутери»). Промоутери можуть бути найняті безпосередньо компанією або побічно через сторонніх постачальників.

12.13. На всіх промо-заходах повинна забезпечуватися безпечне і відкрите середовище, в якому і до промоутерів бренду, і до наших споживачів будуть відноситися з гідністю і повагою. Промоутерам бренду, залученими AB InBev Efes, повинна бути надана інформація про те, як отримати доступ до всіх політик AB InBev Efes, включно з Кодексом ділової поведінки, даного Кодексу, Політики з прав людини і Політики щодо протидії домаганням і дискримінації. Підбір будь-яких промоутерів, які залучаються через стороннього постачальника, повинен здійснюватися відповідно до Політики відповідального підбору постачальників, в тому числі в частині ознайомлення з політиками і процедурами AB InBev Efes. Крім того, промоутери повинні пройти навчання роботодавця за вищевказаними правилами для того, щоб виконувати свою роботу коректно і розуміти доступні їм можливості.

12.14. Будь-який постачальник, який пропонує послуги підбору промоутерів для будь-якого заходу чи події AB InBev Efes (рекламна, промо або брендингова подія), повинен дотримуватися вищевказаних принципів і всіх наступних договірних вимог, які AB InBev Efes вважає необхідними. Постачальник повинен пройти перевірку AB InBev Efes і стати затвердженим постачальником, перш ніж він буде допущений до надання послуг для AB InBev Efes. Відповідно до наших принципів дана перевірка повинна виконуватися особою, відповідальною за прийняття рішення про притягнення постачальника, а підтвердження такої перевірки має бути надано компанії AB InBev Efes.

12.15. Співробітники AB InBev Efes зобов'язані повідомляти у відділ етики і комплаєнсу про будь-які підозрілі дії або ознаки недотримання цієї політики незалежно від того, залучений промоутер бренду в роботу з AB InBev Efes безпосередньо або побічно.

Промо-акції та заходи бренду

12.16. В умовах контролю з боку AB InBev Efes, алкоголь не повинен надаватися особам з явними ознаками сп'яніння або не досягли віку офіційно дозволеного віку споживання алкогольних напоїв.

12.17. Відвідувачів заходу непотрібно відмовляти від вибору безалкогольних напоїв замість алкогольних напоїв, а тим, хто вважає за краще вживати алкоголь, буде запропоновано робити це відповідально.

12.18. Ми не будемо тиснути на людей, пропонуючи взяти участь в нашій промо-діяльності.

12.19. Всі промо-акції і супутні матеріали будуть відповідати сучасному уявленню про естетичність і не будуть заохочувати безвідповідальне споживання алкоголю як з точки зору обсягу, часу, так і будь-яким іншим способом.

12.20. Ігри, що вимагають вживання алкоголю в якості елемента гри, не допускаються.

12.21. Споживач повинен завжди контролювати кількість споживаного алкоголю, і наша діяльність з просування не повинна використовувати пристрої або трюки, які позбавляють споживача такого контролю.

12.22. Там, де це можливо, в рамках акцій з просування продукції повинно бути доступно безалкогольне пиво, вода і / або безалкогольні напої.

12.23. Обслуговуючі особи і продавці на заходах щодо просування, в тому числі промоутери, будуть навчені відповідальній подачі і продажу алкоголю, а також місцевим законодавчим вимогам, переважно з використанням сертифікованих програм, якщо такі є. Промоутерам, які працюють безпосередньо зі споживачами, заборонено вживати алкоголь в процесі просування продукції AB InBev Efes.

12.24. Підтримуючи наші принципи відповідального споживання алкоголю, ми не будемо виступати спонсорами безкоштовних барів крім заходів з гідною репутацією, відвідування яких можливе лише повнолітніми особами, або коли весь обслуговуючий персонал має сертифікати, що підтверджують знання з відповідальною подачі алкоголю.

12.25. Співробітникам AB InBev Efes, що відповідають за промо-заходи, спонсором яких є AB InBev Efes, рекомендується просувати залучення «тверезих» водіїв або альтернативні засоби транспортування для учасників з метою безпечного повернення додому. Забезпечення доступності безпечних перевезень можна здійснювати шляхом співпраці з місцевими транспортними компаніями або міською владою.

12.26. Співробітники AB InBev Efes, відповідальні за подібні заходи, повинні повідомляти у відділ етики і комплаєнсу про будь-які підозрілі дії або ознаки недотримання будь-яких чинних законів, що регулюють дану подію, в тому числі щодо належного та законного придбання всіх ліцензій, дозволів та / або погоджень, необхідних для проведення заходу. Співробітники AB InBev Efes також повинні стежити, щоб треті сторони, залучені для надання допомоги в придбанні будь-яких подібних ліцензій, дозволів або погоджень, були схвалені відділом етики і комплаєнсу згідно Антикорупційної політики компанії.

13. ПИВНА ПРОДУКЦІЯ ЩО НЕ МІСТИТЬ АЛКОГОЛЮ ТА БЕЗАЛКОГОЛЬНА ПИВНА ПРОДУКЦІЯ

13.1. Для цілей цього Кодексу під «пивна продукція що не містить алкоголю» розуміється вся продукція AB InBev Efes з вмістом чистого алкоголю 0,0% (Brahma 0.0%; Hoegaarden 0.0%; Budweiser Prohibition Brew). «Безалкогольна пивна продукція» - це продукція AB InBev Efes з вмістом чистого алкоголю від 0,1% до 0,5% (напр., Budweiser Prohibition Brew, Beck's Non-Alcoholic, O'Doul's Non-Alcoholic Brew). Також можуть застосовуватися місцеві юридичні визначення.

13.2. Ми будемо рекламувати продукцію що не містить алкоголю і безалкогольну продукцію тільки дорослим, які могли б законно пити алкогольний напій, і ми не будемо рекламувати такі продукти для споживання неповнолітніми.

13.3. Ми будемо дотримуватися вимог цього Кодексу в усіх формах комерційних комунікацій у відношенні продукції, що не містить алкоголю і безалкогольної продукції, з урахуванням наступних винятків:

13.3.1. Ми можемо робити, підкріплені надійними доказами, заяви про переваги продукції, яка не містить алкоголь для здоров'я або функціонування організму за умови, що продукт чітко розпізнається як такий що не містить алкоголю;

13.3.2. Ми можемо рекламувати вживання продукції, яка не містить алкоголю або безалкогольної пивної продукції як способу уникнути вживання алкоголю, наприклад, якщо споживач є «тверезим» водієм або під час ділового обіду; а також,

13.3.3. Ми можемо рекламувати вживання продукції яка не містить алкоголю або безалкогольної пивної продукції як способу уповільнення темпу вживання алкоголю, щоб уникнути надмірного споживання і зменшення обсягу споживаних алкогольних напоїв.

13.3.4. Ми можемо просувати вживання безалкогольних напоїв водієм автомобіля за умови чіткої вказівки, що вживання алкогольного пива в подібних ситуаціях неприпустимо.

13.3.5. Ми можемо просувати споживання безалкогольних напоїв в ситуаціях, пов'язаних з потенційними ризиками таких, як автоспорт або ралі, за умови, що в повідомленні чітко вказано, що вживання алкогольного пива в таких обставинах заборонено.

13.4. Запити на комерційне розміщення для продукції яка не містить алкоголь або безалкогольної пивної продукції AB InBev Efes будуть надаватися тільки в тому випадку, якщо продукт чітко розпізнається як такий що не містить алкоголю або безалкогольний, і будь-який герой, пов'язаний з продуктом старше 18 років.

ВИКОНАННЯ ПОЛОЖЕНЬ КОДЕКСУ

14. ВПРОВАДЖЕННЯ КОДЕКСУ, ЗВІТНІСТЬ І НАВЧАННЯ

Дотримання Кодексу відповідального маркетингу та комерційних комунікацій (RMCC) є обов'язковим для всіх співробітників. Команди з продажу та маркетингу AB InBev Efes (в тому числі медіапланування, інновації, просування, заходи і спонсорство і т.п.), а також зовнішні агентства повинні слідувати літері та духу Кодексу та інших локальних норм та кодексів, де це може бути застосовано.

Дотримання вимог

14.1. Письмові контракти і проектні завдання з усіма постачальниками, які беруть участь в розробці або розповсюдженні комерційних комунікацій, будуть включати в себе положення, яке вимагає дотримання вимог Кодексу та інших чинних локальних кодексів. До всіх контрактах буде додаватися копія Кодексу та інших чинних локальних кодексів.

14.2. **Керівництво відділів продажів і маркетингу в усіх зонах несе відповідальність** за дотримання положень цього Кодексу усіма колегами та постачальниками при роботі з нашими брендами.

Узгодження і управління

14.3. Відповідальність за дотримання цього Кодексу несуть директора з маркетингу та директора з продажу. Всі комерційні комунікації будуть перевірятися на предмет відповідності цим Кодексом за допомогою стандартного процесу розгляду та узгодження, в якому задіяні відділ маркетингу і відділ з корпоративних відносин і правових питань. У випадках, коли з'являються розбіжності щодо дотримання вимог, питання буде відповідним чином переведений на розгляд на вищий рівень.

Скарги

14.4. Компанія закликає **всіх**, у кого є побоювання з приводу дотримання цього Кодексу, повідомляти про них Компанію через нашу гарячу лінію комплаєнсу. Цілодобова гаряча лінія доступна за адресою <http://talkopenly.ab-inbev.com> і за телефоном 1-888-601-6762, а також за місцевими номерами, доступними у всіх юрисдикціях. Це надійно, безкоштовно, **конфіденційно**, також є можливість залишити повідомлення **анонімно**.

Навчання

14.5. Всі команди AB InBev Efes з маркетингу, продажів, корпоративних відносин і правових питань, а також зовнішні агентства повинні проходити щорічні тренінги з Кодексу.

14.6. Відповідальність за проведення навчання і належне навчання відповідних співробітників і представників агентств несуть віце-президенти з маркетингу і з продажу Зони.

14.7. Нові співробітники повинні пройти навчання протягом 60 днів з моменту початку роботи.

У разі виникнення будь-яких питань щодо Кодексу відповідального маркетингу та комерційних комунікацій AB InBev Efes, зверніться до своєї команди з корпоративних відносин і правових питань.