

Código de Marketing y Comunicaciones Responsables

Compañía Cervecería de Canarias

AB-InBev

Febrero 2019

Contenido

UNAS PALABRAS DE NUESTRO CEO	2
INTRODUCCIÓN	3
OBJETO DEL CÓDIGO	3
REQUERIMIENTOS DEL CÓDIGO	5
1. Principios básicos	5
2. Prevención de apelación o referencia a menores de edad roceso de investigación	5
3. Consumo Responsable	7
4. Actividades peligrosas, desempeño y éxito	7
5. Violencia y comportamiento antisocial	8
6. Asociaciones prohibidas	8
7. Aspectos de salud	8
8. Contenido alcohólico	8
9. Mensajes de Responsabilidad	9
10. Comunicación directa y Privacidad	9
11. Medios digitales	10
12. Posicionamiento de productos, patrocinios y promociones	11
13. Alcohol-Free and Non-Alcohol Beer Products	14
REQUERIMIENTOS DE CUMPLIMIENTO	16
14. Implementación del Código, Informes y Formación	16

UNAS PALABRAS DE NUESTRO CEO

En Anheuser-Busch InBev (AB InBev), elaboramos nuestras cervezas para que personas en edad legal para beber las disfruten de manera responsable. Nos enorgullecemos de nuestras marcas globales y locales. Al mismo tiempo, nos preocupamos por los recursos naturales y los ingredientes que contribuyen a hacer que nuestras cervezas sean lo más agradables posible para nuestros consumidores.

Como una compañía de productos de consumo global líder con el sueño de acercar a las personas para hacer de este mundo un lugar mejor, llevamos nuestras cervezas al mercado y las promocionamos de forma responsable. Nuestra visión es fomentar una cultura de consumo concienciado a nivel mundial. **Así, estamos dedicados a promover el consumo responsable y a reducir el uso nocivo del alcohol, lo que se relaciona con la forma en que comercializamos y nos comunicamos sobre nuestros productos.**

El Código de Comunicaciones Responsables y Marketing de AB InBev (CCRM) está diseñado para ayudar a garantizar que todos nuestros asociados, así como nuestros socios comerciales, demuestren el liderazgo de las mejores prácticas en este campo.

Reconocemos que, como la cervecera más grande del mundo, tenemos la gran responsabilidad de garantizar que nuestras comunicaciones sean honestas y veraces, que cumplan con los estándares actuales de buen gusto y que sean sensibles a las diferencias culturales entre los mercados. El cumplimiento del Código es, por tanto, obligatorio para todas las acciones de marketing, ventas, promoción y comunicación, y engloba tanto los medios tradicionales como los digitales.

Poner en práctica nuestro CCRM cada día es parte de la sólida tradición de responsabilidad corporativa de nuestra empresa, que se remonta a más de un siglo. Debido a que nos preocupamos por el bienestar de las personas, así como por la reputación de nuestra empresa y nuestras marcas, estamos comprometidos a comercializar y promocionar todos nuestros productos de manera responsable.

Os deseo lo mejor,

Carlos Brito
Chief Executive Officer

INTRODUCCIÓN

En AB InBev reconocemos que el consumo responsable de alcohol es fundamental para lograr nuestro objetivo de unir a las personas para un mundo mejor. Como empresa cervecera responsable, queremos asegurarnos de que nuestras campañas y comunicaciones comerciales estén dirigidas solo a personas mayores de edad legal para beber, y que se lleven a cabo de una manera socialmente responsable. La edad legal para consumir alcohol se refiere a la edad en la cual las personas pueden legalmente beber alcohol o comprar bebidas alcohólicas, en cualquier caso la que sea mayor. Para aquellos países que no tienen fijada una edad legal mínima para beber, la política de AB InBev es de no dirigir sus actividades de marketing a personas menores de 18 años. Al aplicar el Código, seremos sensibles a las diferencias locales y culturales entre los mercados de operación.

Este Código se utilizará como referencia de la compañía para todas las comunicaciones comerciales, junto con los demás valores respaldados por nuestro Código de Conducta, incluida nuestra Política Global de Derechos Humanos y nuestra Política Global contra el Acoso y la Discriminación; en conjunto, estas políticas se considerarán como el estándar de mínimos que se aplicará en toda acción de la Compañía.

OBJETO DEL CÓDIGO

EL CCRM se aplica a todas las formas de marketing de marca y a las comunicaciones comerciales para todos los productos de AB InBev que contengan alcohol, utilicen un nombre comercial de alcohol, o sean productos 0% alcohol o sin alcohol.

Esto incluye, de forma no exhaustiva:

- la publicidad tradicional (incluyendo TV, radio, material impreso, pancartas, cine);
- marketing directo y relacional, incluidos mensajes de texto y correo electrónico;
- medios digitales, incluidos sitios web y redes sociales;
- marca, empaquetado y etiquetado;
- promociones de marca;
- ferias, actividades de relaciones públicas de consumo, comercio y marca;
- marketing experiencial y programas tales como eventos musicales, eventos deportivos, eventos culinarios, etc. y actividades promocionales;
- posicionamiento de productos;
- patrocinios, incluso a través de deportes, grupos, eventos, posicionamiento de productos, celebridades o personas influyentes;
- marketing de categoría; y,
- materiales de punto de venta.
- El Código no es de aplicación a:
 - la comunicación dedicada a apoyar campañas de bebida responsable o de los esfuerzos destinados a prevenir el consumo irresponsable de alcohol;
 - la comunicación corporativa y comunicados de prensa, y declaraciones a los medios o al gobierno;
 - el uso de productos AB InBev sin el permiso expreso de la empresa;
 - aquellas comunicaciones en las que AB InBev no participó en la creación ni en la distribución del contenido, y/o no aprobó oficialmente el contenido; y,
 - campañas educativas y de sensibilización social, y promoción de actividades culturales y/o turísticas, como las atracciones para visitantes en cervecerías que se centran en información objetiva y la historia o el proceso técnico de la elaboración de la cerveza.

Aunque este Código no se aplica a la comunicación corporativa (por ejemplo, la dinamización de empleados o la comunicación del proceso de selección) ni a las actividades de ventas transaccionales (por ejemplo, el comercio electrónico o los mercados de terceros), sus principios con respecto al marketing responsable deben informar cómo interpretamos y aplicamos otras políticas (por ejemplo,

el Código de Conducta Comercial, el Código de consumo responsable de empleados, el Código de Eventos Corporativos o la Política de Información al Consumidor).

El cumplimiento de este CCRM es obligatorio para todas nuestras operaciones y establece las normas mínimas para el marketing y la comunicación comercial de AB InBev en todo el mundo. Algunos países tienen estándares más estrictos, y donde estos sean efectivos, igualmente los cumpliremos. Por lo tanto, en aquellos casos en que leyes nacionales, normativa u otras regulaciones sean de aplicación a nuestras comunicaciones comerciales, éstas deberán ser respetadas, además de los criterios establecidos en este CCRM.

Aunque cada trabajador de AB InBev debe cumplir con este CCRM y con las leyes nacionales, normativa u otras regulaciones que sean de aplicación con respecto a la comercialización y a la comunicación, la responsabilidad última de dicho cumplimiento recae en los Vicepresidentes de Marketing y Ventas de Zona.

REQUERIMIENTOS DEL CÓDIGO

1. Principios básicos

1.1 Si El marketing de marca y la comunicación comercial deben:

- ser éticos, legales, honestos y veraces;
- estar preparados con un sentido fundamental de responsabilidad social y basarse en los principios de equidad y la buena fe;
- ser coherente con los valores de nuestra empresa y reflejar los estándares actuales generalmente aceptados de buen gusto y decencia;
- evitar la representación de nuestros consumidores, clientes, empleados y socios de una manera idealista u objetivada;
- no incluir estereotipos perjudiciales, ofensivos o despectivos que sean inconsistentes con los valores establecidos en nuestra Política de Diversidad e Inclusión;
- ser sensibles a las diferencias culturales entre mercados; y,
- ser claramente distinguibles en su naturaleza comercial.

1.2 En la aplicación de estos requisitos, los elementos creativos deben tenerse en cuenta desde el punto de vista razonable de un adulto en edad legal para beber, y en el contexto global de la comunicación comercial.

1.3 En la medida de lo posible, la comunicación comercial se regirá por la ley local para el mercado en el que se utilizarán los materiales. Al crear materiales de comunicación global, deberemos, bajo nuestra discreción, tener siempre en cuenta la aplicación de las normas más estrictas posibles.

1.4 Podemos, bajo nuestra discreción, decidir no lanzar cualquier material de comunicación comercial, posponer su lanzamiento, y/o recuperar materiales de comunicación, por cualquier motivo relevante, incluyendo, de forma no exhaustiva, el incumplimiento de este Código, los cambios en la cultura o las prácticas locales, o el cambio en las circunstancias de nuestra Compañía o marcas. usted ha sufrido cualquier forma de acoso, o si ha sido testigo de una situación en la que otra persona sufría acoso, puede denunciar el/los hecho(s) a través de la Línea de asistencia de Compliance, en la página web <http://talkopenly.ab-inbev.com> o llamando al 1-888-601-6762.

2. Prevención de apelación o referencia a menores de edad roceso de investigación

General

2.1 A los efectos de esta Código, el término “edad legal para beber” se refiere a la edad a la que las personas pueden consumir alcohol o comprar bebidas alcohólicas legalmente, la que sea mayor de ambas. Excepto en aquellos países que no han fijado una edad legal para beber, o allí donde ésta sea inferior a los 18 años, la política de AB InBev implica no dirigir la comunicación comercial de personas menores de 18 años.

2.2 Nuestra comunicación comercial no estará dirigida a personas menores de la edad legal para consumir alcohol.

Referencias

- 2.3 No emplearemos ningún símbolo, imagen, objeto, personaje de dibujos animados, celebridad, música, idioma u otro contenido que sea de interés principal para menores de edad legal para consumir alcohol. De acuerdo a lo establecido en este Código, “apelación directa” a personas menores de edad significa un atractivo especial más allá del atractivo general para las personas en edad legal para beber alcohol.
- 2.4 No permitiremos que nuestros logotipos de marca o marcas comerciales tengan licencia para su uso en materiales o mercancías destinadas principalmente a personas menores de edad legal para consumir alcohol, como juguetes o ropa para niños.

Personas destacadas

- 2.5 Nos esforzamos por apelar a nuestros consumidores con precisión reflejando la diversidad de población de aquellos mercados donde operamos.
- 2.5.1 Actores y modelos remunerados en toda comunicación comercial deben ser, y aparentar de forma razonable, ser mayores de 25 años.
 - 2.5.2 Debe emplearse un entorno controlado, donde se utiliza un mecanismo de afirmación de la edad para garantizar que el usuario/espectador supera la edad legal para beber, aquellas personas que aparezcan en la comunicación comercial y sean remuneradas por ello pueden ser menores de 25 años pero deben ser, y aparentar de forma razonable, ser mayores de edad legal para beber.
 - 2.5.3 Los promotores y embajadores de marca deben ser, y aparentar de forma razonable, mayores de 21 años. Ver cláusulas 12.12 a 12.15 para reglas adicionales para los promotores de marca.
 - 2.5.4 Las personas no compensadas en las comunicaciones comerciales deben tener edad legal para beber.
 - 2.5.5 Todas las personas que aparezcan en el contenido generado para usuarios deben ser, y aparentar de forma razonable, mayores de edad legal para beber. Si dicho contenido es reutilizado por nosotros o en nuestro nombre, se aplicarán las cláusulas 2.5.1 a 2.5.4 anteriormente citadas.

Audiencia

- 2.6 Nuestra comunicación comercial solamente se colocará en prensa, radio, televisión o en cualquier canal digital o multimedia donde se espere que, de forma razonable, al menos el 70% de la audiencia tenga la edad legal para beber.
- 2.7 Una ubicación se considerará adecuada si los datos de composición de la audiencia que se revisaron antes de la ubicación satisfacen el criterio del 70% de la audiencia y otros criterios de ubicación.
- 2.8 Nuestros socios de medios proporcionarán, cuando estén disponibles, informes de monitorización, posteriores a la colocación, sobre la composición de la audiencia a intervalos semestrales para verificar el cumplimiento, al más alto nivel práctico.
- 2.9 No patrocinaremos ni direccionaremos nuestra comunicación comercial en eventos donde se espera razonablemente que menos de la mayoría de la audiencia supere la edad legal para beber. Este requisito no impide que la empresa tenga materiales de comunicación en ubicaciones que se usan principalmente para eventos orientados a adultos, pero que

ocasionalmente se pueden usar para un evento donde muchos asistentes son menores de edad legal para beber.

- 2.10 Para campañas pagadas en medios al aire libre, tomaremos todas las medidas razonables para asegurarnos de que nuestra comunicación comercial no se coloque cerca de escuelas primarias o secundarias, lugares de culto, parques o áreas de juego públicas.

Confirmación de la edad

- 2.11 Todos los sitios web y plataformas de propiedad o administrados por AB InBev incluirán un mecanismo de confirmación de la edad (por ejemplo, un filtro de edad, suscripciones, inicio de sesión limitado a perfiles de redes sociales, etc.) que, siempre que sea posible, se basen en la fecha de nacimiento completa y exacta, así como la nacionalidad, para asegurar que los únicos visitantes verifiquen tener la edad legal para beber puedan acceder al sitio en cuestión. Si no es posible o no se encuentra disponible la confirmación de edad para un sitio web administrado, será de aplicación la cláusula 2.9 anterior, y nuestra comunicación comercial se limitará a la comunicación no directa, debiendo presentar un mensaje de responsabilidad del estilo “Solo para personas mayores de edad legal para beber”.
- 2.12 Todo contenido a compartir debe incluir un recordatorio o advertencia directa e inequívoca que indique que los receptores de dicha campaña también deben ser mayores de edad legal para beber.

3. Consumo Responsable

- 3.1 Nuestra comunicación comercial no mostrará a personas que carezcan o se muestren con un control disminuido sobre su comportamiento, movimientos, visión o habla, ni sugerirá de ninguna manera que la embriaguez es aceptable.
- 3.2 No mostraremos el rechazo, ni abstinencia o el consumo moderado de alcohol de forma negativa; siempre respetaremos la elección de un individuo de beber o no.
- 3.3 Nuestra comunicación comercial no representará ni incluirá mujeres embarazadas ni comunicará de forma implícita que el consumo de alcohol durante el embarazo sea aceptable.
- 3.4 Los nombres de marca y los nombres de dominio de empaquetado, etiquetado, Internet y redes sociales correspondientes a nuestros productos, no transmitirán insinuaciones sexuales ni utilizarán términos típicamente asociados con la embriaguez o el consumo irresponsable de alcohol.

4. Actividades peligrosas, desempeño y éxito

- 4.1 Nuestra comunicación comercial no sugerirá destreza física, poder o fuerza como resultado del consumo de bebidas alcohólicas.
- 4.2 Nuestra comunicación comercial no representará ni insinuará el consumo de alcohol antes o durante las actividades o en lugares que son potencialmente peligrosos o que requieren un alto nivel de alerta, reacción, precisión o coordinación por razones de seguridad (por ejemplo, conducir, operar maquinaria, actividades deportivas, etc.).
- 4.3 El éxito en eventos deportivos u otras actividades no se describirá como dependiente del consumo de alcohol. Sin embargo, se considera aceptable mostrar a un participante disfrutando de una de nuestras marcas en un ambiente relajado, de celebración o de equipo después de que la actividad haya tenido lugar.

- 4.4 Nuestra comunicación comercial no hará ninguna llamada o representación de que el consumo de alcohol es necesario para lograr la aceptación social o el éxito profesional, financiero, académico, deportivo o social.
- 4.5 Nuestra comunicación comercial no sugerirá que el alcohol puede mejorar las capacidades sexuales, el atractivo o contribuir al éxito sexual o a la seducción.
- 4.6 La comunicación comercial no debe representar desnudez. Las personas que aparezcan en la comunicación comercial no se presentarán en una posición o postura abiertamente sexuales.

5. Violencia y comportamiento antisocial

- 5.1 Nuestra comunicación comercial no representará violencia ni comportamientos antisociales, a menos que sea claramente reconocible el humor, la parodia, la sátira o parodia.
- 5.2 Nuestra comunicación comercial evitará cualquier asociación, aceptación o alusión al cultivo de drogas o al uso de drogas ilícitas.
- 5.3 Nuestra comunicación comercial deberá ser coherente con los valores establecidos en nuestra Política de Diversidad e Inclusión y seguir el modelo de comportamiento inclusivo hacia todos los grupos y opiniones.

6. Asociaciones prohibidas

- 6.1 Nuestra comunicación comercial no se utilizará en relación con ninguna actividad ilegal, implícita o explícitamente.
- 6.2 Nuestra comunicación comercial se esforzará por no mostrar ni fomentar el consumo del tabaco. No se va a fomentar el consumo de productos de tabaco a través del patrocinio de eventos relacionados con el tabaco y/o ventas para mejorar las actividades de promoción.
- 6.3 Las regulaciones locales/sensibilidades deben ser consideradas antes de asociar nuestras marcas con los juegos de azar. En su caso, nuestras marcas no deben asociarse con el juego.

7. Aspectos de salud

- 7.1 Nuestra comunicación comercial no mostrará ni asegurará que las bebidas alcohólicas deben ser consumidas por sus posibles beneficios para la salud ni para prevenir, tratar o curar afecciones médicas.
- 7.2 Nuestra comunicación comercial puede incluir información nutricional objetiva, como el contenido de calorías o carbohidratos, siempre que no esté vinculada a ninguna referencia sobre sus beneficios para la salud.
- 7.3 Otra información nutricional demostrada o basada en la práctica podría ser aceptable, siempre que haya sido aprobado por los departamentos de Asuntos Jurídicos Corporativos y de Suministros de la Zona

8. Contenido alcohólico

- 8.1 Mostraremos de forma clara el contenido alcohólico de nuestros productos dentro de los márgenes establecidos por la ley y trabajaremos para minimizar la posible confusión de los consumidores acerca del contenido alcohólico de nuestros productos.

- 8.2 Nosotros no vamos a promocionar un producto con un mayor contenido de alcohol en nuestro marketing como una razón para consumirlo, pero cabe destacar lícitamente aquellos productos de menor contenido de alcohol como una herramienta de marketing que los consumidores pueden utilizar para reducir su consumo de alcohol y evitar el consumo irresponsable.

9. Mensajes de Responsabilidad

- 9.1 Incluiremos los mensajes de responsabilidad requeridos por la ley en aquellos países donde vendemos productos, y aunque ninguno sea legalmente requerido, incluiremos un mensaje de responsabilidad en nuestras comunicaciones comerciales, siempre que corresponda.
- 9.2 Los mensajes de responsabilidad pueden incluir alguna de las fórmulas siguientes, o un icono asociado, o su equivalente sustancial según lo determinado por la normativa local:
- 9.2.1 Si bebes, no conduzcas;
 - 9.2.2 Sólo para mayores de edad;
 - 9.2.3 No bebas si estás embarazada; y,
 - 9.2.4 Disfruta con responsabilidad.
- 9.3 Vamos a esforzarnos por incluir un mensaje de responsabilidad o icono en toda nuestra comunicación comercial, incluyendo activos descargables o para compartir (por ejemplo, vídeos, fotos, aplicaciones o contenido generado por el usuario reutilizados por nosotros o en nuestro nombre), excepto activos de punto de venta permanente (por ejemplo, cristalería, letreros de neón, mesas, sillas, neveras, etc.), artículos fungibles de consumo (por ejemplo, bolígrafos o camisetas), y en comunicaciones donde el tamaño de la unidad hace que el mensaje de responsabilidad sea ilegible (por ejemplo, en publicidad digital donde la imagen es igual o menor a 80 píxeles en ambas dimensiones).
- 9.4 Todos los sitios web, redes sociales y plataformas propiedad o administradas por AB InBev deben mostrar un enlace a TapIntoYourBeer.com o a un sitio web local de consumo responsable adecuado (por ejemplo, DrinkAware.co.uk).
- 9.5 La inclusión de un mensaje o icono de responsabilidad del apartado 9.2 y una referencia a TapIntoYourBeer.com u otro sitio web local de consumo responsable, será en todos los embalajes y materiales de empaquetado primarios o secundarios.

10. Comunicación directa y Privacidad

- 10.1 Cualquier tipo de comunicación dirigida a los consumidores, tales como cartas, programas de fidelización, regalos, mensajes de correo electrónico, mensajes de texto y otras comunicaciones de mensajería instantánea, aplicaciones digitales y otros, serán realizados de acuerdo con el consentimiento de estos. Debemos recabar dicho consentimiento de los consumidores de forma explícita, incluyendo confirmación de la fecha exacta de nacimiento y del país (tanto para la zona o las comunicaciones globales), antes de entregar cualquier comunicación directa a los consumidores, con exclusión de aquella comunicación para obtener el consentimiento del consumidor.
- 10.2 Cada vez que un proyecto, campaña o sitio web requiere el procesamiento de datos personales (es decir, cualquier información relacionada con una persona física identificada o identificable), la persona responsable del proyecto, campaña o sitio web se asegurará de que el equipo de Ética y Cumplimiento realice una Evaluación de Impacto en la Privacidad

(PIA) e implementará cualquier plan de remediación para aquellas acciones requeridas por el equipo de Ética y Cumplimiento, y/o la Política de Privacidad de Datos aplicable.

- 10.3 Procesaremos los datos de los consumidores basados en el consentimiento o u otro permiso legalmente válido. En cualquier circunstancia, debemos informar a los consumidores de nuestros propósitos para el uso de sus datos personales (por ejemplo, el marketing directo, el desarrollo de productos), así como acerca de sus derechos como titulares de los datos.
- 10.4 De conformidad con las leyes aplicables y la Política de privacidad de datos, brindaremos a los consumidores (i) un mecanismo claro y transparente para optar por no recibir comunicaciones directas y procesamiento de datos, y (ii) un mecanismo claro y transparente para contactar a AB InBev para ejercer sus derechos como titulares de los datos, de conformidad con la ley local y la Política de Privacidad de datos aplicable.
- 10.5 No dirigiremos nuestras comunicaciones comerciales a personas menores de edad legal para beber, y tomaremos todas las medidas disponibles para evitar el envío directo de comunicación a dichas personas.
- 10.6 Respetaremos el interés en el uso comercial de la información personal de nuestros consumidores, y vamos a cumplir con toda la normativa en materia del uso de datos personales de consumidores para la comercialización.
- 10.7 Proporcionaremos a los consumidores declaraciones claras de privacidad de datos en todos los sitios web y plataformas de marcas y corporativos que recopilan o usan datos de los consumidores.
- 10.8 Proporcionaremos una seguridad razonable para los datos personales recopilados de conformidad con todas las leyes y regulaciones aplicables.
- 10.9 Si nosotros, o terceros que trabajen en nuestro nombre, recogemos “clics” de datos con fines de publicidad o de monitorización de comportamiento de las personas que visitan nuestro sitio web, vamos a informar a los visitantes y usuarios de esta circunstancia y les daremos la oportunidad de mantenerse excluidos de tales prácticas.
- 10.10 Exigiremos a terceros que proporcionen publicidad conductual en línea (OBA) en nombre de AB InBev de conformidad con los programas de autorregulación existentes que ofrecen transparencia y control para los consumidores, como www.edaa.eu en Europa, www.youradchoices.ca en Canadá, www.youronlinechoices.com.au en Australia y www.aboutads.info en los Estados Unidos de América.
- 10.11 Si tiene alguna pregunta sobre esta Sección, consulte la Política de Privacidad de datos aplicable y/o contacte con el Equipo de Cumplimiento a través del Canal de Cumplimiento (<https://compliancechannelglobal.ab-inbev.com/>)

11. Medios digitales

- 11.1 Aplicamos los mismos estándares mínimos a todas nuestras comunicaciones comerciales, incluidas aquellas en medios digitales. Los medios digitales son un canal clave para nuestras comunicaciones, que incluyen, entre otros:
 - los sitios web bajo el control de AB InBev;
 - búsquedas pagadas;
 - banners de publicidad (móvil y no móvil);
 - televisión interactiva (“botón rojo”);
 - correo electrónico;

- Mensajes SMS y MMS en dispositivos móviles;
 - reseñas escritas o avaladas de productos;
 - publicidad en juegos;
 - contenido generado por los usuarios bajo el control de AB InBev;
 - publicidad viral bajo el control de AB InBev;
 - páginas sociales de los medios o canales de marca, incluyendo pero no limitado a Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etcétera;
 - aplicaciones descargables (aplicaciones); y,
 - videojuegos.
- 11.2 Siempre que sea posible, vamos a considerar el uso adicional de controles de confirmación de edad que incluyan:
- métodos apropiados para soportar motores de búsqueda y soluciones de control de contenidos; y,
 - redirección a sitios web de consumo responsable adecuado para visitantes menores de edad legal para beber.
- 11.3 En los países donde la tecnología esté disponible a la hora de verificar los datos de los consumidores contra las bases de datos gubernamentales, consideraremos la implementación de dicha tecnología, teniendo en cuenta su impacto en la experiencia del usuario.
- 11.4 El contenido generado por el usuario que se coloca en sitios o plataformas controlados por AB InBev será moderado de manera regular y frecuente, y nos esforzaremos por eliminar cualquier contenido inapropiado tan pronto como sea razonablemente posible, pero de todos modos no más tarde de 24 horas a partir de cuando fuese registrado. Los sitios o plataformas controlados por AB InBev incluirán pautas sobre el contenido generado por el usuario que indica qué tipo de contenido deben y no deben mostrar los usuarios en el sitio o plataforma controlado por AB InBev.
- 11.5 Código no es de aplicación al contenido generado por el usuario que se coloca en los sitios web o plataformas sobre las que AB InBev no tiene control alguno.
- 11.6 El contenido generado por el usuario que se use posteriormente en la comunicación comercial de AB InBev debe tener el consentimiento del usuario original o propietario del contenido, y/o dicho uso debe cumplir con todas las políticas de la plataforma de redes sociales relevante y este Código.
- 11.7 Todas las marcas deben cumplir con los Principios Rectores Digitales alineados con la Alianza Internacional de Consumo Responsable.

12. Posicionamiento de productos, patrocinios y promociones

General

- 12.1 Este Código es de aplicación a los acuerdos generales de posicionamiento, patrocinio o promoción, incluyendo cualquier material que incorpore los logos de alguna marca o compañía, por toda la duración del acuerdo.
- 12.2 Se debe consultar el proceso de aprobación pertinente para revisar y autorizar la naturaleza y los elementos de la propuesta de posicionamiento, patrocinio o promoción.
- 12.3 Ninguna de nuestras ubicaciones, acuerdos de patrocinio, promociones de marca, exhibiciones o eventos serán dirigidos a personas menores de edad legal para beber.

12.4 Cualquier material, mercancía, pantalla o elementos asociados de patrocinio deberán cumplir con todas las disposiciones pertinentes del presente Código y no serán de principal atractivo a personas menores de edad legal para beber, por ejemplo, juguetes para niños.

Posicionamiento de productos

12.5 Para el posicionamiento de productos en los que tenemos el control creativo, no vamos a conceder permiso para que nuestros productos u otras propiedades sean utilizados de una forma que, a nuestro juicio, podría traicionar o falsear la posición de la Compañía en el consumo responsable. Específicamente, no otorgaremos permiso para usar nuestros productos o propiedades en escenas donde:

- un personaje menor de edad legal para beber se represente comprando o bebiendo alcohol ilegalmente;
- un personaje asocie nuestros productos con la embriaguez, la conducción bajo los efectos del alcohol, el alcoholismo u otros abusos, o el uso ilegal de alcohol; o,
- el consumo de alcohol de un personaje que no sea, a nuestro juicio, apropiado, legal o responsable.

12.6 Haremos todo lo posible para garantizar que el posicionamiento de productos respalde nuestros valores sobre el consumo responsable de alcohol y nuestros objetivos de consumo responsable.

Famosos y portavoces

12.7 Las personas famosas que apadrinen alguna marca o los portavoces de marca, como celebridades, atletas y cantantes, deben ser, y aparentar de forma razonable, mayores de edad legal para beber.

12.8 Un mínimo del 70% de la base de fans y seguidores de la persona famosa o portavoz deben, razonablemente, ser mayores de edad.

Patrocinios

12.9 El patrocinio de la marca implica un acuerdo comercial por el que AB InBev proporciona contractualmente financiación u otro soporte con el fin de establecer una asociación entre alguna de las marcas de la Compañía y una propiedad de patrocinio (por ejemplo, deportes, música, eventos sociales) para la concesión de determinados derechos directos o indirectos acordados, o bien en forma de beneficios.

12.10 Nuestras marcas de alcohol no participarán en acuerdos de patrocinio a no ser que al menos una mayoría de la audiencia para el evento (es decir, los asistentes a la mayor parte del evento), o la base de fans y seguidores de la persona, equipo o entidad, sean de forma razonable mayores de edad.

12.11 Los patrocinios de músicos o deportistas en general con logotipos de marcas son aceptables siempre que no exista ninguna confirmación o sugerencia de que dichas personas no pueden obtener ese éxito o estatus social, profesional, educativo, deportivo, musical o financiero sin consumir alcohol.

Promotores y embajadores de marca

12.12 Los Promotores de marca y los embajadores de Marca son personas que no son celebridades, sino personalidades o personas influyentes en las redes sociales, que serán remunerados a cambio de informar a los clientes y consumidores sobre nuestras marcas o proporcionar muestras, servir o vender nuestros productos en bares, clubes, restaurantes u otros o eventos no comerciales (en adelante, promotores de marca). Los promotores de

marca pueden ser empleados directamente por la empresa o indirectamente a través de proveedores externos.

- 12.13 Todos los eventos de promoción de marca que representan nuestros productos deben proporcionar un entorno seguro e inclusivo, y uno en el que tanto los promotores de marca como nuestros consumidores sean tratados con dignidad y respeto. Los promotores de marca contratados por AB InBev deben recibir información de su empleador sobre cómo acceder a todas las políticas relevantes de AB InBev, incluido el Código de Conducta de AB InBev, este CCMR, la Política Global contra el Acoso y la Discriminación y la Política Global de Derechos Humanos. Cualquier promotor de marca que participe indirectamente a través de un proveedor externo se comprometerá de acuerdo con la Política de Fuentes Responsables y se le proporcionará información sobre las políticas y procedimientos de AB InBev de acuerdo con dicha Política. Además, los promotores de la marca deben recibir formación de su empleador sobre las políticas anteriores para que puedan realizar su trabajo y comprender los recursos a su disposición.
- 12.14 Cualquier proveedor que ofrezca proporcionar promotores de marca para cualquier evento o actividad promocional de AB InBev (promoción o evento de Marca) debe comprometerse con los principios anteriores y cualquier otro requisito contractual que AB InBev considere apropiado, y estar certificado por AB InBev como proveedor aprobado, antes de que puedan realizar servicios autorizados para AB InBev. De acuerdo con nuestra cultura de propiedad, la certificación será realizada por la persona responsable de la decisión de contratación del proveedor y la empresa AB InBev responsable del compromiso mantendrá la evidencia de dicha certificación.
- 12.15 El personal de AB InBev está obligado a informar al departamento de Ética y Cumplimiento de cualquier actividad sospechosa o de cualquier indicio de incumplimiento de esta Política, independientemente de si un promotor de la marca está contratado de forma directa o indirecta por AB InBev.

Promociones y eventos de marca

- 12.16 En la medida de lo posible por parte de AB InBev, no se debe suministrar alcohol a personas visiblemente ebrias o menores de edad legal para beber.
- 12.17 No se debe incentivar ni desincentivar a los asistentes al evento a elegir tomar bebidas sin alcohol en lugar de bebidas que contengan alcohol, y se animará a aquellos que elijan beber alcohol a que lo hagan de forma responsable.
- 12.18 No se ejercerá presión alguna sobre las personas para que participen en nuestras actividades promocionales.
- 12.19 Todas nuestras promociones y material promocional seguirán los estándares culturales del buen gusto y no alentarán el consumo irresponsable de alcohol, ya sea por volumen, tiempo o de cualquier otra forma.
- 12.20 No se permiten los juegos que requieren beber alcohol como un elemento del juego.
- 12.21 El consumidor siempre debe tener control sobre la entrega del alcohol consumido, y nuestras actividades de promoción no deben usar dispositivos o trucos que eliminen o limiten ese control al consumidor.
- 12.22 Siempre que sea posible, habrá bebidas no alcohólicas, refrescos y agua a disposición de los usuarios durante el acto o la promoción.
- 12.23 Los servidores y vendedores en eventos promocionales, incluidos los promotores de marca, recibirán formación sobre el servicio responsable y la venta de alcohol, así como los requisitos legales locales, preferiblemente con un programa certificado, si está

disponible. Los promotores de marca no pueden consumir alcohol mientras promocionan productos AB InBev directamente a los consumidores.

- 12.24 Para apoyar nuestros valores en el consumo responsable de alcohol, limitaremos los despliegues de barra abierta de forma estricta a personas mayores de edad, o únicamente donde todos los servidores han sido certificados como formados en el servicio responsable de alcohol.
- 12.25 Se alentará al personal de AB InBev a cargo de los eventos promocionales patrocinados por AB InBev a promover el uso de un conductor designado o de medios de transporte alternativos para que los participantes regresen a sus hogares de manera segura. Esto se podría llevar a cabo a través de la cooperación con empresas de transporte locales o con las autoridades locales para garantizar un fácil acceso a modos de transporte seguro.
- 12.26 El personal de AB InBev a cargo de tales eventos debe informar al departamento de Ética y Cumplimiento cualquier actividad sospechosa o indicios de incumplimiento de las leyes aplicables que rigen el evento, incluso con respecto a la adquisición adecuada y legal de todas las licencias, permisos y/o aprobaciones necesarias para celebrar el evento. El personal de AB InBev también se asegurará de que los terceros contratados para ayudar en la adquisición de dichas licencias, permisos o aprobaciones hayan sido aprobados por el Departamento de Ética y Cumplimiento de acuerdo con la Política Anticorrupción de la Compañía.

13. Alcohol-Free and Non-Alcohol Beer Products

- 13.1 Para los propósitos de este Código, los productos con alcohol cero por ciento son definidos como todos los productos de cerveza de AB InBev con una tasa de alcohol del 0.0% (por ejemplo, Brahma 0.0%; Hoegaarden 0.0%). Los productos sin alcohol son definidos como todos aquellos productos de cerveza de AB InBex con una tasa de alcohol del 0.0% al 0.5% (por ejemplo, Budweiser Prohibition Brew, Beck's sin alcohol, O'Doul's sin alcohol). Se aplicarán las denominaciones locales o legales pertinentes.
- 13.2 Solo proveeremos cerveza sin alcohol o con alcohol cero a adultos con mayoría de edad legal para consumir bebidas alcohólicas, y no se realizarán promociones de dichos productos para personas menores de edad.
- 13.3 Nos atenderemos a las disposiciones de este Código en cualquier forma de comunicación comercial relativa a productos con alcohol cero o sin alcohol, con las siguientes excepciones:
- 13.3.1 Podemos realizar afirmaciones de salud o de beneficios funcionales demostrados respecto a los productos sin alcohol, siempre y cuando el producto sea reconocible como producto sin alcohol;
 - 13.3.2 Podemos promover la bebida sin alcohol o con alcohol cero como forma de evitar beber durante una ocasión social u otro evento donde la persona sea designada como conductora, o en comidas de negocios, y
 - 13.3.3 Podemos promocionar la bebida sin alcohol o con alcohol cero como forma de llevar un ritmo de control de consumo responsable durante una ocasión social y con el propósito de reducir el número de bebidas alcohólicas consumidas.
 - 13.3.4 Podemos promocionar el consumo de bebidas sin alcohol a conductores, siempre y cuando la comunicación comercial estipule que el consume de bebidas alcohólicas no está aprobado en esas mismas circunstancias.

- 13.3.5 Podemos promocionar el consumo de bebidas sin alcohol o con alcohol cero en eventos asociados con riesgos potenciales, como de deportes de motor o ralis, siempre y cuando la comunicación comercial estipule de forma clara que el consume de bebidas alcohólicas no está aprobado en esas mismas circunstancias.
- 13.4 Las solicitudes de posicionamiento de productos para bebidas sin alcohol o con alcohol cero de AB InBev solo serán aprobadas si el producto es fácilmente reconocible como bebidas sin alcohol o con alcohol cero y si cualquier personaje asociado con dicho producto es mayor de edad legal para beber.

REQUERIMIENTOS DE CUMPLIMIENTO

14. Implementación del Código, Informes y Formación

El cumplimiento de este CCRM es responsabilidad de todos. Todos los equipos de Marketing, Ventas y Comercialización de AB InBev (incluyendo de forma no exhaustiva, a planificación y compra de medios, Innovaciones, promoción, eventos y patrocinio, etc.), así como las agencias externas, deberán seguir tanto el espíritu como el texto del CCRM U otra normativa, regulación o acuerdos de autorregulación locales, en su caso.

Conformidad

14.1 Los contratos escritos y reseñas de proyectos con todos los proveedores involucrados en el desarrollo o la difusión de las comunicaciones comerciales incluirán una cláusula que exija el cumplimiento del CCRM y cualquier otra normativa local en todo momento. Una copia de la CCRM y otro código local aplicable se anexará a todos esos contratos.

14.2 La dirección de Ventas y Marketing en todas las zonas es responsable de garantizar que los compromisos de este Código sean respetados por todos los asociados, proveedores respecto a todas nuestras marcas.

Aprobaciones y Gobernanza

14.3 Los Directores de Marketing y Ventas serán responsables de velar por el cumplimiento de este Código. Toda comunicación comercial será revisada para verificar el cumplimiento de este Código a través de un proceso estándar de revisión y aprobación que incluya los departamentos de Marketing, Jurídico y Corporativo. En aquellos casos en los que surja un desacuerdo con respecto al cumplimiento, el problema se escalará adecuadamente.

Quejas

14.4 La Compañía alienta a cualquier persona que tenga inquietudes, dudas o quejas sobre el cumplimiento de este Código a informar de dichos comentarios a la Compañía a través de nuestra Línea de soporte al Cumplimiento. La línea de ayuda está disponible las 24 horas en <http://talkopenly.ab-inbev.com> y al 1-888-601-6762 con números locales disponibles en todas las jurisdicciones. Es seguro, gratuito, confidencial, y los informes se pueden realizar de forma anónima.

Formación

14.5 Todos los equipos de Marketing, Ventas, Jurídico y Corporativo de AB InBev y agencias externas recibirán formación anual sobre este CCRM.

14.6 Es responsabilidad de los Vicepresidentes de Marketing y Ventas de la Zona garantizar que la formación se lleve a cabo y que los miembros relevantes del personal y las agencias estén debidamente formados.

14.7 Los empleados de nueva contratación recibirán formación dentro de los 60 días de haberse incorporado a su puesto de trabajo.