Code de Marketing et de Communication responsables 2.0

Mai 2016

Quelques mots de notre CEO

Chez Anheuser-Busch InBev, nous brassons nos bières afin qu'elles soient savourées de façon responsable par ceux qui ont atteint l'âge légal pour les consommer. Nous sommes très fiers de nos marques mondiales et locales. Nos bières sont des produits naturels, brassées soigneusement à partir d'ingrédients de haute qualité, pour le plus grand plaisir de nos consommateurs.

En tant que société de biens de consommation leader au niveau mondial ayant pour rêve d'être « la meilleure entreprise brassicole qui unit les gens pour un monde meilleur », nous vendons et promouvons toujours nos bières de façon responsable. Notre vision est de favoriser une culture de consommation intelligente au niveau mondial. Dès lors, nous nous consacrons à promouvoir une consommation intelligente et à réduire la consommation nocive d'alcool, ce qui est lié à la manière dont nous commercialisons et communiquons sur nos produits.

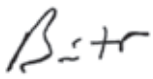
Le Code de marketing et de communication responsables d'Anheuser-Busch InBev vise à ce que l'ensemble de nos collaborateurs ainsi que nos partenaires commerciaux soient les leaders des meilleures pratiques dans ce domaine.

Nous reconnaissons qu'en tant que plus grand brasseur au monde, nous sommes tenus de veiller à ce que nos communications soient honnêtes, exactes, conformes aux normes actuelles du bon goût et sensibles aux différences culturelles entre les marchés. Ce Code doit s'appliquer à l'ensemble de nos initiatives de marketing, vente, promotion et communication et concerne à la fois les médias traditionnels et numériques.

Le respect au quotidien de notre Code de marketing et de communication responsables fait partie de notre héritage en matière de responsabilité d'entreprise, qui remonte à près d'un siècle. Parce que nous nous soucions du bien-être des gens et de la réputation de notre entreprise et de nos marques, nous tenons à commercialiser et promouvoir tous nos produits de manière responsable.

Sincères salutations,

Carlos Brito
Chief Executive Officer



Introduction

La bière est savourée régulièrement dans le monde entier et fait, depuis des siècles, partie intégrante de la société dans de nombreuses cultures aux quatre coins du monde.

Lorsqu'elle est consommée de manière responsable, la bière peut s'inscrire dans un mode de vie sain et équilibré pour la plupart des gens.

Les communications commerciales jouent un rôle fondamental dans le succès d'une économie de marché libre. Elles favorisent la concurrence et permettent de présenter de nouveaux produits auprès des consommateurs.

En tant que brasseur responsable, nous voulons nous assurer que nos communications commerciales s'adressent exclusivement aux personnes ayant atteint l'âge légal de consommer de l'alcool et qu'elles soient réalisées de manière socialement responsable. L'âge légal est l'âge auquel des individus peuvent à la fois consommer et acheter légalement des boissons alcoolisées. Pour les pays où il n'y a pas d'âge minimum légal pour consommer de l'alcool, la politique d'AB InBev est de ne pas orienter ses activités de marketing vers les personnes de moins de 18 ans.

Dans le cadre de l'application du Code, nous serons sensibles aux différences locales et culturelles qui existent entre les marchés.

Le Code servira de référence au sein de l'entreprise pour toutes les communications commerciales et sera considéré comme la norme minimale.

Principes généraux

Toutes les formes de communications commerciales impliquant des marques de bière Anheuser-Busch InBev doivent :

- être légales, morales, honnêtes et exactes.
- être élaborées avec un sens fondamental de responsabilité sociale et se baser sur les principes d'équité et de bonne foi.
- refléter les normes modernes généralement acceptées du bon goût et de la décence.
- être sensibles aux différences culturelles entre les marchés.

Le Code servira de référence au sein de l'entreprise pour toutes les communications commerciales et sera considéré comme la norme minimale.

Champ d'application du Code

Le Code s'applique à toutes les formes de marketing de marque ou de communication commerciale pour tous les produits AB InBev sur nos marchés portant un nom commercial de bière/d'alcool (y compris les bières peu alcoolisées ou sans alcool) et/ou ayant un profil de saveur de bière/d'alcool, dont :

- la publicité (médias traditionnels et numériques, partenaires commerciaux)
- média sociaux
- sponsoring (événements, placement de produit, célébrités, personnes influentes)
- expérientiel (événements, activités promotionnelles)
- marketing relationnel
- relations publiques avec les consommateurs et les partenaires commerciaux
- branding, emballage et étiquetage
- points de connexion (matériel, échantillonnage, marchandisage)

Le Code ne s'applique pas à ce qui suit :

- l'utilisation de supports ou messages conçus spécifiquement pour aborder la sensibilisation aux dangers de l'alcool, l'abus d'alcool, l'alcool au volant, la consommation d'alcool par les mineurs, la surconsommation.
- es films, la télévision, la vidéo et les pièces de théâtre susceptibles d'utiliser des produits AB InBev sans l'autorisation expresse de notre entreprise.
- les communications pour lesquelles AB InBev n'est impliquée ni dans la création, ni dans la distribution du contenu et n'a pas officiellement approuvé le contenu.
- les campagnes éducatives/de sensibilisation sociale et les activités culturelles/touristiques telles que les visites de brasseries.

1. Consommation responsable

I. Nous ne décrirons aucune situation où la bière est ou a été consommée de manière excessive ou irresponsable ; de même, nous n'insinuerons pas que ce type de situation est acceptable.

II. Nous ne présenterons pas l'abstinence ou la modération d'une manière négative. Il y a des situations ou des moments où la consommation de boissons alcoolisées peut être inappropriée et nous respecterons toujours le choix d'un individu de ne pas boire.

III. Nos supports de marketing ne présenteront pas une femme enceinte buvant l'une de nos bières, ne s'adresseront pas aux femmes enceintes et ne sous-entendront pas qu'il est acceptable de boire durant la grossesse.

IV. Nos annonces publicitaires ne représenteront pas d'acteurs affichant un comportement violent, antisocial ou excessif qui ne serait pas clairement identifiable comme de l'humour, une parodie ou une satire.

V. Nos annonces publicitaires éviteront toute association, acceptation ou allusion à la culture de la drogue ou aux drogues illicites

VI. Les activités promotionnelles sponsorisées par AB InBev n'encourageront pas la consommation irresponsable de nos produits, que ce soit en termes de volume, de moment de consommation ou de toute autre manière. Aucune pression ne sera exercée sur quiconque pour participer à nos activités promotionnelles.

   a. En particulier, nos supports de marketing ou activités promotionnelles n'incluront pas ni ne feront la promotion de jeux à boire, et n'utiliseront pas de récipient, gadget, vaporisateur, inhalateur ou autre système de distribution de boissons ne permettant pas au consommateur de contrôler la quantité d'alcool consommée

   b. Afin d'éviter que nos marques soient associées à une consommation excessive d'alcool, nous limiterons notre participation aux seuls événements au cours desquels la consommation de nos produits sera garantie être responsable et strictement limitée aux personnes majeures.

VII. Nous veillerons à ce que toutes les publicités (p. ex. annonces imprimées, électroniques, numériques, out-of-home) et tous les sites web d'AB InBev comportent, dans la mesure du possible, un message de consommation responsable clair et lisible.

VIII. Concernant les placements de produits, en aucun cas nous n'autoriserons que nos produits ou autres propriétés soient utilisés d'une manière qui, selon nous, donnerait une image inexacte de la position de l'entreprise en matière de consommation responsable. Plus spécifiquement, nous n'octroierons aucune autorisation d'utiliser nos produits ou
propriétés si :

   a. nous jugeons que la consommation d'alcool par un personnage est inappropriée, illégale ou irresponsable.

   b. un personnage associe nos produits à la consommation d'alcool illégale par des mineurs, l'ivresse en public, la conduite en état ébriété, l'alcoolisme ou d'autres abus d'alcool.

IX. Lors d'événements organisés par la marque AB InBev, nous ferons en sorte que des boissons non alcoolisées soient disponibles. Lors d'événements qui ne sont pas organisés par la marque AB InBev, nous suggérerons la mise à disposition de boissons non alcoolisées.

X. Nos responsables marketing pourraient envisager de ne pas diffuser une annonce publicitaire, de reporter sa sortie et/ou de rappeler une annonce publicitaire pour toute raison pertinente, y compris les pratiques ou la

2. Âge légal de consommation de boissons alcoolisées

Le marketing relatif aux bières d'AB InBev est adressé aux personnes ayant atteint l'âge légal de consommation de boissons alcoolisées. Dans le Code, l' « âge légal de consommation de boissons alcoolisées » renvoie à l'âge auquel les individus peuvent consommer ou acheter légalement des boissons alcoolisées. Pour les pays où il n'y a pas d'âge minimum légal pour consommer de l'alcool ou dont l'âge légal pour consommer de l'alcool est inférieur à 18 ans, la politique d'AB InBev est de ne pas orienter ses activités de marketing vers les individus ayant moins de 18 ans.

Aucune activité de marketing relatif aux bières d'AB InBev ou d'une filiale d'AB InBev ne ciblera des individus n'ayant pas atteint l'âge légal de consommation d'alcool. L'engagement d'AB InBev envers ce principe sera soutenu par les dispositions suivantes :

I. Nous n'utiliserons aucun(e) symbole, image, objet, personnage de dessin animé, célébrité, musique, langage ni autre contenu visant à séduire essentiellement les enfants ou adolescents.

II. Tous les acteurs et mannequins apparaissant sur un quelconque support de marketing en train de boire et/ou de faire la promotion de nos bières, doivent être âgés d'au minimum 25 ans et ne doivent pas paraître avoir moins de 25 ans. Les célébrités qui incarnent nos marques ainsi que les personnes ou équipes qui prennent part à la promotion de nos marques dans l'on-/off-trade doivent être âgées d'au moins 18 ans ou avoir atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool si celui-ci est plus élevé et doivent, selon toute vraisemblance, paraître être âgées d'au moins 18 ans. En outre, on pourra raisonnablement penser qu'un minimum de 70% de la base de fans de la célébrité a atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool.

III. Afin que personne ne puisse penser par erreur que nos publicités s'adressent à des mineurs, nous veillerons à placer nos supports de marketing dans des médias (traditionnels et numériques) dont on peut raisonnablement penser qu'un minimum de 70 % du public a atteint l'âge légal de consommation d'alcool. Nous reconnaissons qu'au moment du placement, les prévisions de composition du public sont basées sur l'expérience passée.
    a. Nous collaborerons étroitement avec nos agences et acheteurs d'espaces pour prévoir le plus précisément possible qu'au moins 70% du public cible atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool.
    b. Nous nous conformerons, le cas échéant, aux lois ou normes plus strictes d'autoréglementation du secteur en matière de composition du public..
    c. La publicité sur Internet doit uniquement être placée sur les sites web dont au minimum 70 % des visiteurs ont atteint l'âge légal de consommation d'alcool (dans le pays d'accès des consommateurs), ou peut être placée sur des sites web où le message est diffusé exclusivement aux utilisateurs inscrits sur les sites concernés et ayant atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool dans le pays où le contenu doit être accessible, sur la base des profils personnels des individus enregistrés sur ces sites web (p.ex. profils Facebook).

2. Âge légal de consommation de boissons alcoolisées (suite)

d. Nous demanderons à nos partenaires média de fournir tous les 6 mois – dans la mesure du possible – des rapports de contrôle ultérieur sur la composition du public afin de vérifier la conformité de la meilleure manière possible.

IV. Nous veillerons à ce que tous les sites web d'AB InBev utilisent un système de confirmation de l'âge pour refuser l'accès à ceux qui n'ont pas atteint l'âge légal de consommation d'alcool, sauf pour les plateformes qui fonctionnent à partir d'une base de données d'utilisateurs enregistrés.

V. Nous nous efforcerons d'envoyer des e-mails ou d'autres supports de marketing relationnel uniquement aux personnes qui l'ont préalablement choisi et qui ont déclaré avoir atteint l'âge légal de consommation d'alcool.

a. Les communications numériques créées ou contrôlées par AB InBev :

i. seront adressées aux personnes ayant déclaré avoir atteint l'âge légal de consommation d'alcool, et,

ii. rappelleront systématiquement à l'utilisateur de ne pas l'envoyer aux personnes n'ayant pas atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool.

b. Les applications téléchargeables sont acceptables dans la mesure où elles ne s'adressent pas en premier lieu aux individus qui n'ont pas l'âge légal pour consommer de l'alcool et où elles incluent un système de confirmation de l'âge si l'âge de la personne qui les télécharge n'a pas été vérifié.

VI. Nous ne sponsoriserons ni n'orienterons nos activités de marketing vers des événements où le public devrait être constitué en majorité de personnes n'ayant pas atteint l'âge légal pour consommer des boissons alcoolisées. Ce principe n'empêche pas l'entreprise de mener des activités de publicité ou de marketing sur des sites où sont organisés essentiellement des événements destinés aux adultes, mais pouvant occasionnellement accueillir un événement dont la plupart des participants n'a pas atteint l'âge légal pour consommer des boissons alcoolisées.

VII. Pour les campagnes média en extérieur payantes, nous prendrons toutes les mesures nécessaires pour nous assurer que nos annonces publicitaires ne sont pas placées à proximité d'écoles primaires ou secondaires, de lieux de culte ou d'aires de jeu publiques.

VIII. Nous n'accorderons pas de licence pour que nos logos ou marques commerciales soient utilisés sur des supports ou marchandises destinés principalement à des individus n'ayant pas l'âge légal pour consommer de l'alcool, tels que des jouets ou des vêtements pour enfant.

IX. Nous prendrons toutes les mesures nécessaires pour garantir que les actions promotionnelles sponsorisées par AB InBev ne permettent pas l'échantillonnage auprès d'individus n'ayant pas l'âge légal pour consommer de l'alcool. Notre personnel de promotion sera formé pour demander une preuve de l'âge et il lui sera demandé de refuser de remettre des échantillons aux mineurs.

2. Âge légal de consommation de boissons alcoolisées (suite)

X. Quant au placement de produits, nous n'autoriserons pas que nos produits ou propriétés soient utilisés lorsque nous jugerons que :

- **a.** un personnage qui n'a pas l'âge légal pour acheter de l'alcool apparaît en train d'acheter ou de consommer de l'alcool illégalement.
- **b.** le public auquel s'adresse le film ou l'émission de télévision ne devrait pas être constitué à 70% au moins de personnes ayant atteint l'âge légal de consommation d'alcool.
- **c.** l'utilisation proposée pourrait de quelque manière que ce soit donner une image inexacte de l'engagement d'AB InBev pour aider à prévenir la consommation d'alcool.

3. Activités dangereuses

I. Nos supports de marketing ou activités promotionnelles ne représenteront pas la consommation pendant ou juste avant des activités (ou dans des lieux) potentiellement dangereuses (ou dangereux), telle que la conduite d'un véhicule motorisé, l'utilisation d'autres équipements ou machines potentiellement dangereux, etc. Nous nous conformerons à la législation du pays dans lequel la communication est diffusée.

II. La réussite d'une activité potentiellement dangereuse ne devra pas être présentée comme dépendant de la consommation de nos bières. Il est toutefois acceptable de montrer un participant dégustant une de nos bières dans un moment de détente, de célébration ou en équipe, après l'événement.

III. Les collaborateurs d'AB InBev chargés d'événements promotionnels sponsorisés par AB InBev seront encouragés à promouvoir des solutions de transport alternatives pour que les participants rentrent chez eux en toute sécurité. Ils pourront le faire en coopérant avec des compagnies de taxi locales ou des autorités locales afin de garantir un accès aisé à des moyens de transport sûrs.

IV. Si la consommation de bière sans alcool ou non alcoolisée n'entraîne pas un risque plus important lorsqu'elle est associée à des activités potentiellement dangereuses, ces occasions peuvent être représentées dans nos publicités. Dans ce cas, nous nous attacherons particulièrement à souligner l'absence d'alcool afin que le produit ne puisse pas être confondu avec une bière contenant de l'alcool.

4. Santé ou attributs fonctionnels

I. Nous ne ferons pas la promotion de nos bières en affirmant qu'elles peuvent prévenir, soigner ou guérir des maladies.

II. Nous ne commercialiserons ni ne ferons de la publicité pour nos produits (i) en avançant qu'ils sont bénéfiques pour la santé ; ou (ii) en nous basant essentiellement sur leur teneur en alcool, sauf pour souligner de manière positive la teneur inférieure en alcool d'un produit.

III. Nos supports de marketing ou activités promotionnelles ne devront créer aucune confusion quant au titre alcoométrique de nos produits.

IV. Nous nous conformerons à la législation du pays dans lequel la communication est diffusée. Pour les campagnes mondiales, nous envisagerons, à notre appréciation, d'utiliser la norme la plus restrictive

5. Performance ou réussite

La consommation responsable de la bière est associée à des expériences et relations sociales agréables et peut être présentée ainsi. Toutefois, lorsqu'il s'agira de promouvoir nos marques :

I. Nos communications commerciales ne sous-entendront pas que consommer de la bière est une condition nécessaire pour être accepté socialement ou pour réussir sur le plan professionnel, éducatif ou financier.

II. Nos communications commerciales ne suggèreront pas que consommer nos produits améliore les performances sexuelles, rend plus séduisant ou mène à des relations sexuelles.

III. Nos communications commerciales n'inviteront pas à voir un lien entre consommer nos produits et le succès/la performance lors de la pratique d'un sport ou d'une activité potentiellement dangereuse.

6. Médias numériques

Les médias numériques constituent un canal essentiel de nos communications, qui comprennent, sans toutefois s'y limiter :

- sites web contrôlés par AB InBev
- référencement payant
- annonces graphiques (animées et statiques)
- TV interactive ('bouton rouge')
- e-mail
- messages SMS et MMS sur appareils mobiles
- avis sur des produits écrits / soutenus par AB InBev
- publicité intrajeu
- contenu généré par les utilisateurs (CGU) et contrôlé par AB InBev
- publicité virale contrôlée par AB InBev
- pages ou chaînes de médias sociaux dédiées aux marques, y compris mais sans s'y limiter Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter, YouTube, etc.
- applications téléchargeables (apps)

Dans nos activités de communications numériques, nous devons adopter une approche responsable afin de veiller à ne pas commercialiser nos produits à destination de personnes n'ayant pas atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool, et à respecter les questions liées à la vie privée et à la propriété intellectuelle.

I. Tous les sites web de marque et d'entreprise AB InBev doivent disposer d'un système de confirmation de l'âge. Ces sites web et les sites sponsorisés (par ex. pages Facebook, fils Twitter, applis, etc.) devront également contenir des messages de consommation responsable.

II. Le contenu généré par les utilisateurs (CGU) et créé par les consommateurs peut inclure du texte, des vidéos, des documents audio, des photos ou tout autre type de médias/ d'informations soumis(es) par des utilisateurs sur des forums de discussions, blogs, sites web de partage de photos/vidéos, sites de réseaux sociaux et autres sites web interactifs. Si ce contenu est placé sur des canaux que nous contrôlons (sites de marque et d'entreprise AB InBev), nous les surveillerons et supprimerons tout contenu inapproprié dans les 48 heures qui suivent sa publication. Si ce contenu est placé sur des canaux sur lesquels nous n'avons aucun contrôle, nous ne sommes pas responsables de la conformité avec notre Code. Le contenu créé par AB InBev doit toujours être transparent en affichant la nature commerciale des communications et ne doit pas être confondu avec du CGU.

III. Aucun e-mail ne doit être envoyé à des personnes n'ayant pas l'âge légal pour consommer de l'alcool. Tout e-mail destiné à être transféré doit également contenir des instructions indiquant au destinataire qu'il ne doit pas transférer le message à des personnes n'ayant pas l'âge légal pour consommer de l'alcool.

6. Médias numériques (suite)

IV. Nous respecterons des règles strictes concernant l'utilisation des données en ligne des consommateurs à des fins de marketing et avons des déclarations de confidentialité claires que nous encourageons nos consommateurs à lire.

V. Tous les types de marketing relationnel qu'AB InBev utilise seront basés sur des autorisations, ce qui signifie que les destinataires d'e-mails et de messages mobiles de marketing devront donner préalablement leur accord pour recevoir ces messages ; en outre, nous offrirons une fonction de refus permettant aisément aux consommateurs de ne plus recevoir de communications de notre part.

VI. Aux différents points où AB InBev peut collecter des données à des fins de marketing relationnel, nous avertissons les utilisateurs et les incitons à se renseigner sur la manière dons les informations seront utilisées, tout en donnant aux consommateurs le choix de refuser l'utilisation de leurs données. Nous garantirons une sécurité raisonnable et une conservation limitée des données collectées conformément aux lois et réglementations en vigueur.

VII. Si la société, ou des tiers travaillant pour le compte de celle-ci, collectent des données relatives au parcours de navigation à des fins de publicité comportementale destinée aux visiteurs de nos sites web, nous en avertirons les utilisateurs et nous leur donnerons l'opportunité de refuser de telles pratiques. Tout tiers utilisant la publicité comportementale en ligne (PCL) pour le compte d'AB InBev doit se conformer aux programmes d'autorégulation existants qui offrent transparence et contrôle aux consommateurs – comme par ex. www.edaa.eu en Europe et www.aboutads.info aux États-Unis.

7. Bières sans alcool

Aux fins du présent Code, les « bières sans alcool » sont définies comme toute bière AB InBev titrant entre 0,0% et 0,5% de vol. d'alcool (par ex. Budweiser Prohibition Brew ; Brahma 0,0% ; Beck's Non-Alcoholic, O'Doul's Non-Alcoholic Brew)

Les demandes d'exceptions au principe de « bières sans alcool » peuvent être soumises à l'équipe Global Legal & Corporate Affairs.

Dans toutes les formes de communications commerciales relatives à des bières sans alcool portant un nom commercial de bière/d'alcool, nous respecterons les dispositions suivantes :

À ne pas faire :

- Nous ne représenterons pas de femmes enceintes.
- Nous ne représenterons pas de personnes n'ayant pas atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool.
- Nous n'accorderons pas de licence pour que les logos ou marques commerciales de bières sans alcool soient utilisés sur des supports ou marchandises destinés à des individus n'ayant pas l'âge légal pour consommer de l'alcool.
- Nous n'accepterons pas de célébrités ayant moins de 18 ans.
- Nous ne sponsoriserons ni n'orienterons nos activités de marketing vers des événements où le public devrait être constitué en majorité de personnes n'ayant pas atteint l'âge légal pour consommer des boissons alcoolisées.

À faire :

- De manière générale : pour les bières sans alcool AB InBev, nous adhérerons à toutes les dispositions figurant sous les principes « Âge légal de consommation de boissons alcoolisées » et « Médias numériques » (par ex. règle des 70 % pour les placements de produits ; système de confirmation de l'âge sur les canaux de communications numériques AB InBev).
- Nous veillerons à ce que les annonces publicitaires pour des bières sans alcool comportent un message de consommation responsable clair et facile à lire, dans la mesure du possible.
- Nous pourrons mettre en avant les bienfaits pour la santé ou les attributs fonctionnels raisonnablement démontrés des bières sans alcool, dans la mesure où le produit est clairement reconnaissable en tant que produit sans alcool, en appliquant la définition locale du terme « sans alcool ».
- Si une bière sans alcool AB InBev est destinée à être représentée comme une boisson ne contenant pas d'alcool, une autorisation de placement de produit peut être donnée si les conditions suivantes sont remplies :
  - Le produit est clairement reconnaissable en tant que bière sans alcool.
  - Tout personnage associé à la bière sans alcool a au moins 18 ans ou a atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool si celui-ci est plus élevé.

Respect du Code

Le respect du Code est obligatoire pour l'ensemble de nos activités. Lorsque des lois, réglementations ou codes d'autorégulation nationaux s'appliquent à nos communications commerciales, ceux-ci doivent être respectés en plus des critères fixés dans le Code d'AB InBev. La responsabilité de la conformité à notre CMCR ainsi qu'aux lois, réglementations et codes d'autorégulation nationaux appartient uniquement aux Zone Marketing VP.

Nous croyons fermement en un programme de conformité et un processus de contrôle et d'approbation interne solides. La conformité avec le Code de Marketing et de Communication responsables (CMCR) relève de la responsabilité de chacun. Afin de garantir la conformité dans la pratique :

I. Toutes les équipes AB InBev de ventes et marketing (y compris planification et achat d'espaces, innovations, promotion, événementiel et sponsoring, etc.), ainsi que les équipes externes de publicité, de promotion, d'événementiel, de sponsoring, et de relations publiques devront respecter tant la lettre que l'esprit du CMCR.

II. Toutes les équipes AB InBev de vente, de marketing, Corporate Affairs et Legal recevront une formation annuelle sur le CMCR et accepteront de s'y conformer. Les nouveaux collaborateurs recevront cette formation dans les 60 jours suivant leur entrée en service. Un module de formation en ligne est disponible.

III. Toutes les agences de marketing d'AB InBev suivront également une formation annuelle sur le CMCR. Le respect de cette exigence de formation relève de la responsabilité des Zone Marketing VP.

IV. Tous les contrats et énoncés de projet écrits relatifs à tous les fournisseurs concernés par les communications commerciales d'AB InBev mentionneront l'acceptation par ces derniers de l'obligation de respecter les directives du CMCR. Un exemplaire du CMCR sera annexé à ces contrats.

V. Une validation préalable, lorsque requise, et une interprétation du Code doivent être demandées par le département Marketing/Sales au département légal et doivent être formulées le plus tôt possible au cours du processus de création. Une version standard du RMCC et un processus de validation, incluant la procédure appropriée, les contacts et un formulaire, est disponible dans chaque pays et au niveau global.

Pour toute question concernant le Code de Marketing et de Communication Responsables d'AB InBev, veuillez vous adresser à votre équipe Legal or Corporate Affairs locale si vous vous trouvez dans une business unit. Pour d'autres questions, veuillez prendre contact avec Ricardo Rolim, Global VP, Sustainability : Ricardo.Rolim@ab-inbev.com