



Codice di Marketing e
Comunicazione Responsabile 2.0

Budweiser



Corona[®]

ANNO

ST
AR

Qualche parola dal nostro CEO

In Anheuser-Busch InBev, creiamo birre perché siano gustate in modo responsabile da coloro che hanno l'età legale per bere alcolici. Siamo molto orgogliosi dei nostri marchi globali e locali. Le nostre birre sono prodotti naturali, create con cura e ingredienti di alta qualità che forniscono grande piacere ai consumatori.

In qualità di azienda leader globale di prodotti di consumo con il sogno di essere la “Miglior società di birra che unisce le persone per un mondo migliore”, abbiamo sempre commercializzato e promosso le nostre birre in modo responsabile. La nostra visione è promuovere una cultura del bere responsabile a livello globale. Come tali, siamo impegnati a promuovere il consumo responsabile e la riduzione del consumo dannoso di alcol, anche nel modo in cui comunichiamo e commercializziamo i nostri prodotti.

Il Codice di Marketing e Comunicazione Responsabile Anheuser-Busch InBev sono stati concepiti per garantire che tutti i nostri colleghi, così come i nostri partner commerciali, dimostrino di applicare le migliori pratiche in questo settore.

Siamo consapevoli che come maggior produttore di birra al mondo, abbiamo una grande responsabilità nell'assicurare che le nostre comunicazioni siano oneste, sincere, si attengano al buon gusto, e recepiscano le differenze culturali tra i mercati. Il rispetto del codice è obbligatorio per tutte le nostre attività di marketing, vendite, promozione e comunicazione e comprende sia i media tradizionali sia quelli digitali.



Mettere in pratica il nostro Codice di Marketing e Comunicazione Responsabile è parte quotidiana della forte tradizione della nostra società nella responsabilità aziendale che risale quasi ad un secolo fa. Perché abbiamo a cuore il benessere della gente, ma anche la reputazione della nostra società e dei nostri marchi, siamo impegnati a commercializzare e promuovere tutti i nostri prodotti in modo responsabile.

Un caro saluto,

Carlos Brito
Chief Executive Officer

A handwritten signature in black ink that reads "Brito".

Introduzione

La birra viene regolarmente gustata in tutto il mondo ed è da secoli parte integrante della società in molte culture in tutto il mondo.

Se consumata in modo responsabile, per la maggior parte delle persone la birra può essere parte di uno stile di vita equilibrato e sano.

Le comunicazioni commerciali svolgono un ruolo fondamentale nel successo di un'economia di libero mercato, facilitandola concorrenza e consentendo di presentare nuovi prodotti ai consumatori.

Come produttori responsabili, vogliamo garantire che le nostre comunicazioni commerciali siano dirette solo a coloro che hanno l'età legale per bere alcolici e a coloro che bevono in modo socialmente responsabile. Ai fini del codice, per "età per bere" si intende all'età a partire dalla quale i le persone possono bere o acquistare bevande alcoliche nel paese in cui si trovano. Nei paesi in cui non esiste un'età minima legale per bere alcolici, la politica di AB InBev è di non indirizzare le proprie attività di marketing ai minori di 18 anni.

Nell'applicare il codice, terremo in considerazione le differenze locali e culturali tra i mercati.

Il codice dovrà essere utilizzato come riferimento aziendale per tutte le comunicazioni commerciali e dovrà essere considerato come uno standard minimo.



Principi generali

Tutte le forme di comunicazione commerciale che coinvolgono i marchi di Anheuser-Busch InBev devono:

- essere lecite, etiche, oneste e sincere.
- essere preparate rispettando la responsabilità sociale e basarsi su principi di correttezza e buona fede.
- riflettere gli standard contemporanei del buon gusto e della decenza.

Il codice dovrà essere utilizzato come riferimento aziendale per tutte le comunicazioni commerciali e dovrà essere considerato come uno standard minimo.

Campo di applicazione del codice

Il codice si applica a tutte le attività di commercializzazione dei marchi o alle comunicazioni commerciali per tutti prodotti AB InBev nei nostri mercati che riguardano un marchio di birra o alcol (includere birre a basso contenuto alcolico o analcoliche) o il loro assaggio, tra cui:

- pubblicità (media tradizionali e digitali, stampa commerciale)
- network
- sponsorizzazioni (eventi, product placement, testimonials, influencers)
- esperienze (eventi, attività promozionali)
- marketing relazionale
- pubbliche relazioni branding, confezioni ed etichettatura
- point of connections (materiali, assaggi merchandising)



Il codice non si applica a:

- materiali o messaggi destinati specificamente ad affrontare le questioni di consapevolezza sull'alcol, l'abuso, la guida sotto l'influsso, il bere dei minori, il consumo eccessivo.
- cinema, televisione, video e teatri che possono utilizzare i prodotti AB InBev senza espressa autorizzazione della nostra azienda.
- comunicazioni in cui AB InBev non era né coinvolta nella creazione, né nella distribuzione del contenuto e non ha approvato il contenuto.
- campagne educative/sociali di sensibilizzazione e promozione di attività/turismo culturale, come attrazioni per visitatori di birreria.

1. Consumo responsabile

- I. Non rappresenteremo situazioni in cui la birra è, o è stata, consumata in quantità eccessive o in modo irresponsabile; né faremo presumere che tali situazioni siano accettabili.
- II. Non presenteremo l'astinenza o la moderazione in modo negativo. Esistono situazioni in cui consumare bevande alcoliche potrebbe non essere appropriato e rispetteremo sempre la scelta di un individuo non bere.
- III. I nostri materiali di marketing non ritrarranno le donne in gravidanza che bevono birra o saranno loro diretti, né, tantomeno, faranno presumere che consumare alcolici durante la gravidanza sia accettabile.
- IV. Le nostre campagne non raffigureranno attori con comportamenti violenti, antisociali o eccessivi che non siano chiaramente riconoscibili come umorismo, parodia, satira o presa in giro.
- V. Le nostre attività eviteranno qualsiasi associazione, accettazione, o allusione all'uso di droga o altre sostanze illecite.
- VI. Le attività promozionali sponsorizzate da AB InBev non incoraggiano il consumo irresponsabile dei nostri prodotti, in quantità, lasso di tempo o qualsiasi altro modo. Nessuna pressione sarà fatta perché la gente partecipi alle nostre attività promozionali.
 - a. In particolare, i nostri materiali di marketing o di attività promozionali non includono né promuovono giochi sul bere, né utilizzano recipienti o espedienti (quali spray, inalatori o altri meccanismi che erogano bevande) in cui il consumatore non ha il controllo sulla quantità di alcol consumato.
 - b. Per evitare la correlazione dei nostri marchi con un consumo eccessivo, limiteremo le sponsorizzazioni con open bar esclusivamente a eventi in cui viene garantito che il consumo delle nostre birre avvenga in modo responsabile e sia strettamente limitato a persone con l'età per bere.
- VII. Ci adopereremo per garantire che tutte le pubblicità di AB InBev (cioè stampa, elettronica, digitale, annunci out-of-home) e siti web forniscano un messaggio sul consumo responsabile chiaro e facile da comprendere.
- VIII. Per product placement, non concederemo l'autorizzazione ad utilizzare i nostri prodotti o altri beni in un modo che, a nostro giudizio, possa rendere equivoca la posizione della società sul consumo responsabile. In particolare, non concederemo l'autorizzazione al loro utilizzo se:
 - a. Il modo di bere di un personaggio non è, a nostro giudizio, lecito o responsabile.
 - b. Un personaggio associa i nostri prodotti con il consumo di minori, l'ubriachezza in pubblico, la guida in stato d'ebbrezza, l'alcolismo o, più in generale, l'abuso di alcol.
- IX. In occasione di eventi da noi organizzati, metteremo a disposizione bevande non alcoliche. In occasione di eventi di terzi che riguardino i nostri marchi, suggeriremo di mettere a disposizione bevande non alcoliche.
- X. I nostri marketing leader possono valutare di non mandare in onda una pubblicità, posticipando il suo rilascio, o ritirare un annuncio, per qualsiasi motivo rilevante ai sensi del codice, tra cui il costume o la cultura locale o un mutamento delle condizioni.

2. Età per bere

La commercializzazione della birra AB InBev si rivolge a individui di età per bere. Nel codice, “età per bere” si riferisce all’età minima in cui le persone possono bere o acquistare bevande alcoliche nel paese in cui si trova. Nei paesi in cui non esiste età per bere o, in quelli che stabiliscono questa età al di sotto dei 18 anni, la politica di AB InBev è di non indirizzare le proprie attività di marketing ai minori di 18 anni.

Nessun tipo di marketing di AB InBev o di sussidiarie di AB InBev o sarà diretto a persone al di sotto della età per bere. L’impegno di AB InBev a questo principio sarà supportato dalle seguenti disposizioni:

- I. Non utilizzare alcun simbolo, immagine, oggetto, personaggio dei cartoni animati, celebrità, musica, linguaggio o altri contenuti che abbiano lo scopo di rivolgersi principalmente a bambini o adolescenti.
- II. Tutti gli attori e i modelli rappresentati mentre bevono o promuovono attivamente le nostre birre in qualsiasi materiale di marketing devono avere almeno 25 anni e non devono sembrare minori di 25 anni. Testimonial portavoce, così come i membri dei team coinvolti nella promozione dei nostri marchi in ciascun canale di vendita devono avere la maggiore fra l’età per bere o 18 anni e devono ragionevolmente dimostrare almeno 18 anni. Inoltre, almeno il 70% della base di fan della celebrità deve ragionevolmente avere raggiunto almeno l’età per bere.
- III. Per evitare che si possa pensare che la nostra pubblicità sia rivolta a minorenni, il nostro scopo sarà di inserire i nostri materiali di marketing soltanto nei media in cui si prevede ragionevolmente che almeno il 70% del pubblico abbia almeno l’età per bere. La composizione del pubblico sarà valutata al momento del collocamento, sulla base dell’esperienza passata.
 - a. Lavoreremo a stretto contatto con le nostre agenzie e acquirenti di media per prevedere nel modo più accurato possibile che almeno il 70% del pubblico abbia l’età per bere.
 - b. Rispetteremo le leggi più severe e, ove richiesto, gli standard di autoregolamentazione del settore per la composizione del pubblico.
 - c. La pubblicità potrà essere postata su siti web solamente se almeno il 70% dei visitatori ha almeno l’età per bere (nel paese da cui accede il consumatore); o può essere messa su siti web in cui la diffusione del messaggio è limitata solo agli utenti registrati su quel sito che hanno l’età per bere nel paese in cui si accede al contenuto, in base all’età risultante dai profili personali degli individui in tali siti (ad esempio, profili Facebook).

2. Età per bere (continua)

- X.** Per quanto riguarda il product placement non permetteremo che i nostri prodotti o beni siano utilizzati quando, a nostro giudizio:
- a.** Un personaggio che non ha l'età per bere è raffigurato mentre acquista o beve alcol.
 - b.** Si presume ragionevolmente che almeno il 70% del pubblico degli spettacoli cinematografici o televisivi non abbia l'età per bere.
 - c.** L'uso proposto potrebbe in qualche modo falsare l'impegno di AB InBev a prevenire il consumo da parte dei minori o potrebbe ragionevolmente far supporre che AB InBev tolleri il consumo da parte dei minori.

3. Attività pericolose

- I.** Le nostre attività promozionali o i materiali di marketing non devono ritrarre il consumo immediatamente prima o durante attività (o in luoghi) potenzialmente pericolosi, come guidare un veicolo a motore o lavorare su apparecchiature o macchinari potenzialmente pericolosi. Noi rispettiamo la legge del paese in cui viene effettuata una particolare comunicazione.
- II.** Il successo in un'attività potenzialmente pericolosa non sarà rappresentato come conseguenza del consumo della nostra birra. È tuttavia consentito mostrare un partecipante che gusta la nostra birra in un contesto rilassato o celebrativo o in team dopo l'attività.
- III.** Il personale di AB InBev incaricato di eventi sponsorizzati da AB InBev - sarà invitato a promuovere l'uso di mezzi di trasporto alternativi perché i partecipanti tornino a casa in sicurezza. Questo potrebbe avvenire attraverso la cooperazione con le compagnie di taxi e autorità locali della città, onde agevolare la fruizione di trasporti sicuri.
- IV.** Quando il consumo di birra analcolica non comporta un rischio maggiore nello svolgimento di attività potenzialmente pericolose, queste occasioni possono essere ritratte nella nostra pubblicità. In questo caso, sarà necessario rendere chiara l'assenza di alcool chiara in modo che il prodotto non possa essere scambiato per una birra che contiene alcol.

4. Benefici per la salute o funzionali

- I. Non promuoviamo la nostra birra in modo che si affermi, o possa sembrare che si affermi, che possa prevenire, trattare o curare patologie.
- II. Non promuoviamo o pubblicizziamo i nostri prodotti (i) come idonei a fornire benefici per la salute o (ii) basandoci principalmente sul loro contenuto alcolico, salvo che l'intento sia di evidenziare e favorevolmente il basso contenuto alcolico di un prodotto.
- III. I nostri materiali di marketing o promozionali non devono creare confusione sulla gradazione alcolica dei nostri prodotti.
- IV. Rispettiamo la legge del paese in cui viene effettuata una particolare comunicazione. Per le campagne globali, a nostra discrezione, può essere applicato uno standard più restrittivo.

5. Performance e successi

Il consumo responsabile di birra è associato ad esperienze e legami sociali piacevoli e può essere rappresentato come tale. Tuttavia, nella promozione dei nostri marchi:

- I. Le nostre comunicazioni commerciali non devono implicare che il consumo di birra sia un requisito per l'accettazione sociale o per il successo professionale, educativo o finanziario.
- II. Le nostre comunicazioni commerciali non devono suggerire che il consumo dei nostri prodotti migliori le capacità sessuali, l'attrazione o induca a relazioni sessuali.
- III. Le nostre comunicazioni commerciali non devono far presumere un legame tra il consumo dei nostri prodotti e il successi o prestazioni sportive o inattività potenzialmente pericolose.

6. Media digitali

I media digitali sono un canale fondamentale delle nostre comunicazioni, che senza limitazione includono:

- siti web sotto il controllo di AB InBev
- ricerche a pagamento
- annunci (display in movimento e non in movimento)
- TV interattiva (‘pulsante rosso’)
- e-mail
- SMS e MMS sui dispositivi mobili
- Recensioni di prodotti scritti o approvati da AB InBev
- in-game advertising
- contenuto generato dall’utente (UGC) sotto il controllo di AB InBev
- pubblicità virale sotto il controllo di AB InBev pagine di social network di marca o canali, fra cui, a titolo esemplificativo e non esaustivo, Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter, YouTube, ecc
- applicazioni scaricabili (app).

Nella nostra comunicazione digitale dobbiamo adottare un approccio responsabile per non rivolgerci a coloro che non hanno l’età per bere, rispettare la privacy e le questioni di proprietà intellettuale.

- I. Tutti i marchi e siti web aziendali AB InBev devono contenere un meccanismo di controllo dell’età. Questi siti web e altri siti sponsorizzati (ad esempio le pagine di Facebook, Twitter feed, applicazioni, etc.) devono riportare messaggi di consumo responsabile.
- II. Contenuti generati dagli utenti (UGC) creati da consumatori possono includere testi, video, audio, fotografie, o qualsiasi altro tipo di informazioni fornite dagli utenti per bacheche, blog, siti di video-sharing, social network e qualsiasi altro sito interattivo. Se questo contenuto è pubblicato su canali che controlliamo (marchi AB InBev e siti aziendali), monitoreremo e rimuoveremo eventuali contenuti non appropriati entro 48 ore dal caricamento. Se questo contenuto viene posizionato su canali che non controlliamo, non siamo responsabili della conformità di quanto pubblicato con il nostro codice. I contenuti creati da AB InBev devono sempre essere trasparenti nel mostrare la natura commerciale delle comunicazioni e non devono essere confondibili con UGC.
- III. Le e-mail non devono essere inviate a coloro che non hanno l’età per bere. Eventuali e-mail scritte per essere inoltrate devono contenere anche le istruzioni per il destinatario, che non dovrà inoltrare il messaggio a persone che non hanno l’età per bere.

6. Media digitali (continua)

- IV. Applichiamo regole severe sull'uso di dati on-line dei consumatori per finalità di marketing e abbiamo una politica sulla privacy dei dati che incoraggiamo i nostri consumatori a leggere.
- V. Qualsiasi attività di marketing relazionale che AB InBev utilizza sarà permission-based, ovvero sarà necessario che i destinatari delle e-mail pubblicitarie e dei messaggi forniscano il consenso al loro ricevimento, e forniremo una funzione di opt-out, che permette facilmente ai consumatori di revocare il consenso prestato.
- VI. Nei diversi contesti in cui AB InBev potrebbe raccogliere dati per finalità di marketing relazionale, si dovranno informare gli utenti dell'uso dei dati e incorarò a scoprire come verrà utilizzata l'informazione raccolta. Sarà inoltre necessario consentire ai consumatori la revoca al trattamento dei dati. Forniremo ragionevole sicurezza che l'uso e la conservazione dei dati raccolti sia limitata a tale finalità e avvenga nel rispetto delle leggi e dei regolamenti applicabili.
- VII. Se direttamente o attraverso o terze parti, raccogliessimo dei dati "clickstream" ai fini della pubblicità comportamentale dei visitatori del nostro sito web, avviseremo gli utenti, e daremo loro la possibilità di negare il consenso a tali pratiche. Qualsiasi terza parte che fornisce pubblicità comportamentale online (OBA) per conto di AB InBev deve conformarsi ai programmi esistenti di autoregolamentazione che offrono trasparenza e controllo ai consumatori - come www.edaa.eu in Europa e www.aboutads.info negli Stati Uniti.



**This is not a chalice.
This is 5 years clean water.**

1 Limited Edition Chalice | 5 Years Clean Water

Leave your mark at
BuyaLadyaDrink.com

86.25 provides clean water to 1 person for 7 years. Stella Artois will donate \$6.25 for each chalice in the U.S. up to 50,000 chalice.
Stella Artois.com Always Enjoy Responsibly. © 2016 Anheuser-Busch, Inc. Stella Artois® Beer, Imported by Import Brands Alliance, St. Louis, MO

water.org | Be Legacy

ANNO 1366
STELLA ARTOIS

7. Birra senza alcool

Ai fini del codice, si definiscono “Birra analcolica” tutte le birre AB InBev con un ABV compreso da 0,0% a 0,5% (ad esempio, Budweiser Prohibition Brew; Brahma 0.0%; Beck’s Non-Alcoholic, O’Doul’s Non-Alcoholic Brew).

Le richieste di eccezioni ai principi relativi alla birra analcolica devono essere presentate al Global Legal & Corporate Affairs team.

In tutte le comunicazioni commerciale relative alla birra analcolica avente un nome commerciale di una birra o altro prodotto alcolico, ci atterremo alle seguenti disposizioni:

Non:

- Ritrarremo le donne in gravidanza.
- Ritrarremo persone che non hanno l’età legale per bere.
- Permetteremo che loghi di prodotti o marchi di fabbrica di birra analcolica siano concessi in licenza per l’uso su materiali o merci destinati ad essere utilizzati da persone sotto l’età per bere.
- Approveremo testimonial al di sotto dei 18 anni.
- Sponsorizzeremo o indirizzeremo le nostre attività di marketing a eventi in cui la maggioranza del pubblico non abbia l’età per bere.

Faremo:

- In generale ci atterremo a tutte le disposizioni di cui ai principi dell’(età per bere e relative al posizionamento “digitale” (ad esempio, 70% per i posizionamenti multimediali; meccanismo di controllo dell’età sui canali digitali di comunicazione AB InBev).
- Faremo in modo che la pubblicità per prodotti analcolici portino un messaggio sul consumo responsabile chiaro e facile da leggere.
- Possiamo utilizzare claim ragionevolmente motivati sui benefici funzionali sulle prestazioni dei prodotti analcolici, a condizione che il prodotto sia chiaramente riconoscibile come analcolico, secondo la definizione locale di “analcolico”.
- Se una birra AB InBev analcolica è destinata ad essere ritratta come una bevanda senza alcol, l’autorizzazione per il product placement può essere concessa se vengono soddisfatte le seguenti disposizioni:
 - Il prodotto è chiaramente riconoscibile come analcolico
 - Eventuali testimonial associati al prodotto abbiamo la maggiore fra l’età per bere o 18 anni.

Il rispetto del codice

Il rispetto del codice è obbligatorio per tutte le nostre attività. Qualora leggi nazionali, regolamenti o codici di autoregolamentazione si applichino alle nostre comunicazioni commerciali, questi devono essere rispettati, in aggiunta ai criteri stabiliti nel codice AB InBev. Il VP Marketing della zona è responsabile della loro conformità al RMCC, così come a leggi nazionali, regolamenti e codici di autoregolamentazione.

Confidiamo fortemente in un solido programma di conformità e nello sviluppo un processo di revisione e approvazione interna. La conformità con il Codice di Marketing e Comunicazione Responsabile (RMCC) è responsabilità di tutti. Ai fini pratici, per garantire la conformità:

- I.** Tutti i team Sales e Marketing di AB InBev (compresi Media planning e Procurement, Innovation, Promotion, Event and Sponsorship), così come le agenzie di pubblicità promozione, eventi, sponsorizzazioni, design e pubbliche relazioni esterne devono rispettare sia il contenuto, sia lo spirito del RMCC.
- II.** Tutti i reparti Sales, Marketing, Legal & Corporate Affairs di AB InBev devono ricevere su base annuale formazione sul rispetto del codice, e accetteranno di rispettare il RMCC. I nuovi dipendenti dovranno ricevere questa formazione entro 60 giorni dall'assunzione. È disponibile un modulo di formazione online.
- III.** Tutte le agenzie di marketing di AB InBev completeranno anche la formazione annuale sul RMCC. Il rispetto di questo requisito è responsabilità del VP Marketing della zona.
- IV.** Tutti i contratti e i progetti con tutti i fornitori coinvolti nella comunicazione commerciale di AB InBev dovranno includere specifiche clausole sulla comprensione e il rispetto delle linee guida del RMCC. Una copia del RMCC deve essere allegata a tali contratti.
- V.** Qualora ritenuto necessario od opportuno, il reparto Marketing ha l'onere di richiedere al reparto Legal & Corporate Affairs un controllo preventivo sul rispetto del Codice, al più presto nel corso del processo creativo. Un processo di revisione e approvazione dei materiali in conformità con il codice, che include mappatura del processo, contatti e form è disponibile per ogni paese e a livello globale.

Per qualsiasi domanda relativa al Codice di Marketing e Comunicazione Responsabile di AB InBev, contattare il team Legal & Corporate Affairs locale se presente. Per ulteriori informazioni, contattare Ricardo Rolim, Global Sustainability (Ricardo.Rolim@ab-inbev.com)

