



Manual do Código de Marketing e
Comunicação Responsável 2.0

Budweiser



Corona[®]

ANNO

ST
AR

Uma palavra do nosso CEO

Na Anheuser-Busch InBev, produzimos os nossos produtos para que sejam desfrutados de forma responsável por todos os nossos consumidores maiores de 18 anos. Nos orgulhamos muito dos nossos produtos e das nossas marcas globais e locais. As nossas cervejas são produtos naturais, cuidadosamente produzidas com ingredientes da mais alta qualidade para poderem ser apreciadas pelos nossos clientes.

Na qualidade de empresa líder global no setor de cervejas e com o sonho de ser “A Melhor Empresa de Bebidas, Unindo as Pessoas por um Mundo Melhor”, nós temos a obrigação de comercializar e promover sempre os nossos produtos de modo responsável. A nossa visão é promover uma cultura de consumo inteligente a nível global. Como tal, estamos empenhados em reduzir o consumo nocivo de bebidas alcoólicas. E para isso, precisamos atuar na forma como comercializamos e comunicamos os nossos produtos.

O objetivo do Código de Marketing e Comunicação Responsável da Anheuser-Busch InBev é ajudar a assegurar que todos os nossos sócios, colaboradores, fornecedores e parceiros demonstrem liderança em matéria de melhores práticas nesta área.

Reconhecemos que, na qualidade de maior fabricante de cerveja do mundo, temos uma grande responsabilidade de assegurar que as nossas comunicações sejam sinceras, verdadeiras, conforme os padrões contemporâneos de bom gosto, sensíveis às diferenças culturais entre os mercados e entre as diversidades sociais. A conformidade com o Código é obrigatória para todos.



Pôr em prática o nosso Código de Marketing e Comunicação Responsável faz parte da nossa cultura e é fundamental para garantir o futuro da nossa companhia. Porque nos preocupamos com o bem-estar das pessoas e a reputação da nossa empresa e das nossas marcas e estamos empenhados na comercialização e na promoção de todos os nossos produtos de forma responsável.

Atentamente,

Carlos Brito
Chief Executive Officer

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

Introdução

Ao longo de séculos, a cerveja vem sendo apreciada no mundo inteiro, integrando a sociedade em muitas culturas por todo o mundo.

Quando consumida de forma responsável, ela pode fazer parte de um estilo de vida saudável e equilibrado para muitas pessoas.

Commercial communications play a fundamental role in the success of a free market economy. They facilitate competition and allow for new products to be introduced to consumers.

Como cervejeiros responsáveis que somos, o nosso desejo é assegurar que as nossas campanhas de marketing sejam dirigidas apenas às pessoas maiores de idade (com idade legal para consumir bebidas alcoólicas) e transmitidas de uma forma socialmente responsável. A idade legal de consumo refere-se à idade na qual as pessoas podem legalmente consumir ou adquirir bebidas alcoólicas, o que for maior. A AB InBev tem como política não dirigir as suas atividades de marketing para pessoas com idade menor que 18 anos ou com idade menor à idade legal do país em questão.

Para a aplicação desse Código, somos sensíveis às diferenças locais e culturais entre os mercados.

O Código será usado como uma referência da empresa para todas as comunicações comerciais e será considerado como o padrão mínimo exigido.



Princípios Gerais

Todas as formas de comunicação comercial envolvendo as marcas de cerveja da Anheuser-Busch InBev:

- serão legais, éticas, sinceras e verdadeiras;
- serão preparadas com um sentido nuclear de responsabilidade social, baseadas nos princípios de boa fé e lealdade;
- refletirão as normas sociais da decência e do bom gosto;
- serão sensíveis às diferenças culturais dentro e entre os mercados.

O Código será usado como uma referência da empresa para todas as comunicações comerciais e será visto como o padrão mínimo exigido.

Âmbito do Código

O Código aplica-se a todas as formas de marketing ou comunicação, para todos os produtos AB InBev que possuem uma marca de cerveja/álcool (incluindo cerveja com baixo volume de álcool ou sem álcool) e/ou perfil de sabor incluindo:

- publicidade (suportes tradicionais e digitais e trade),
- redes sociais,
- patrocínios (eventos, colocação dos produtos, celebridades, personalidades influentes)
- experimental (eventos, atividades promocionais)
- marketing de relacionamento
- relações públicas com associações comerciais e de consumidores
- branding, embalagem e rotulagem
- elo de ligação (materiais, amostras, merchandising)



O Código não se aplica:

- ao uso de materiais ou mensagens especificamente concebidos para abordar assuntos relacionados com a sensibilização educacional relativa a álcool, alcoolismo, condução sob o efeito do álcool ou consumo excessivo;
- a filmes, televisão, vídeos e peças de teatro que utilizem produtos AB InBev sem a autorização expressa da nossa empresa;
- a comunicações nas quais a AB InBev não participou na criação nem na distribuição de conteúdos, nem apoia oficialmente o conteúdo;
- a campanhas de sensibilização educacional/social e promoção de atividades culturais ou de turismo.

1. Consumo Responsável

- I. Não ilustraremos situações nas quais a cerveja seja ou tenha sido consumida em excesso ou de forma irresponsável, nem implicaremos que essas situações sejam aceitáveis.
- II. Não apresentaremos a abstinência ou moderação de forma negativa. Há situações ou momentos quando o consumo de bebidas alcoólicas pode não ser apropriado e respeitaremos sempre a escolha de cada pessoa de não beber.
- III. Os nossos materiais de marketing não exibirão mulheres grávidas bebendo bebidas alcoólicas e não poderão ser direcionadas ao consumo para grávidas ou implicar que o consumo durante a gravidez seja aceitável.
- IV. A nossa publicidade não pode exibir comportamentos violentos, antissociais ou excessivos que não sejam claramente reconhecíveis como humor, paródia ou sátira.
- V. A nossa publicidade evitará qualquer associação, aceitação ou alusão à cultura de consumo de drogas ilícitas.
- VI. As atividades promocionais patrocinadas pela AB InBev não encorajarão o consumo irresponsável dos nossos produtos, quer em termos de volume, duração ou de qualquer outro modo. Não exerceremos pressão para que as pessoas participem nas nossas atividades promocionais.
 - a. Em particular, os nossos materiais de marketing ou atividades promocionais não incluirão e/ou promoverão jogos que envolvam consumo de álcool ou utilizarão recipientes, truques, pulverizadores, inaladores ou outros mecanismos de distribuição de bebidas nos quais o consumidor não tenha controle sobre a distribuição do álcool consumido.
 - b. A fim de evitar correlação entre as nossas marcas e o consumo excessivo, limitaremos o patrocínio de eventos na modalidade “open bar” àqueles em que seja possível garantir que o consumo das nossas cervejas seja responsável e restrito a pessoas com idade legal para consumir bebidas alcoólicas.
- VII. Tentaremos assegurar que toda a publicidade da AB InBev (ou seja, anúncios impressos, eletrônicos, digitais e mídia exterior) e websites transmitam uma mensagem de consumo responsável, clara e fácil de ler, sempre que praticável.
- VIII. No que diz respeito à disponibilização/disposição de produtos, não daremos autorização para que os nossos produtos ou outras propriedades sejam utilizados de uma maneira que, em nossa opinião, desvirtuaria a posição da empresa quanto ao consumo responsável. Especificamente, não daremos autorização para que os nossos produtos ou propriedades sejam utilizados se:
 - a. A exibição do consumo dos nossos produtos não for, a nosso ver, apropriado, legal ou responsável.
 - b. A exibição dos nossos produtos for associada ao consumo ilegal por parte de menores, embriaguez pública, condução sob o efeito de álcool, alcoolismo ou outro tipo de abuso de álcool.
- IX. Nos eventos proprietários da AB InBev, disponibilizaremos bebidas não alcoólicas. Em eventos não proprietários da AB InBev, sugeriremos que sejam disponibilizadas bebidas não alcoólicas.
- X. Os nossos líderes de marketing podem considerar não fazer um comercial, adiar a respectiva emissão e/ou recolhê-lo por qualquer motivo relevante, incluindo a cultura ou prática local, ou uma alteração das circunstâncias.

2. Idade Legal de Consumo

O marketing de cervejas da AB InBev é dirigido a maiores de idade (pessoas com idade igual ou superior à idade legal de consumo). No Código, “maiores de idade (idade legal de consumo)” refere-se à idade na qual as pessoas podem legalmente consumir ou adquirir bebidas alcoólicas, conforme a que for maior. Nos países sem idade mínima de consumo de bebidas alcoólicas ou nos países cuja idade legal de consumo é inferior aos 18 anos, a política da AB InBev é de não dirigir as suas atividades de marketing a pessoas com menos de 18 anos de idade.

Nenhuma campanha/ação de marketing de cerveja da AB InBev ou respectivas subsidiárias será dirigida a pessoas com idades inferiores à idade legal de consumo de álcool. O empenho da AB InBev neste princípio será sustentado pelas seguintes disposições:

- I. Não utilizaremos qualquer símbolo, imagem, objeto, personagem infantil, cartoons, celebridade, música, linguagem ou outro conteúdo que se destine a atrair sobretudo crianças ou adolescentes.
- II. Todos os atores e modelos que participam de nossas campanhas ou promovam ativamente as nossas cervejas em qualquer material de marketing têm de ter, pelo menos, 25 anos de idade e não podem parecer ter menos de 25 anos. Os porta-vozes famosos/celebridades, bem como pessoas ou equipes esporadicamente envolvidas na promoção das nossas marcas têm de ter, pelo menos, a idade legal de consumo ou 18 anos, a que for maior, e parecer razoavelmente ter mais de 18 anos. Além disso, espera-se razoavelmente que, pelo menos, 70% da base de fãs dessas celebridades tenha idade legal de consumo ou superior.
- III. Para que ninguém entenda a nossa publicidade como sendo dirigida a menores, exibiremos os nossos materiais de marketing em canais (tradicionais e digitais) nos quais se espera que, pelo menos, 70% do público tenha idade legal de consumo ou mais. Reconhecemos que, para definição do horário/canal de exibição, deve ser analisada a composição do público, prevista com base na experiência prévia.
 - a. Trabalharemos em estreita relação com as nossas agências e compradores de mídia, a fim de estabelecer da forma mais confiável possível que, pelo menos, 70% do público terá acima da idade legal de consumo.
 - b. Cumpriremos as mais estritas leis e códigos de auto-regulamentação da indústria, sempre que necessário.
 - c. A publicidade em website poderá apenas ser veiculada se, pelo menos, 70% dos visitantes tiverem idade legal de consumo ou superior (no país de acesso do consumidor); ou poderá ser veiculada em websites nos quais a disseminação da

2. Idade Legal de Consumo (Continuação)

mensagem é limitada aos usuários registados nesse website com idade legal de consumo no país onde o conteúdo se destina (por exemplo, perfis de Facebook).

- d.** Solicitaremos aos nossos parceiros de comunicação que forneçam, sempre que possível, relatórios de monitoramento sobre a composição do público a cada 6 meses, a fim de auditar a conformidade ao mais alto nível possível.
- IV.** Asseguraremos que todos os websites da AB InBev utilizem um mecanismo de confirmação de idade (por exemplo, Age Gate) para impedir o acesso a pessoas com idade inferior à idade legal de consumo, exceto em plataformas que operem a partir de uma base de dados de usuários registados.
- V.** Tentaremos enviar e-mails ou outro tipo de divulgação de marketing relacional apenas a pessoas que optaram por nos dar um consentimento prévio e afirmaram ter idade legal de consumo ou superior.
 - a.** A comunicação digital criada por ou sob o controlo da AB InBev:
 - i.** será dirigida a pessoas que afirmaram ter idade legal de consumo, e
 - ii.** incluirá um lembrete para que o usuário não encaminhe a mensagem a pessoas com idade inferior à idade legal de consumo de bebidas alcoólicas.
 - b.** Materiais/aplicativos disponíveis para download são permitidos, desde que evitem sobretudo atrair pessoas com idade inferior à idade legal de consumo e que incluam um mecanismo de confirmação de idade, caso a idade da pessoa que efetuou a transferência não possa ser verificada.
- VI.** Não patrocinaremos ou divulgaremos nossas marcas de cervejas em eventos em que a maioria do público tenha idade inferior à idade legal de consumo. Esta diretriz não impede que a empresa tenha publicidade e marketing em locais que são principalmente utilizados para eventos orientados para adultos, mas que, oportunamente, podem ser utilizados para um evento cuja maioria dos participantes têm idades inferiores à idade legal de consumo.
- VII.** No que diz respeito às mídias exterior, tomaremos todas as medidas razoáveis para assegurar que os nossos anúncios não sejam colocados próximos de escolas primárias ou secundárias, locais de culto ou parques infantis públicos.
- VIII.** Não permitiremos que os logótipos ou marcas comerciais das nossas marcas sejam licenciados para uso em materiais ou mercadorias destinados a uso sobretudo por pessoas com idade inferior à idade legal de consumo, tais como brinquedos ou vestuário infantil.
- IX.** Tomaremos todas as medidas razoáveis para assegurar que as promoções realizadas/patrocinadas pela AB InBev não sirvam amostras a qualquer pessoa com idade inferior



2. Idade Legal de Consumo (Continuação)

à idade legal de consumo. O nosso time de promoções será treinado para solicitar comprovativos de idade e instruído para não servir amostras a menores.

- X.** No que diz respeito à disponibilização/disposição das nossas cervejas, não daremos autorização para que as nossas cervejas ou outras propriedades sejam utilizados quando, em nossa opinião:
 - a.** Um personagem com idade inferior à idade legal de consumo esteja adquirindo ou bebendo bebidas alcoólicas ilegalmente,
 - b.** O filme ou programa de televisão não possuir uma audiência em que pelo menos, 70% de espectadores possuam idade superior à idade legal de consumo,
 - c.** O uso proposto pode, de alguma forma, prejudicar o empenho da AB InBev em auxiliar a prevenção do consumo de bebidas alcoólicas por menores ou que possa implicar que a AB InBev permita o consumo por menores.

3. Atividades Perigosas

- I.** Os nossos materiais de marketing ou atividades promocionais não ilustrarão o consumo durante ou imediatamente antes de atividades (ou em locais) que são potencialmente perigosos, tais como conduzir um veículo automóvel ou operar outro equipamento ou máquina potencialmente perigosos. Cumpriremos as leis do país onde é divulgada a comunicação em questão.
- II.** Não ilustraremos o sucesso numa atividade potencialmente perigosa como dependente do consumo dos nossos produtos. Contudo, é aceitável apresentar um participante desfrutando da nossa cerveja em um ambiente descontraído, de celebração ou com seus amigos após um evento.
- III.** O time da AB InBev responsável pelos eventos patrocinados pela companhia deverá promover meios de transporte alternativos para que os convidados possam ir e voltar do evento em segurança. Tal promoção poderá ser implementada por meio de parcerias com empresas de táxis locais ou autoridades da cidade local, de modo a garantir o fácil acesso a transportes alternativos.
- IV.** No caso das cervejas sem álcool, é permitido ilustrar o consumo durante ou imediatamente antes de atividades (ou em locais) como conduzir um veículo automóvel ou operar outro equipamento ou máquina potencialmente perigosos. Porém, é necessário tomar precauções adicionais a fim de não confundir o produto com uma cerveja alcoólica.

4. Saúde ou Atributos Funcionais

- I. Não promoveremos as nossas cervejas de uma maneira que afirme poder prevenir, tratar ou curar problemas de saúde.
- II. Não comercializamos ou publicitamos os nossos produtos (i) como oferecendo determinados benefícios para a saúde ou (ii) baseando-nos sobretudo no conteúdo alcoólico, embora possamos destacar favoravelmente o menor teor alcoólico de um produto.
- III. Os nossos materiais de marketing ou promocionais não devem criar qualquer confusão quanto ao volume alcoólico dos nossos produtos.
- IV. Cumpriremos as leis do país onde a comunicação será veiculada. No caso de campanhas globais, consideraremos, ao nosso critério, anorma mais restritiva.

5. Desempenho ou Sucesso

O consumo responsável de bebidas alcoólicas está associado a experiências e relações sociais que nos dão prazer e pode ser apresentado como tal. Porém, em termos de promoção das nossas marcas:

- I. As nossas campanhas não implicarão que o consumo de cerveja seja premissa para a aceitação social ou o sucesso profissional, académico ou financeiro.
- II. As nossas campanhas não sugerirão que o consumo dos nossos produtos melhore as capacidades sexuais, a atratividade ou conduza a relações sexuais.
- III. As nossas comunicações não criarão a impressão de uma relação entre o consumo dos nossos produtos alcoólicos e o sucesso/desempenho em atividades desportivas ou outras potencialmente perigosas.

6. Suportes Digitais

Os suportes digitais constituem o principal canal das nossas comunicações, que inclui mas não se limita a:

- websites sob o controle da AB InBev,
- pesquisa paga,
- anúncios (com ou sem rotatividade),
- TV interativa,
- correio eletrônico,
- mensagens de SMS e MMS em dispositivos móveis,
- críticas de produtos apoiadas/escritas pela AB InBev,
- publicidade em jogos,
- conteúdos gerados por utilizadores (CGU) sob o controle da AB InBev,
- publicidade viral sob o controle da AB InBev,
- páginas ou canais da marca nas redes sociais, incluindo mas não se limitando ao Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter, YouTube, etc.,
- aplicações transferíveis (apps).

Precisamos ter uma abordagem responsável também em todas as nossas atividades de comunicações digitais, de forma a assegurar que não comercializemos/comuniquemos para pessoas com idade inferior à idade legal de consumo e respeitemos a privacidade e questões de propriedade intelectual.

- I. Toda a marca e os websites empresariais da AB InBev devem conter um mecanismo de confirmação de idade. Estes websites e sites patrocinados (por exemplo, páginas Facebook, feeds no Twitter, apps, etc.) devem igualmente transmitir mensagens de consumo responsável.
- II. No caso de conteúdo gerado/criado pelos usuários/consumidores (CGU), que podem incluir texto, vídeo, áudio, fotografia ou qualquer outro tipo de suporte/informação enviados pelos usuários para fóruns de mensagens, blogs, websites de compartilhamento de fotos/vídeo, redes sociais e quaisquer outros websites interativos, caso esse conteúdo for disseminado, postado em canais controlados pela cia (sites empresariais e da marca da AB InBev), nós monitorizaremos e removeremos qualquer conteúdo impróprio dentro de um período de 48 horas a partir da hora que foi publicado. No caso de este conteúdo ser colocado em canais que não controlamos, não seremos responsáveis pela sua conformidade com o nosso Código. O conteúdo criado pela AB InBev deve ser sempre transparente na apresentação da natureza comercial das comunicações e nunca deve ser confundida com CGU.
- III. Os e-mails não devem ser enviados para qualquer pessoa com idade inferior à idade legal de consumo. Qualquer e-mail deve igualmente conter instruções para o destinatário não encaminhar a mensagem para pessoas com idade inferior à idade legal de consumo.

6. Suportes Digitais (Continuação)

- IV. Respeitaremos as regras quanto à utilização de dados on-line dos clientes para efeitos de marketing e teremos declarações claras de privacidade de dados, cuja leitura recomendamos aos nossos clientes.
- V. Qualquer tipo de marketing relacional utilizado pela AB InBev será baseado na autorização, ou seja, solicitaremos que os destinatários das mensagens de marketing de e-mail e telefone optem previamente por nos dar o seu consentimento antes de receberem estas mensagens, e ofereceremos a função de consentimento prévio que permite que os consumidores optem facilmente por deixar de receber comunicações da nossa parte.
- VI. Nos vários momentos nos quais a AB InBev pode recolher dados para efeitos de marketing relacional, alertamos os utilizadores e encorajamo-los a descobrir a forma como os dados serão utilizados e oferecemos-lhes a opção de deixar o processamento de dados. Proporcionaremos segurança razoável para, e retenção limitada de, dados recolhidos em conformidade com as leis e regulamentos aplicáveis.
- VII. Se nós, ou terceiros que trabalham em nosso nome, recolhermos dados «clickstream» para os efeitos de publicidade comportamental para os visitantes do nosso website, alertaremos os utilizadores para este facto e dar-lhes-emos a oportunidade de optarem por deixar estas práticas. Qualquer terceiro que fornece publicidade comportamental on-line (PCO) em nome da AB InBev deve agir em conformidade com as regras de auto regulamentação existentes que oferecem transparência e controle aos consumidores, tais como www.conar.org.br no Brasil.



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

\$6.25 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 chalices. Stella Artois.com Always Enjoy Responsibly. © 2016 Anheuser-Busch InBev S.A. Stella Artois® Beer, Imported by Import Brands Alliance, St. Louis, MO

water.org | Be Legacy

ANNO 1366
STELLA ARTOIS

7. Cervejas Sem Álcool

Para efeitos deste Código, por «Cervejas Sem Álcool» entende-se todas as cervejas da AB InBev com um ABV de 0,0% a 0,5%, (por exemplo, Budweiser Prohibition Brew; Brahma 0.0%; Beck's Non-Alcoholic, O'Doul's Non-Alcoholic Brew).

Pedidos para exceções ao princípio “Cervejas Sem Álcool” podem ser enviados ao time Jurídico e de Relações Corporativas

Em todas as formas de comunicações comerciais para cervejas sem álcool com um nome de cerveja/álcool, aderimos às seguintes disposições:

O que não fazemos:

- Exibir mulheres grávidas,
- Exibir pessoas com idades inferiores à idade legal de consumo,
- Permitir que os logotipos ou marcas comerciais de cervejas sem álcool sejam licenciados para utilização em materiais ou mercadorias destinados a uso por pessoas com idade inferior à idade legal de consumo,
- Apoiar celebridades com menos de 18 anos de idade,
- Patrocinar ou dirigir as nossas atividades de marketing em eventos nos quais se espera que a maioria do público tenha idade inferior à idade legal de consumo.

O que fazemos:

- No geral, para as cervejas sem álcool da AB InBev, aderiremos a todas as regras ao abrigo dos princípios de “Idade Legal de Consumo” e “Digitais” (por exemplo, regra de 70% para colocações nos meios de comunicação, mecanismo de confirmação de idade nos canais de comunicações digitais da AB InBev),
- Asseguraremos que os anúncios para cervejas sem álcool transmitam uma mensagem de consumo responsável, clara e fácil de ler, sempre que possível,
- Podemos comunicar, desde que fundamentados, a existência de benefícios funcionais e de saúde relacionados com a cerveja sem álcool, desde que o produto seja claramente reconhecível como sendo sem álcool, aplicando a definição local de «sem álcool»,
- Se uma cerveja sem álcool da AB InBev se destinar a ser ilustrada como uma bebida que não contém álcool, pode ser dada autorização para a colocação do produto caso sejam respeitadas as disposições seguintes:
 - O produto é facilmente reconhecível como sendo uma cerveja sem álcool,
 - Qualquer personagem associada à cerveja sem álcool tem, pelo menos, a idade legal de consumo ou 18 anos, a que for maior.

Conformidade com o Código

A conformidade com este Código é obrigatória para todas as nossas operações. Sempre que se aplicarem leis nacionais, regulamentos ou códigos de auto regulamentação às nossas comunicações comerciais, estes devem ser respeitados além dos critérios estabelecidos neste Código da AB InBev. A responsabilidade por cumprir o nosso Código, bem como as leis nacionais, regulamentos e códigos de auto regulamentação, é do VP de Marketing da Zona.

Acreditamos firmemente num programa de conformidade robusto e num processo de revisão e aprovação interno. A conformidade com este Código de Marketing e Comunicação Responsável é da responsabilidade de todos. De modo a assegurar a conformidade na prática:

- I.** Todas os times de Vendas e Marketing da AB InBev (incluindo Planejamento e Compra de Meios de Comunicação, Inovação, Promoção, Eventos e Patrocínios, etc.), bem como times externos/fornecedores de Publicidade, Promoção, Eventos, Patrocínios, Design e Relações Públicas seguirão a letra e o espírito deste Código.
- II.** Todos os times de Vendas, Marketing, Relações Corporativas e Jurídico da AB InBev receberão treinamento anual e comprometem-se a cumprir este Código. Os novos empregados receberão o treinamento dentro de um período de 60 dias após a contratação. Encontra-se disponível um módulo de treinamento on-line.
- III.** Todas as agências de marketing fornecedoras da AB InBev concluirão igualmente o treinamento anual do Código. A conformidade com este requisito de treinamento é da responsabilidade do VP de Marketing da Zona.
- IV.** Todos os contratos e projetos por escrito com todos os fornecedores envolvidos nas comunicações comerciais da AB InBev incluirão uma cláusula de que é obrigatório respeitar as diretrizes deste Código. Esses contratos devem ser acompanhados de uma cópia deste Código.
- V.** A pré-aprovação, se necessária, e a orientação para a conformidade com o Código deve ser solicitada pelo Departamento de Marketing / Vendas para as equipes de Relações Corporativas e Jurídico e deve ocorrer o mais brevemente possível no processo criativo. Um Mapa de Processo de Revisão e Aprovação deste Código, padronizado e incluindo o processo, os contatos e o formulário de aprovação apropriado, encontra-se disponível para cada país e a nível global.

Para quaisquer questões quanto ao Código de Marketing e Comunicação Responsável da AB InBev, contate o seu time de Relações Corporativas e Jurídico. Para perguntas posteriores, contate Ricardo Rolim, VP Global de Sustentabilidade, através do e-mail Ricardo.Rolim@ab-inbev.com

