

ABInBev

**Code de
Marketing et de
Communication
Responsables**

3.0

Bud




Corona

OCTOBRE 2017

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' « Unir 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 réfléchie au niveau mondial. Dès lors, nous nous consacrons à promouvoir une consommation réfléchie 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 (CMCR) 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 dès lors 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 plus 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 à promouvoir tous nos produits de manière responsable.



Sincères salutations,
Carlos Brito
Chief Executive Officer



ABInBev

INTRODUCTION

La bière est dégustée 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.



CHAMP D'APPLICATION DU CODE

Le Code de Marketing et de Communication Responsables (CMCR) s'applique à toutes les formes de marketing de marque et de communication commerciale pour tous les produits AB InBev qui contiennent de l'alcool, utilisent un nom commercial d'alcool ou sont des bières sans alcool ou non-alcoolisées.

Ceci comprend entre autres :

- la publicité traditionnelle (dont TV, radio, presse, publicité extérieure, cinéma) ;
- le marketing direct et relationnel, dont les SMS et les e-mails ;
- les médias numériques, dont les sites web et les médias sociaux ;
- le branding, l'emballage et l'étiquetage ;
- les promotions de marque ;
- les activités de relations publiques avec les consommateurs, les partenaires commerciaux et les marques ;
- les programmes de marketing expérientiel tels que des événements musicaux, sportifs, culinaires etc. et des activités promotionnelles ;
- le sponsoring, y compris par le biais de sports, de groupes, d'événements, de placements de produit, de célébrités ou de personnes influentes ;
- le marketing de catégorie ;
- le placement de produit ; et
- le matériel aux points de connexion.

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

- les communications visant à soutenir la consommation responsable ou les initiatives de prévention de la consommation irresponsable d'alcool ;
- la communication d'entreprise et les communiqués de presse, ainsi que les déclarations adressées aux médias ou aux gouvernements ;
- l'utilisation de produits AB InBev sans l'autorisation expresse de la société ;
- 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 ; et
- les campagnes d'éducation et de sensibilisation sociale, et la promotion d'activités culturelles et touristiques telles que les attractions pour les visiteurs de brasserie mettant l'accent sur des informations factuelles et sur l'histoire ou le processus technique du brassage.

Bien que ce Code ne s'applique pas à la communication d'entreprise (par ex. engagement de collaborateur, communication de recrutement, etc.) ni aux activités de ventes transactionnelles (par ex. commerce en ligne, marchés de tiers), ses principes concernant le marketing responsable doivent façonner la manière dont nous interprétons et appliquons d'autres politiques d'entreprise (par ex. Code de conduite d'entreprise, Code de consommation réfléchi des collaborateurs, Code des événements d'entreprise, Politique d'information des consommateurs).



Le respect du CMCR est obligatoire pour toutes les opérations et définit les normes minimales pour le marketing et la communication commerciale d'AB InBev dans le monde entier. Certains pays ont des normes plus strictes, nous les respecterons également le cas échéant. Autrement dit, lorsque des lois, réglementations ou codes d'autorégulation nationaux s'appliquent à nos communications commerciales, ceux-ci doivent être suivis en plus des critères fixés dans le CMCR.

Bien que chaque collaborateur d'AB InBev doive se conformer à ce CMCR et aux lois, réglementations et codes d'autorégulation nationaux en matière de marketing et de communication, la responsabilité ultime de cette conformité incombe aux Zone Marketing VP.

EXIGENCES DU CODE

1. PRINCIPES DE BASE

- 1.1.** Le marketing de marque et les communications commerciales doivent :
 - être morales, légales, 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 ; et
 - être clairement reconnaissables dans leur nature commerciale.
- 1.2.** En appliquant ces exigences, les éléments créatifs doivent être considérés du point de vue d'un adulte raisonnable ayant l'âge de consommer de l'alcool, et dans le contexte général de la communication commerciale.
- 1.3.** Lorsqu'applicable, les communications commerciales seront régies par la loi locale du marché sur lequel elles doivent être utilisées. Lorsque nous créons des supports de communication globale, nous considérerons toujours, à notre appréciation, l'application des normes les plus strictes.
- 1.4.** Nous pouvons décider, à notre appréciation, de ne pas publier une communication commerciale, de reporter sa publication, et/ou de rappeler des supports de communication pour toute raison pertinente telle qu'une non-conformité à ce Code, des changements dans la culture ou les pratiques locales, ou un changement dans la situation de notre société ou de nos marques.



2. EMPECHER D'ATTIRER LES MINEURS

GÉNÉRALITÉS

- 2.1.** Aux fins du présent Code, l'expression « âge légal de consommation » est l'âge auquel des individus peuvent à la fois consommer et acheter légalement des boissons alcoolisées. Sauf pour les pays où il n'y a pas d'âge minimum légal pour consommer de l'alcool, ou bien où cet âge est inférieur à 18 ans, la politique d'AB InBev est de ne pas orienter ses communications commerciales vers les personnes de moins de 18 ans.
- 2.2.** Nos communications commerciales ne seront pas orientées vers les personnes n'ayant pas atteint l'âge légal de consommation.

ATTRAIT

- 2.3.** Nous n'utiliserons aucun(e) symbole, image, objet, personnage de dessin animé, célébrité, musique, langage ni aucun autre contenu présentant un attrait prépondérant pour les personnes n'ayant pas atteint l'âge légal de consommation. Aux fins du présent Code, « attrait prépondérant » signifie que l'élément exerce un attrait particulier, au-delà de l'attrait général exercé sur les personnes ayant l'âge légal de consommation.
- 2.4.** 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.

PERSONNES REPRÉSENTÉES

- 2.5.** Les acteurs et mannequins rémunérés dans les communications commerciales doivent être âgés et paraître selon toute vraisemblance être âgés d'au moins 25 ans.
- 2.6.** Dans un environnement contrôlé ou un système de confirmation de l'âge est utilisé pour garantir que l'utilisateur/le spectateur a atteint l'âge légal de consommation, toutes les personnes et tous les porte-paroles vedettes figurant dans une communication commerciale peuvent avoir moins de 25 ans, mais ils doivent avoir et paraître selon toute vraisemblance avoir plus que l'âge légal de consommation s'ils sont rémunérés ; en outre, les personnes non rémunérées doivent avoir au moins l'âge légal de consommation.
- 2.7.** Tous les membres des équipes de promotion de marque doivent être âgés et paraître selon toute vraisemblance être âgés d'au moins 21 ans.
- 2.8.** Toutes les personnes figurant dans du contenu généré par les utilisateurs doivent avoir et paraître selon toute vraisemblance avoir au moins l'âge légal de consommation. Si un tel contenu est réutilisé par nous ou en notre nom, les clauses 2.5 – 2.6 ci-dessus s'appliqueront.



PUBLIC

- 2.9.** Nos communications commerciales seront placées uniquement dans des médias tels que presse, radio, télévision ou toute autre forme de média numérique dont on peut raisonnablement penser qu'au moins 70 % du public a atteint l'âge légal de consommation d'alcool.
- 2.10.** Un placement sera considéré comme conforme si les données relatives à la composition du public qui avaient été reçues avant le placement répondaient au critère de 70 % du public et aux autres critères de placement.
- 2.11.** Une fois par an, nos partenaires média fourniront – dans la mesure du possible – des rapports de contrôle post-placement sur la composition du public afin de vérifier la conformité de la meilleure manière possible.
- 2.12.** Nous ne sponsoriserons pas et n'orienterons pas nos communications commerciales vers des événements dont on peut raisonnablement penser que moins de la majorité du public aura atteint l'âge légal de consommation. Cette exigence n'empêche pas l'entreprise d'avoir des supports de communication sur des sites où sont organisés essentiellement des événements destinés aux adultes, mais qui peuvent occasionnellement accueillir un événement dont de nombreux participants n'ont pas atteint l'âge légal de consommation.
- 2.13.** Pour les campagnes en extérieur payantes, nous prendrons toutes les mesures nécessaires afin de nous assurer que nos communications commerciales ne sont pas placées à proximité d'écoles primaires ou secondaires, de lieux de culte ou d'aires de jeux publiques.



CONFIRMATION DE L'ÂGE

- 2.14.** L'ensemble des sites web et plateformes possédés ou gérés par AB InBev incluront un système de confirmation de l'âge (par ex. age gating, souscription, identification unique avec un profil de média social, etc.) se basant dans la mesure du possible sur la date de naissance exacte et complète et sur les informations du pays pour garantir que seuls les visiteurs qui déclarent avoir au moins l'âge légal de consommation puissent accéder au site. Si la confirmation de l'âge n'est pas disponible pour les sites web gérés, la clause 2.9 ci-dessus s'appliquera et nos communications commerciales se limiteront aux communications indirectes et devront présenter un message de responsabilité tel que « Destiné uniquement aux personnes ayant l'âge légal pour consommer de l'alcool. »
- 2.15.** Le contenu partageable doit contenir un rappel clair ou un avis préalable stipulant que les destinataires doivent également avoir au moins l'âge légal de consommation.



3. CONSOMMATION RESPONSABLE

- 3.1. Nos communications commerciales ne représenteront pas des personnes incapables de contrôler ou ne contrôlant pas suffisamment leur comportement, leurs mouvements, leur vision ou leurs paroles, ou suggérant d'une quelconque manière que l'ivresse est acceptable.
- 3.2. Nous ne présenterons pas le refus, l'abstinence ou la consommation modérée d'alcool de façon négative ; nous respecterons toujours le choix d'un individu de boire ou non.
- 3.3. Nos communications commerciales ne représenteront pas de femmes enceintes et ne suggéreront pas qu'il est acceptable de consommer de l'alcool pendant la grossesse.
- 3.4. Les noms de marque et les emballages, étiquettes et noms de domaines internet et de médias sociaux de nos produits ne véhiculeront pas d'allusions sexuelles et n'utiliseront pas de termes typiquement associés à l'ivresse ou à la consommation irresponsable d'alcool.

4. ACTIVITES DANGEREUSES, PERFORMANCE ET REUSSITE

- 4.1. Nos communications commerciales ne suggéreront pas que les prouesses physiques, la puissance ou la force peuvent découler d'une consommation de boissons alcoolisées.
- 4.2. Nos communications commerciales ne représenteront pas et ne suggéreront pas la consommation d'alcool avant ou pendant des activités ou dans des lieux potentiellement dangereux ou nécessitant pour des raisons de sécurité un niveau élevé de vigilance, de jugement, de précision ou de coordination (par ex. conduite de véhicules, utilisation de machines, activités athlétiques).
- 4.3. Le succès lors d'événements athlétiques ou d'autres activités ne sera pas représenté comme dépendant de la consommation d'alcool. Il est toutefois acceptable de montrer un participant dégustant l'une de nos marques dans un moment de détente, de célébration ou en équipe, une fois l'activité terminée.
- 4.4. Nos communications commerciales ne feront aucune allégation ou déclaration selon laquelle la consommation d'alcool serait nécessaire pour atteindre l'acceptation sociale ou pour réussir sur le plan professionnel, financier, académique, sportif ou social.
- 4.5. Nos communications commerciales ne suggéreront pas que l'alcool peut améliorer les performances sexuelles, l'attrance, ou contribuer à la réussite sexuelle ou au pouvoir de séduction.
- 4.6. Les communications commerciales ne doivent pas représenter de nudité et les personnes figurant dans les communications commerciales ne doivent pas être placées dans une position ou posture qui serait de nature ouvertement sexuelle.



5. VIOLENCE ET COMPORTEMENT ANTI-SOCIAL

- 5.1. Nos communications commerciales ne représenteront pas de comportement violent ou anti-social, sauf s'il est clairement identifiable comme de l'humour, une parodie ou une satire.
- 5.2. Nos communications commerciales éviteront toute association, acceptation ou allusion à la culture de la drogue ou aux drogues illicites.

6. ASPECTS RELATIFS A LA SANTE

- 6.1. Nos communications commerciales ne prétendront pas que les boissons alcoolisées devraient être consommées parce qu'elles peuvent être bénéfiques pour la santé ou pour prévenir, traiter ou guérir des maladies.
- 6.2. Nos communications commerciales peuvent contenir des informations nutritionnelles factuelles tels que la teneur en calories ou en glucides, pour autant qu'elles ne soient pas associées à des déclarations concernant des vertus pour la santé.
- 6.3. D'autres informations nutritionnelles peuvent être admises pour autant qu'elles aient été approuvées par les équipes Corporate Affairs, Legal et Supply au niveau mondial et de la zone.



7. TENEUR EN ALCOOL

- 7.1. Nous mentionnerons clairement la teneur en alcool de nos produits en tenant compte des divergences autorisées par la loi et chercherons à éviter la confusion du consommateur concernant la teneur en alcool de nos produits.
- 7.2. Nous ne promouvons pas la teneur en alcool supérieure d'un produit comme une raison de le consommer, mais pourrions souligner la teneur en alcool inférieure d'un produit dans notre marketing comme un outil pouvant être utilisé par les consommateurs pour les aider à réduire leur consommation d'alcool et à éviter la consommation irresponsable.

8. MESSAGES DE RESPONSABILITE

- 8.1. Nous incluons les messages de responsabilité requis par la loi dans les pays où nous vendons des produits, et même si aucun n'est légalement requis, nous incluons un message de responsabilité dans nos communications commerciales, lorsqu'il y a lieu.



- 8.2.** Un message de responsabilité inclura au moins l'une des déclarations suivantes ou une icône associée, ou son équivalent substantiel tel que déterminé par le management local :
- 8.2.1.** Pas d'alcool au volant ;
 - 8.2.2.** Réservé aux personnes de plus de (âge légal de consommation) ;
 - 8.2.3.** Les femmes enceintes ne doivent pas boire d'alcool ; et
 - 8.2.4.** Consommez de façon responsable.
- 8.3.** Nous nous efforcerons d'inclure un message de responsabilité ou une icône dans toutes nos communications commerciales, en ce compris les contenus téléchargeables et partageables (par exemple vidéos, photos, applications ou contenu généré par les utilisateurs réutilisé par nous ou en notre nom), sauf sur le matériel permanent des points de connexion (par ex. verres, enseignes néon, tables, chaises, frigos, etc.), les articles promotionnels destinés aux consommateurs (par ex. stylos ou t-shirts), et sur les communications où la taille de l'élément rend le message de responsabilité illisible (par exemple, dans la publicité numérique lorsque l'image a une taille égale ou inférieure à 80 pixels dans les deux dimensions).
- 8.4.** L'ensemble des sites web et plateformes possédés ou gérés par AB InBev doivent présenter un lien vers TapIntoYourBeer.com ou vers un site web local adapté de consommation responsable (par ex. DrinkAware.co.uk).
- 8.5.** L'inclusion d'un message de responsabilité ou d'une icône du point 8.2 et d'une référence à TapIntoYourBeer.com ou à un site web local approprié de consommation responsable est obligatoire sur tous les emballages primaires ou secondaires.

9. COMMUNICATION DIRECTE ET CONFIDENTIALITE

- 9.1.** Tout type de communication directe adressée aux consommateurs, tel que lettres, programmes de fidélité, e-mails, textes et autres messages instantanés, applications numériques et autre marketing relationnel devra faire l'objet d'une autorisation préalable. Nous devons chercher à obtenir le consentement spécifique du consommateur, y compris la confirmation de la date de naissance exacte et du pays (pour les communications zonales et mondiales), avant d'adresser toute communication directe aux consommateurs, hormis la communication visant à obtenir l'autorisation du consommateur.
- 9.2.** Nous n'adressons pas nos communications commerciales aux personnes qui n'ont pas atteint l'âge légal de consommation, et mettrons tout en œuvre pour éviter de leur envoyer des communications directes.
- 9.3.** Nous fournirons aux consommateurs un système clair et transparent de refus pour ne plus recevoir de communications directes et pour que leurs données cessent d'être traitées.
- 9.4.** Nous respecterons l'intérêt de nos consommateurs pour l'utilisation commerciale de leurs informations personnelles et suivrons toutes les lois applicables concernant l'utilisation de données de consommateurs à des fins de marketing.
- 9.5.** Nous fournirons aux clients des déclarations de confidentialité claires sur tous les sites web et plateformes de la marque et de l'entreprise qui collectent ou utilisent des données des consommateurs.



- 9.6.** Aux différents points où AB InBev est susceptible de collecter des données à des fins de marketing relationnel, nous informerons les utilisateurs sur la manière dont les informations sont collectées et utilisées.
- 9.7.** Nous garantirons une sécurité raisonnable pour les données collectées conformément à toutes les lois et réglementations en vigueur.
- 9.8.** Si la société, ou des tiers travaillant pour le compte de celle-ci, collecte(nt) des données relatives au parcours de navigation à des fins de publicité comportementale destinée aux personnes qui consultent nos sites web, nous en informerons ces personnes et leur donnerons l'opportunité de refuser de telles pratiques.
- 9.9.** Nous exigerons de la part des tiers utilisant la publicité comportementale en ligne (PCL) pour le compte d'AB InBev qu'ils se conforment aux programmes d'autorégulation existants qui offrent transparence et contrôle aux consommateurs – comme par ex. www.edaa.eu en Europe, www.youradchoices.ca au Canada, www.youronlinechoices.com.au en Australie et www.aboutads.info aux États-Unis.



10. MEDIAS NUMERIQUES

- 10.1.** Nous appliquerons les mêmes normes minimales à toutes nos communications, y compris celles sur les médias numériques. Les médias numériques constituent un canal essentiel pour nos communications, qui comprennent sans toutefois s'y limiter :
- les sites web contrôlés par AB InBev ;
 - le référencement payant ;
 - les annonces graphiques (animées et statiques) ;
 - la télévision interactive (« bouton rouge ») ;
 - les e-mails ;
 - les messages SMS et MMS sur appareils mobiles ;
 - les avis sur des produits rédigés ou soutenus par l'entreprise ;
 - la publicité intrajeu ;
 - le contenu généré par les utilisateurs (CGU) et contrôlé par AB InBev ;
 - a publicité virale contrôlée par AB InBev ;
 - les pages ou chaînes de médias sociaux dédiées aux marques, dont Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter, YouTube, etc. ;
 - les applications téléchargeables ; et
 - les jeux vidéo.



- 10.2.** Dans la mesure du possible, nous envisagerons l'utilisation de systèmes de confirmation de l'âge comprenant :
- des méthodes appropriées pour soutenir des solutions de moteur de recherche et de contrôle du contenu ; et
 - une redirection vers un site web de consommation responsable approprié pour les visiteurs n'ayant pas atteint l'âge légal de consommation.
- 10.3.** Dans les pays où existe une technologie pour confronter les données des consommateurs aux bases de données du gouvernement, nous envisagerons la mise en place de cette technologie, en gardant à l'esprit son impact sur l'expérience de l'utilisateur.
- 10.4.** Le contenu généré par les utilisateurs qui est placé sur des sites ou plateformes contrôlé(e)s par AB InBev fera l'objet d'une modération régulière et fréquente, et nous nous efforcerons de supprimer tout contenu approprié dans les 48 heures de sa publication. Les sites ou plateformes qui sont contrôlé(e)s par AB InBev incluront des directives sur le contenu généré par les utilisateurs, indiquant quel type de contenu les utilisateurs peuvent et ne peuvent pas afficher sur le site ou la plateforme contrôlé(e) par AB InBev.
- 10.5.** Ce Code ne s'applique pas au contenu généré par des utilisateurs qui est placé sur des sites web ou des plateformes sur lesquel(le)s AB InBev n'exerce aucun contrôle.
- 10.6.** Le contenu généré par les utilisateurs qui est utilisé ultérieurement dans les communications commerciales d'AB InBev doit l'être avec l'autorisation de l'utilisateur ou du propriétaire original du contenu, et/ou doit respecter toutes les politiques de la plateforme de média social concernée ainsi que ce Code.



11. PLACEMENT DE PRODUIT, SPONSORING DE MARQUE ET PROMOTIONS

GÉNÉRALITÉS

- 11.1.** Le présent Code s'applique à l'ensemble des contrats de placement de produit, de sponsoring ou de promotion, y compris tout matériel portant les logos de la société ou d'une marque, pour toute la durée du contrat.
- 11.2.** La procédure d'approbation pertinente doit être suivie afin d'examiner et d'autoriser la nature et les éléments de la proposition de placement de produit, de sponsoring ou de promotion.
- 11.3.** Aucun(e) de nos placements de produit, accords de sponsoring, promotions de marque, présentoirs ou événements ne sera adressé aux personnes n'ayant pas atteint l'âge légal de consommation.
- 11.4.** Tout(e) matériel, marchandise, présentoir ou article de sponsoring respectera toutes les autres dispositions pertinentes de ce Code et ne présentera pas un attrait prépondérant pour les personnes n'ayant pas atteint l'âge légal de consommation, par ex. les jouets pour enfants.



PLACEMENT DE PRODUIT

- 11.5.** Concernant les placements de produits où nous avons un pouvoir de décision final sur l'aspect créatif, nous n'autoriserons en aucun cas que nos produits ou autres biens 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 biens dans des scènes où :
- 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 ;
 - un personnage associe nos produits à l'ivresse en public, à la conduite en état d'ébriété, à l'alcoolisme ou à d'autres situations d'abus d'alcool ou de consommation illicite d'alcool ; ou
 - nous jugeons que la consommation d'alcool par un personnage est inappropriée, illégale ou irresponsable.
- 11.6.** Nous mettrons tout en œuvre pour nous assurer que les placements de produit soutiennent nos convictions concernant la consommation responsable d'alcool et nos objectifs de consommation réfléchie.

CÉLÉBRITÉS ET PORTE-PAROLLES

- 11.7.** Les personnes sponsorisées et les porte-paroles de marque, tels que célébrités, athlètes et chanteurs, doivent avoir et paraître selon toute vraisemblance avoir plus de l'âge légal de consommation.
- 11.8.** Il doit s'agir de personnes sponsorisées ou de porte-paroles de marque dont on peut raisonnablement supposer qu'au moins 70 % des fans ont atteint l'âge légal de consommation.

SPONSORING

- 11.9.** Le sponsoring de marque désigne tout accord commercial par lequel AB InBev fournit contractuellement un financement ou autre support afin d'établir une association entre les marques de la société et l'objet du sponsoring (par ex. sport, musique, événement communautaire) pour l'octroi de certains droits ou avantages directs ou indirects convenus.
- 11.10.** Nos marques d'alcool ne s'impliqueront dans des accords de sponsoring que si l'on peut raisonnablement penser qu'au moins une majorité du public de l'événement (c'est-à-dire les principales personnes assistant à l'événement) ou des fans de la personne, de l'équipe ou de l'entité ont au moins l'âge légal de consommation.
- 11.11.** Les sponsorings généraux de sport ou de musique comportant les logos de la marque sont acceptables pour autant qu'il n'y ait aucune allégation ou déclaration selon laquelle les individus ne pourraient obtenir la réussite ou reconnaissance sociale, professionnelle, scolaire, athlétique, musicale ou financière sans consommer de l'alcool.

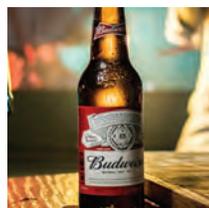


PROMOTIONS ET ÉVÉNEMENTS DE MARQUE

- 11.12.** Dans la mesure où cela peut être contrôlé par AB InBev, il ne faut pas fournir de l'alcool à des personnes visiblement ivres ou n'ayant pas atteint l'âge légal de consommation. .
- 11.13.** Les participants à l'événement ne doivent pas être dissuadés de choisir de consommer des boissons non-alcoolisées plutôt que des boissons contenant de l'alcool, et ceux qui choisissent de boire de l'alcool seront encouragés à le faire de manière raisonnable.
- 11.14.** Aucune pression ne sera exercée sur quiconque pour participer à nos activités promotionnelles.
- 11.15.** L'ensemble de nos promotions et de notre matériel promotionnel suivra les normes culturelles du bon goût et n'encouragera pas la consommation irresponsable d'alcool, que ce soit en termes de volume, de moment de consommation ou de toute autre manière.
- 11.16.** Les jeux dans lesquels la consommation d'alcool fait partie intégrante du jeu ne sont pas autorisés.
- 11.17.** Le consommateur doit toujours avoir un contrôle sur la quantité d'alcool consommée et nos activités de promotion n'utiliseront pas d'appareils ou de gadgets retirant ce contrôle au consommateur.
- 11.18.** Dans la mesure du possible, de la bière non-alcoolisée, de l'eau et/ou des sodas doivent être disponibles durant la promotion.
- 11.19.** Les serveurs et vendeurs aux événements promotionnels seront formés sur le service et la vente responsables d'alcool ainsi que sur les exigences légales locales, de préférence avec un programme certifié s'il en existe.
- 11.20.** Afin de soutenir notre foi dans la consommation responsable d'alcool, nous limiterons les sponsorings open bar aux événements honorables réservés aux personnes ayant au moins l'âge légal de consommation, ou dont les serveurs ont été certifiés comme ayant reçu une formation sur le service responsable d'alcool.
- 11.21.** Les collaborateurs d'AB InBev chargés d'événements promotionnels sponsorisés par AB InBev seront encouragés à promouvoir le recours à un conducteur désigné ou à 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 transport locales ou des autorités locales afin de garantir un accès aisé à des moyens de transport sûrs.

12. BIÈRES SANS ALCOOL ET NON ALCOOLISÉES

- 12.1.** Aux fins du présent Code, les « bières sans alcool » sont définies comme toute bière AB InBev titrant 0,0% de vol. d'alcool (Brahma 0,0% ; Hoegaarden 0.0% ; Budweiser Prohibition Brew). Les « bières non alcoolisées » sont définies comme toute bière AB InBev titrant entre 0,1% et 0,5% de vol. d'alcool (par ex. Beck's Non-Alcoholic, O'Doul's Non-Alcoholic Brew). Les définitions légales locales peuvent également s'appliquer.
- 12.2.** Nous ferons la promotion des bières sans alcool et non-alcoolisées uniquement auprès d'adultes légalement autorisés à boire des boissons alcoolisées, et ne ferons pas la promotion de ces produits pour qu'ils soient consommés par des mineurs.



12.3. Nous respecterons toutes les exigences de ce Code dans toutes les formes de communication commerciale à propos des bières sans alcool et non-alcoolisées, avec les exceptions suivantes :

12.3.1. Nous pourrions 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 identifiable comme étant sans alcool.

12.3.2. Nous pourrions promouvoir la consommation de bière sans alcool ou non alcoolisée comme une manière d'éviter de boire de l'alcool lors d'une occasion, par exemple à un événement où le consommateur est désigné comme conducteur ou à un dîner d'affaires ; et,

12.3.3. Nous pourrions promouvoir la consommation de bière sans alcool ou non-alcoolisée comme une « stratégie de substitution » pour éviter la surconsommation au cours d'une occasion où de l'alcool est consommé, en réduisant le nombre de boissons alcoolisées consommées.



12.4. Les demandes de placement de produit concernant des bières sans alcool ou non-alcoolisées d'AB InBev seront uniquement acceptées si le produit est clairement identifiable comme bière sans alcool ou non-alcoolisée et si tout personnage associé au produit a plus de l'âge légal de consommation.

EXIGENCES DE CONFORMITÉ

La conformité avec le CMCR relève de la responsabilité de chacun. Toutes les équipes AB InBev de vente et marketing (y compris planification et achat d'espaces, innovations, promotion, événementiel et sponsoring, etc.), ainsi que les agences externes devront respecter tant la lettre que l'esprit du CMCR ou d'autres codes d'autorégulation locaux, le cas échéant.

13. MISE EN PLACE DU CODE, RAPPORTAGE ET FORMATION

RESPECT

13.1. Tous les contrats et énoncés de projet écrits avec l'ensemble des fournisseurs impliqués dans le développement ou la diffusion de communications commerciales incluront une clause exigeant le respect à tout moment du CMCR et des autres codes locaux applicables. Une copie du CMCR et de tous les autres codes locaux applicables sera jointe à tous ces contrats.



APPROBATIONS ET GOUVERNANCE

- 13.2.** Les Marketing Directors seront responsables du respect de ce Code. Toutes les communications commerciales seront soumises à un examen standard et à une procédure d'approbation impliquant les départements Marketing, Legal et Corporate Affairs afin de vérifier leur conformité avec ce Code. En cas de désaccord concernant la conformité, la publication sera soumise au niveau supérieur.

PLAINTES

- 13.3.** Chaque Zone et / ou marché doit établir une procédure de plainte transparente et aisément accessible, renvoyant dans la mesure du possible vers une procédure de plainte externe et indépendante.
- 13.4.** La procédure de plainte interne doit être accessible via les canaux de communication usuels du consommateur, tels que le site web de l'entreprise ou la ligne d'information et d'assistance pour les consommateurs.

FORMATION

- 13.5.** Toutes les équipes Marketing, Sales, Corporate Affairs et Legal d'AB InBev et les agences externes recevront une formation annuelle sur le CMCR.
- 13.6.** Il relève de la responsabilité des Zone Marketing VP de s'assurer que la formation a lieu et que les membres pertinents du personnel et des agences sont formés comme il se doit.
- 13.7.** Les nouveaux collaborateurs recevront cette formation dans les 60 jours suivant leur entrée en service.



Pour toute question concernant le Code de Marketing et de Communication Responsables d'AB InBev, veuillez vous adresser à votre équipe Legal & Corporate Affairs locale.

