

ABInBev

Código de Marketing y Comunicación Responsable

3.0

OCTUBRE 2017



UNAS PALABRAS DE NUESTRO CEO

En Anheuser-Busch InBev, producimos nuestras cervezas con el fin de ser disfrutadas de manera responsable por aquellas personas que tienen la edad legal para consumirlas. Nos sentimos muy orgullosos de nuestras marcas globales y locales. Nuestras cervezas son elaboradas cuidadosamente a partir de ingredientes de primera calidad, mismos que proporcionan un gran disfrute a nuestros consumidores.

Como una compañía líder mundial de productos de consumo, con el sueño de “Unir a la Gente por un Mundo Mejor”, siempre comercializamos y promocionamos nuestras cervezas de manera responsable. Nuestra visión es fomentar una cultura de consumo inteligente a nivel mundial. Por lo tanto, nos comprometemos a promocionar el consumo inteligente y a reducir el consumo nocivo de alcohol.

El Código de Marketing y Comunicación Responsable (CMCR) de Anheuser-Busch InBev tiene por objeto garantizar que todos nuestros colegas, así como socios comerciales, demuestren un liderazgo en mejores prácticas dentro de este ámbito.

Reconocemos que, como la mayor compañía fabricante de cervezas a nivel mundial, tenemos una gran responsabilidad en asegurar que nuestras comunicaciones sean honestas, verídicas, acordes a las normas actuales de buen gusto, y sensibles a las diferencias culturales existentes entre los mercados. Por lo tanto, el cumplimiento del Código es obligatorio en todos nuestros esfuerzos de marketing, ventas, promoción y comunicación, e incluye medios tanto tradicionales como digitales.

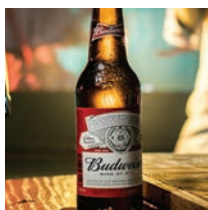
Poner en práctica nuestro Código de Marketing y Comunicación Responsable todos los días, forma parte de una fuerte tradición de responsabilidad corporativa que tenemos como compañía, misma que se remonta a hace más de un siglo. Dado que nos importa el bienestar de los que nos rodean, así como la reputación de nuestra compañía y de nuestras marcas, nos comprometemos a asegurar que todos nuestros productos se comercialicen y se promuevan de manera responsable.



Nuestros mejores deseos,

Carlos Brito

Director Ejecutivo (Chief Executive Officer)



INTRODUCCIÓN

Regularmente, gente de todo el mundo disfruta la cerveza y ha sido parte integral de la sociedad durante siglos en muchas de las culturas del mundo.

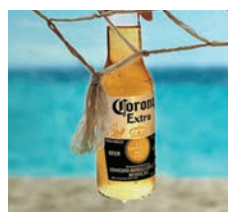
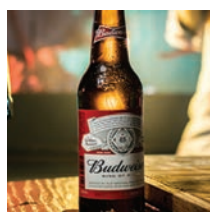
Cuando se consume de manera responsable, para la mayoría de las personas la cerveza es perfectamente compatible con un estilo de vida sano y equilibrado.

Las comunicaciones comerciales desempeñan un papel fundamental en el éxito de una economía de libre mercado. Facilitan la competencia y permiten la introducción de nuevos productos a los consumidores.

Como productor de cerveza responsable, queremos asegurarnos de que nuestras comunicaciones comerciales se dirijan exclusivamente a personas mayores de edad para consumir (bebidas alcohólicas) y que dichas comunicaciones se lleven a cabo de manera socialmente responsable. La edad legal para consumir (bebidas alcohólicas) se refiere a la edad a partir de la cual está legalmente permitido consumir o comprar bebidas alcohólicas, la que sea mayor. Para aquellos países que no tengan una edad legal mínima para consumir (bebidas alcohólicas), la política de AB InBev consiste en no dirigir sus actividades de marketing al público menor de 18 años.

Al aplicar el Código, tendremos en cuenta las diferencias locales y culturales entre los mercados.

El Código se utilizará como referencia en toda la compañía para todas las comunicaciones comerciales y deberá considerarse como el estándar mínimo a seguir.



ALCANCE DEL CÓDIGO

El Código de Marketing y Comunicación Responsable (CMCR) aplica a todas las formas de brand marketing así como a todas las comunicaciones comerciales que se refieran a todos los productos AB InBev con contenido alcohólico o que tengan nombre comercial relacionado con alcohol (o bebidas alcohólicas), o que son cerveza libre de alcohol o sin alcohol.

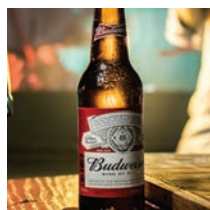
Esto incluye, sin limitarse a:

- publicidad tradicional (incluye televisión, radio, medios impresos, exterior, cine);
- marketing directo (relationship marketing), incluyendo mensajes de texto y correo electrónico;
- medios digitales, incluyendo páginas electrónicas y redes sociales;
- marcas, envases y etiquetas;
- promociones de marca;
- actividades de relaciones públicas para consumidores, comerciales y marcas;
- programas de marketing experienciales tales como eventos musicales, deportivos, culinarios, etc. y actividades promocionales;
- patrocinios, incluyendo deportes, grupos, eventos, posicionamiento de productos, celebridades o influencers;
- marketing de categoría;
- posicionamiento de productos; y
- materiales en el punto de venta.

El Código no aplica a:

- la comunicación destinada a apoyar el consumo responsable de alcohol o los esfuerzos destinados a prevenir el consumo nocivo de alcohol;
- la comunicación corporativa, las notas de prensa y las declaraciones a los medios o al gobierno;
- el uso de productos de AB InBev sin la autorización expresa de la empresa;
- comunicaciones en las que AB InBev no participó ni en la creación, ni en la distribución del contenido, y no respaldó oficialmente el contenido; y
- las campañas educativas y de sensibilización social, y la promoción de actividades culturales y de turismo, tales como las visitas a la cervecería que se basen en información objetiva (de hechos) y en la historia o en el proceso técnico de la elaboración.

Aunque este Código no aplica a la comunicación corporativa (ej. compromiso de los empleados, comunicación de reclutamiento, etc.) ni a las actividades de ventas transaccionales (ej. comercio electrónico, mercados de terceras partes), los principios que contiene respecto al marketing responsable deben informar de cómo interpretamos y aplicamos otras políticas corporativas (ej. Código de Conducta Empresarial, Código de Consumo Responsable para Empleados, Código de Eventos Empresariales, Política de Información de los Consumidores).



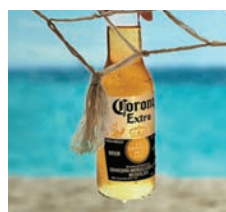
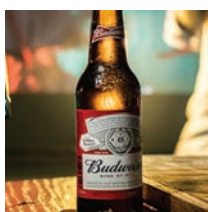
El cumplimiento del CMCR es obligatorio en todas nuestras operaciones y fija estándares mínimos en materia de marketing y de la comunicación comercial de AB InBev a nivel mundial. Hay países en los que las normas son aún más estrictas, y también cumpliremos con estas normas. Por lo tanto, donde las leyes nacionales, regulaciones o códigos de autorregulación, apliquen a nuestras comunicaciones comerciales, éstas tienen que respetarse y cumplirse de manera adicional a los criterios establecidos en el CMCR.

Aunque cada empleado de AB InBev debe cumplir tanto con el CMCR como con las leyes, regulaciones o códigos de autorregulación locales respecto de marketing y de la comunicación, la responsabilidad final respecto al cumplimiento recae sobre los VPs de Marketing de la Zona (Zone Marketing VPs).

REQUISITOS DEL CÓDIGO

1. PRINCIPIOS BÁSICOS

- 1.1.** El brand marketing y la comunicación comercial deben:
 - ser éticos, legales, honestos y verídicos;
 - prepararse con un sentido profundo de responsabilidad social y basarse en los principios de justicia y de buena fe;
 - reflejar las normas contemporáneas de buen gusto y decencia generalmente aceptadas;
 - tener en cuenta las diferencias culturales entre los mercados; y
 - tener un carácter comercial claramente distinguible.
- 1.2.** Al aplicar estos requisitos, los elementos creativos deben considerarse desde el punto de vista de un adulto razonable [mayor de la edad legal para consumir], y en el contexto general de la comunicación comercial.
- 1.3.** En la medida aplicable, la comunicación comercial se regirá por la legislación local vigente del mercado donde los materiales se utilizarán. Cuando se creen materiales de comunicación globales, siempre consideraremos a nuestra discreción, la aplicación de las normas más estrictas.
- 1.4.** Podemos, a nuestra discreción, decidir no publicar cualquier comunicación comercial, posponer su publicación y/o retirar los materiales de comunicación por cualquier motivo relevante, incluyendo, sin limitación, al incumplimiento de este Código, a cambios en la cultura y en los usos locales, o a cambios en las circunstancias de nuestra empresa o nuestras marcas.



2. PREVENCIÓN DEL ATRACTIVO PARA MENORES DE EDAD

INFORMACIÓN GENERAL

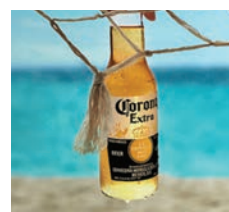
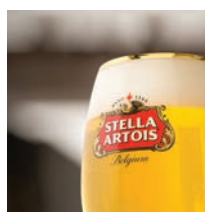
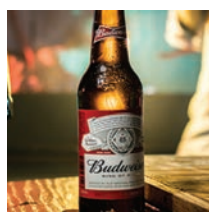
- 2.1.** Para los fines del presente Código, la “edad legal para consumir” se refiere a la edad a partir de la cual está legalmente permitido consumir o comprar bebidas alcohólicas, la que sea la mayor. Con excepción de aquellos países que no tengan establecida una edad mínima para consumir bebidas alcohólicas o que cuya edad legal para consumir dichas bebidas es inferior a 18 años, la política de AB InBev consiste en no dirigir sus comunicaciones comerciales a personas menores de 18 años.
- 2.2.** Nuestras comunicaciones comerciales no se dirigirán a personas menores de la edad legal para consumir bebidas alcohólicas.

ATRACTIVO

- 2.3.** No utilizaremos símbolos, imágenes, objetos, personajes de dibujos animados, celebridades, música, lenguajes, ni ningún otro tipo de contenido destinado principalmente a atraer a personas menores de la edad legal para consumir. Para los fines del presente Código, el “contenido destinado principalmente a atraer a personas menores de edad” significa que el contenido posee un atractivo especial, además del atractivo general para personas mayores de la edad legal para consumir.
- 2.4.** No permitiremos que se otorguen licencias para la utilización de logotipos de nuestras marcas o de nuestras marcas registradas en materiales o mercancías destinadas principalmente a menores de la edad legal para consumir, tales como juguetes y ropa de niños.

PERSONAS PRESENTADAS

- 2.5.** Los actores o modelos pagados que aparecen en la comunicación comercial deben tener y aparentar 25 años o más.
- 2.6.** En un entorno controlado donde se haga uso de un mecanismo de afirmación de edad para garantizar que el usuario/espectador sea mayor de la edad legal para consumir, todas las celebridades y otras personas que aparezcan en la comunicación comercial pueden ser menores de 25 años, pero deben tener y aparentar la edad legal para consumir si se les paga; además, las personas a quienes no se les paga deben tener al menos la edad legal para consumir.
- 2.7.** Todos los miembros de los equipos de promoción de marcas deben tener y aparentar 21 años o más.
- 2.8.** Todas las personas presentadas en los contenidos generados por los usuarios deben tener y aparentar la edad legal para consumir. Si nosotros reutilizamos este contenido, o si se reutiliza en nuestro nombre, las cláusulas 2.5 – 2.6 se aplicarán.



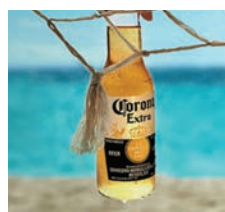
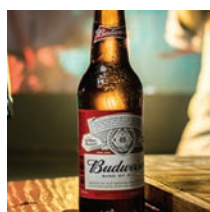
PÚBLICO/AUDIENCIA

- 2.9.** Nuestras comunicaciones comerciales solo se publicarán en medios impresos, radio, televisión o cualquier otro medio digital si al menos el 70% del público tiene la edad legal para consumir.
- 2.10.** Se considerará que el posicionamiento está conforme si los datos sobre la composición del público revisados antes de la publicación cumplen con el criterio del 70% del público y con otros criterios de posicionamiento.
- 2.11.** Los medios con los que trabajamos proporcionarán, siempre que estén disponibles, informes de post-publicación sobre la composición del público con intervalos anuales para verificar que las normas se cumplan en la mayor medida posible.
- 2.12.** No patrocinaremos ni dirigiremos nuestras comunicaciones comerciales a eventos donde se estima que la mayoría del público será menor de la edad legal para consumir. Este requisito no impide que la empresa coloque materiales de comunicación en lugares que se utilicen principalmente para eventos dirigidos a adultos, pero que de vez en vez se puedan utilizar para eventos donde muchos asistentes sean menores de la edad legal para consumir.
- 2.13.** Para campañas mediáticas de pago en el exterior, adoptaremos todas las medidas razonables para garantizar que nuestras comunicaciones comerciales no se coloquen cerca de escuelas primarias o secundarias, lugares de culto o parques infantiles públicos.



MECANISMO DE AFIRMACIÓN DE EDAD (AGE GATE)

- 2.14.** Todas las páginas electrónicas y todas las plataformas pertenecientes o administradas por AB InBev debe incluir un mecanismo de afirmación de edad (ej. age gate, suscripción, única conexión mediante la cuenta de una red social, etc.) que, en la medida de lo posible, dependa de información exacta y completa sobre la fecha de nacimiento y el país proporcionado por el usuario, lo anterior para garantizar que solo los visitantes que declaran tener la edad legal para consumir tengan acceso a dicha página electrónica o plataforma. Si no hay ningún mecanismo de afirmación de edad disponible para las páginas electrónicas administradas, la cláusula 2.9 aplicará y nuestra comunicación comercial se limitará a la comunicación indirecta y debe incluir un mensaje sobre la responsabilidad tal como "Solo para personas mayores de la edad legal para consumir".
- 2.15.** Todos los contenidos que se compartan deberán incluir un claro recordatorio o una notificación de aviso que declare que los destinatarios también deben tener al menos la edad legal para consumir.

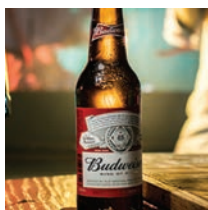


3. CONSUMO RESPONSABLE

- 3.1.** Nuestra comunicación comercial no mostrará personas que hayan perdido total o parcialmente el control sobre su comportamiento, movimientos, visión o habla, y de ninguna manera sugerirá que la intoxicación es aceptable.
- 3.2.** No presentaremos de manera negativa la abstinencia, la sobriedad o el consumo moderado de alcohol; siempre respetaremos la decisión individual sobre el consumo de alcohol.
- 3.3.** Nuestra comunicación comercial no incluirá ni mostrará mujeres embarazadas y de ninguna manera sugerirá que el consumo de alcohol durante el embarazo es aceptable.
- 3.4.** Los nombres de marcas y los empaques, las etiquetas, los nombres de dominio de Internet y las cuentas de redes sociales correspondientes de nuestros productos no tendrán ninguna connotación sexual ni emplearán términos típicamente asociados con la intoxicación o el consumo irresponsable e inmoderado de alcohol.

4. ACTIVIDADES PELIGROSAS, RENDIMIENTO Y ÉXITO

- 4.1.** Nuestra comunicación comercial no sugerirá que la apariencia física, el poder o la fuerza son el resultado del consumo de bebidas alcohólicas.
- 4.2.** Nuestra comunicación comercial no mostrará ni sugerirá el consumo de alcohol antes o durante actividades o en lugares potencialmente peligrosos o que requieran un alto nivel de atención, juicio, precisión o coordinación por razones de seguridad (p.ej. conducir, operar maquinaria o realizar actividades deportivas).
- 4.3.** No se sugerirá que el éxito en eventos deportivos u otras actividades depende del consumo de alcohol. Sin embargo, es aceptable mostrar a un participante disfrutando de una de nuestras marcas de forma relajada, como celebración o en una actividad del equipo después de que una cierta actividad se ha llevado a cabo.
- 4.4.** Nuestra comunicación comercial no afirmará o insinuará que el consumo de alcohol es necesaria para la aceptación social o para el éxito profesional, financiero, educativo, deportivo o social.
- 4.5.** Nuestra comunicación comercial no sugerirá que el consumo de alcohol potencia las capacidades sexuales, realza el atractivo o facilita el éxito sexual o la seducción.
- 4.6.** Nuestra comunicación comercial no mostrará personas desnudas, y las personas presentadas en nuestras comunicaciones comerciales no adoptarán ninguna actitud o posición de naturaleza sexual.



5. COMPORTAMIENTO VIOLENTO O ANTISOCIAL

- 5.1.** Nuestra comunicación comercial no mostrará ningún comportamiento violento o antisocial, a no ser que se reconozca claramente como un recurso humorístico, una parodia o una sátira.
- 5.2.** Nuestra comunicación comercial evitará cualquier asociación con, aceptación o referencia a la cultura de la droga o las drogas ilícitas.

6. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA SALUD

- 6.1.** Nuestra comunicación comercial no afirmará que las bebidas alcohólicas proporcionan ciertos beneficios para la salud o pueden prevenir, tratar o curar problemas médicos.
- 6.2.** Nuestra comunicación comercial puede incluir información nutricional factual, por ejemplo el contenido calórico o el contenido en hidratos de carbono, siempre que no esté relacionada con reclamaciones sobre los beneficios para la salud.
- 6.3.** Se pueden admitir otros tipos de información nutricional demostrados, siempre y cuando hayan sido aprobados por los equipos de Corporate Affairs, Legal y Supply a nivel global y de la zona.

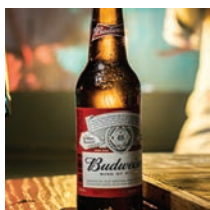


7. GRADUACIÓN ALCOHÓLICA

- 7.1.** Indicaremos claramente la graduación alcohólica de nuestros productos dentro de los límites de tolerancia permitidos por la ley e intentaremos evitar cualquier confusión del consumidor sobre la graduación alcohólica de nuestros productos.
- 7.2.** En nuestros materiales de marketing, no promoveremos un mayor contenido de alcohol de alguno de nuestros productos como motivo para consumir este producto, pero podemos enfatizar la graduación alcohólica menor de alguno de nuestros productos como herramienta que permitirá a los consumidores reducir su consumo de alcohol y evitar el consumo irresponsable.

8. MENSAJES DE RESPONSABILIDAD

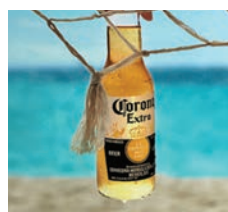
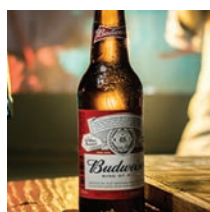
- 8.1.** Incluiremos los mensajes de responsabilidad legal requeridos en los países donde comercializamos nuestros productos, aunque no sea legalmente requerido, asimismo, incluiremos un mensaje de responsabilidad en nuestras comunicaciones comerciales cuando sea procedente.



- 8.2.** El mensaje de responsabilidad debe incluir por lo menos una de las siguientes afirmaciones o iconos asociados, o un equivalente según lo determinado por la administración local:
- 8.2.1.** No beba si conduce;
 - 8.2.2.** Solo para personas mayores de la edad legal para consumir;
 - 8.2.3.** Las mujeres embarazadas no deben consumir alcohol; y
 - 8.2.4.** Beba con moderación.
- 8.3.** Trataremos de incluir un mensaje sobre consumo responsable o un ícono en todas nuestras comunicaciones comerciales, incluyendo contenidos descargables y que se puedan compartir (por ejemplo: videos, fotos, aplicaciones o contenidos generados por usuarios reutilizados por nosotros o en nuestro nombre), excepto en el caso de los materiales permanentes en el punto de venta (tales como cristalería, letreros de neón, mesas, sillas, refrigeradores, etc.), artículos novedosos para consumidores (tales como bolígrafos y camisetas) y comunicaciones donde el tamaño de la letra hace que el mensaje sea ilegible (por ejemplo en caso de publicidad digital donde la imagen es igual o inferior a 80 píxeles en ambas dimensiones).
- 8.4.** Todas las páginas electrónicas y todas las plataformas pertenecientes o administradas por AB InBev deben incluir un enlace a TapIntoYourBeer.com o a una página web local apropiada sobre el consumo responsable (p.ej. DrinkAware.co.uk).
- 8.5.** La inclusión del mensaje de responsabilidad o de un icono mencionado en el apartado 8.2, así como la referencia a TapIntoYourBeer.com o a una página electrónica local apropiada sobre el consumo responsable es obligatorio en todos los envases primarios o secundarios nuevos.

9. COMUNICACIÓN DIRECTA Y PRIVACIDAD

- 9.1.** Cualquier tipo de comunicación directa con los consumidores, p.ej. cartas, programas de lealtad, regalos, correos electrónicos, SMS y otros mensajes instantáneos, aplicaciones digitales y otras formas de marketing relacional se basarán en permisos otorgados por los consumidores. Se debe obtener el consentimiento expreso del consumidor, incluyendo la confirmación de la fecha de nacimiento y del país (para comunicaciones a nivel de la zona o a nivel global) antes de emitir cualquier comunicación directa hacia los consumidores, excluyendo la comunicación destinada a obtener el permiso del consumidor.
- 9.2.** No dirigimos nuestras comunicaciones comerciales a personas menores de la edad legal para consumir, y haremos todo lo razonablemente posible para evitar que se les envíen comunicaciones directas a estas personas.
- 9.3.** Proporcionaremos a los consumidores un mecanismo claro y transparente para optar por no recibir más comunicaciones directas y para impedir el procesamiento de sus datos.
- 9.4.** Respetamos los intereses de los consumidores en la utilización de sus datos personales con fines comerciales, y cumpliremos todas las leyes aplicables respecto al uso de los datos de los consumidores para fines comerciales.

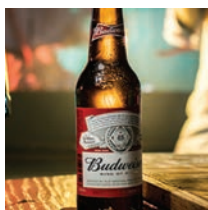


- 9.5.** Proporcionaremos a los consumidores declaraciones claras sobre la protección de datos personales en todas las páginas electrónicas y todas las plataformas de nuestras marcas y de la empresa que recaben o utilicen los datos personales de los consumidores.
- 9.6.** En los diferentes puntos donde AB InBev pueda recabar datos para fines de marketing de relaciones, informaremos a los usuarios sobre los procesos de recolección y uso de información.
- 9.7.** Proporcionaremos un nivel de seguridad razonable para los datos recabados conforme a todas las leyes y normas vigentes.
- 9.8.** Si nosotros, o algún tercero que trabaje en nuestro nombre, recaba clickstream destinados a la publicidad conductual dirigida a los usuarios que visitan nuestras páginas web, informaremos a los usuarios al respecto y les daremos la posibilidad de rechazar que sus datos personales sean recabados.
- 9.9.** Cualquier tercero que proporcione publicidad conductual online (OBA) en nombre de AB InBev deberá cumplir con los programas de autorregulación existentes que ofrecen transparencia y control para los consumidores, tales como www.edaa.eu en Europa, www.youradchoices.ca en Canadá, www.youronlinechoices.com.au en Australia y www.aboutads.info en los Estados Unidos de América.



10. MEDIOS DIGITALES

- 10.1.** Aplicamos los mismos estándares mínimos a toda nuestra comunicación, incluidas las comunicaciones en medios digitales. Los medios digitales son un instrumento clave para nuestras comunicaciones. Estos medios incluyen, sin limitar:
- páginas electrónicas que se encuentren bajo el control de AB InBev;
 - búsqueda pagada (pago por clic);
 - publicidad gráfica (en movimiento o no);
 - televisión interactiva ("botón rojo");
 - correo electrónico;
 - mensajes SMS y MMS a dispositivos móviles;
 - reseñas de productos escritas o aprobadas;
 - publicidad en videojuegos;
 - contenido generado por usuarios (CGU) bajo el control de AB InBev;
 - publicidad viral bajo el control de AB InBev;
 - páginas o canales de la marca en medios sociales, incluyendo pero sin limitar, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.;
 - aplicaciones descargables; y
 - videojuegos.



10.2. Siempre que sea posible, tomaremos en consideración la utilización de mecanismos adicionales de afirmación de edad, incluyendo:

- métodos adecuados para apoyar motores de búsqueda y soluciones de control de contenidos; y
- redireccionamiento a una página electrónica apropiada sobre el consumo responsable para visitantes menores de la edad legal para consumir.

10.3. En los países donde está disponible la tecnología para verificar los datos del consumidor con las bases de datos gubernamentales, tomaremos en consideración la implementación de dicha tecnología, teniendo en cuenta el impacto de ésta sobre la experiencia del usuario.

10.4. Los contenidos generados por usuarios publicados en las páginas electrónicas o las plataformas bajo el control de AB InBev se monitorean de forma regular y frecuente, y trataremos de eliminar cualquier contenido inapropiado dentro de primeras 48 horas después de su publicación. Las páginas electrónicas o las plataformas bajo el control de AB InBev incluirán pautas sobre los contenidos generados por usuarios y mencionarán los tipos de contenido que los usuarios deben y no deben publicar en las páginas electrónicas o las plataformas bajo el control de AB InBev.

10.5. Este Código no aplica a los contenidos generados por usuarios publicados en las páginas electrónicas o las plataformas sobre las cuales AB InBev no tiene ningún control.

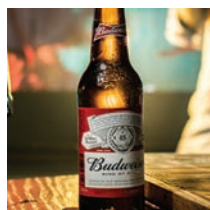
10.6. Los contenidos generados por usuarios que posteriormente sean utilizados en la comunicación comercial de AB InBev requiere el permiso del usuario o del propietario original de dicho contenido, y/o dicho uso debe cumplir con todas las políticas de la plataforma de red social pertinente y con este Código.



11. POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO, PATROCINIO DE MARCA Y PROMOCIONES

INFORMACIÓN GENERAL

- 11.1.** Este Código aplica a cualquier forma de posicionamiento publicitario, patrocinio y acuerdos/contratos de promoción, incluyendo todos los materiales con los logotipos de la empresa o de las marcas, durante la vigencia del acuerdo/contrato.
- 11.2.** El proceso de aprobación pertinente deberá ser consultado para revisar y autorizar la naturaleza y los elementos del emplazamiento publicitario, del patrocinio o de la propuesta sobre promociones.
- 11.3.** Ninguno de nuestros posicionamientos publicitarios, contratos de patrocinio, promociones de marcas, expositores o eventos se dirigirá a personas menores de la edad legal para consumir.
- 11.4.** Todos los materiales asociados, mercancías, expositores o artículos de patrocinio deben cumplir con todas las demás disposiciones pertinentes de este Código y no deben atraer principalmente a personas menores de la edad legal de consumo, p.ej. juguetes infantiles.



ABInBev

POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO

- 11.5.** Para posicionamiento de productos donde tenemos control creativo final, no daremos permiso para que nuestros productos u otras propiedades se utilicen de forma que, en nuestro criterio, pudieran no representar la posición de la empresa respecto del consumo responsable. Específicamente, no autorizaremos el uso de nuestros productos o propiedades en escenas donde:
- un personaje menor de la edad legal de consumo esté comprando o tomando alcohol de forma ilegal;
 - un personaje asocia nuestros productos con situaciones de ebriedad pública, conducción en estado de ebriedad, alcoholismo u otros abusos o usos ilegales de alcohol; o
 - si el consumo de bebidas alcohólicas de un personaje, a nuestro juicio, no es apropiado, legal o responsable.
- 11.6.** Haremos todo lo posible para que los posicionamientos publicitarios de nuestros productos apoyen nuestras convicciones relativas a consumo responsable de alcohol y nuestros objetivos para el consumo responsable.

CELEBRIDADES Y REPRESENTANTES

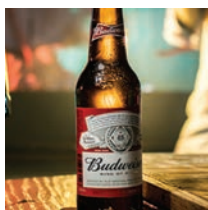
- 11.7.** Las personas patrocinadas o representantes de marca, tales como las celebridades, los atletas y los cantantes, deben tener la edad legal para consumir y aparentarla de forma razonable.
- 11.8.** Se debe estimar razonablemente que al menos el 70% de los seguidores de la celebridad tienen la edad legal para consumir.

PATROCINIO

- 11.9.** Patrocinio de marca significa un acuerdo comercial mediante el cual AB InBev contractualmente otorga apoyo financiero o de otro tipo para establecer una asociación entre las marcas de la empresa y la propiedad patrocinada (p.ej. eventos deportivos, musicales o comunitarios) con el objetivo de otorgar ciertos beneficios o derechos directos o indirectos acordados.
- 11.10.** Nuestras marcas de alcohol solo participarán en acuerdos/contratos de patrocinio si se estima razonablemente que al menos la mitad del público de dicho evento (es decir, la mayoría de los asistentes al evento) o de los fans de la celebridad, del equipo o de la entidad tiene la edad legal para consumir.
- 11.11.** Los patrocinios generales de eventos deportivos o musicales en los que aparezcan logotipos y marcas solo serán aceptables si no se afirma o insinúa que el consumo de alcohol es un requisito para la aceptación social o para el éxito profesional, educativo, deportivo, musical, financiero o social.

PROMOCIONES Y EVENTOS DE MARCA

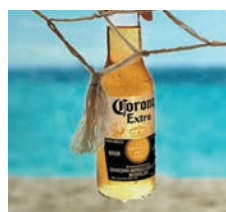
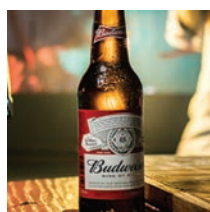
- 11.12.** En la medida en que esté bajo el control de AB InBev, no se suministrará alcohol a personas visiblemente intoxicadas o menores de la edad legal de consumo.



- 11.13.** No se debe disuadir a los asistentes de los eventos que optan por bebidas no alcohólicas en lugar de bebidas alcohólicas, y aquellos que opten por consumir alcohol, se les invitará a consumirlas de forma responsable.
- 11.14.** No se presionará a nadie para que participe en nuestras actividades promocionales.
- 11.15.** Todas nuestras promociones y nuestros materiales promocionales cumplirán las normas culturales de buen gusto y no alentarán el consumo irresponsable de alcohol, ni en lo que se refiere al volumen ingerido, ni al periodo de tiempo durante el que se consume dicha bebida, ni de ninguna otra manera.
- 11.16.** No se permiten juegos en los que el consumo de alcohol forme parte elemental del mismo.
- 11.17.** Los consumidores siempre deben tener el control sobre la cantidad de alcohol consumida, y nuestras actividades promocionales nunca harán uso de mecanismos o trucos que les quiten el control a los consumidores.
- 11.18.** Siempre que sea posible, debe haber cervezas sin alcohol, agua y/o refrescos disponibles durante el evento de promoción.
- 11.19.** Los servidores y los vendedores presentes en los eventos promocionales deben recibir una capacitación acerca de la venta de alcohol así como de los requisitos legales locales, preferiblemente mediante un programa certificado, si está disponible.
- 11.20.** Para apoyar nuestras convicciones relativas al consumo responsable de alcohol, limitaremos los patrocinios de barras libres a aquellos eventos de buena reputación donde la asistencia sea estrictamente limitada a personas mayores de la edad legal para consumir, o donde todos los meseros tienen un certificado de formación sobre el consumo responsable de bebidas alcohólicas.
- 11.21.** El personal de AB InBev a cargo de los eventos promocionales patrocinados por AB InBev será incentivado para promover la designación de un conductor responsable o el uso de un medio de transporte alternativo para que los participantes puedan volver a casa de manera segura. Esto podría implementarse a través de una cooperación con empresas de transporte o autoridades locales para garantizar el fácil acceso a un transporte seguro.

12. PRODUCTOS CERVECEROS LIBRES DE ALCOHOL Y SIN ALCOHOL

- 12.1.** Para los fines del presente Código, los “productos cerveceros libres de alcohol” se definen como todos aquellos productos cerveceros de AB InBev con un grado alcohólico igual al 0,0% (p.ej. Brahma 0,0%; Hoegaarden 0,0%; Budweiser Prohibition Brew). Los “productos cerveceros sin alcohol” se definen como todos aquellos productos cerveceros de AB InBev con un grado alcohólico volumétrico del 0,1% al 0,5% (p.ej. Beck’s Non-Alcoholic, O’Doul’s Non-Alcoholic Brew). Las definiciones legales locales también pueden ser aplicables.
- 12.2.** Únicamente promocionaremos nuestras cervezas libres de alcohol o sin alcohol a los adultos autorizados a consumir bebidas alcohólicas, y no promoveremos el consumo de estos productos a las personas menores de la edad legal.



12.3. Cumpliremos con todos los requisitos del presente Código en todas las formas de comunicación comercial sobre los productos cerveceros libres de alcohol y sin alcohol, con las siguientes excepciones:

12.3.1. Podemos hacer declaraciones justificadas sobre los beneficios de salud o beneficios funcionales de los productos cerveceros libres de alcohol, siempre que el producto se distinga claramente como un producto libre de alcohol;

12.3.2. Podemos promover el consumo de cervezas libres de alcohol y sin alcohol como un medio para evitar el consumo de alcohol en una ocasión determinada, tal como un evento donde el consumidor ha sido designado como conductor o en una comida de negocios; y

12.3.3. Podemos promover el consumo de cervezas libres de alcohol y sin alcohol como parte de una “estrategia de sustitución” a fin de evitar el consumo de alcohol en una ocasión determinada mediante la reducción del número de bebidas alcohólicas consumidas.



12.4. Las solicitudes de posicionamiento publicitario para los productos cerveceros libres de alcohol y sin alcohol de AB InBev solo serán aceptadas si el producto se distingue claramente como un producto libre de alcohol o sin alcohol y si todas las personas asociadas con el producto son mayores de la edad legal para consumir.

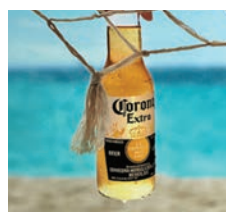
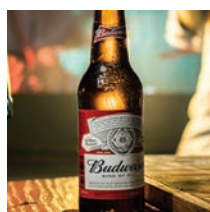
REQUISITOS DE CUMPLIMIENTO

El cumplimiento del CMCR es responsabilidad de todos. Todos los equipos de Sales y Marketing de AB InBev (incluyendo pero sin limitarse a Media Planning and Buying, Innovations, Promotion, Event and Sponsorship etc.) así como los equipos externos, seguirán el CMCR u otros códigos de autorregulación locales al pie de la letra y actuarán según su objetivo.

13. IMPLEMENTACIÓN DEL CÓDIGO, REPORTES Y EDUCACIÓN

CUMPLIMIENTO

13.1. Todos los contratos escritos y resúmenes de proyectos con todos los proveedores que participen en el desarrollo o la difusión de las comunicaciones comerciales de AB InBev incluirán una cláusula que defina el carácter obligatorio del cumplimiento de las directrices del CMCR y de otros códigos locales aplicables en todo momento. Una copia del CMCR y de los otros códigos locales aplicables se adjuntará a todos estos contratos.



ABInBev

APROBACIÓN Y GESTIÓN

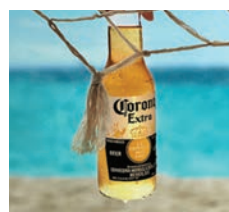
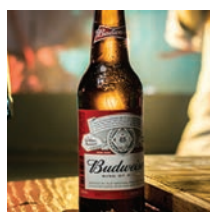
- 13.2.** Los Directores de Marketing son responsables del cumplimiento de este Código. Todas las comunicaciones comerciales se revisarán para comprobar si cumplen con este Código mediante un proceso de revisión y de aprobación estándar que incluya los equipos de Marketing, Legal y Corporate Affairs. En caso de desacuerdo sobre el cumplimiento, el asunto se pasará a un nivel superior de manera apropiada.

RECLAMACIONES

- 13.3.** Cada zona y/o mercado debe establecer un proceso de gestión de reclamaciones transparente y fácilmente accesible, el cual se vincule a un proceso de gestión de reclamaciones externo e independiente, cuando esto sea posible.
- 13.4.** El proceso de gestión de reclamaciones interno debe ser accesible mediante los canales de comunicación habituales para los consumidores tales como la página electrónica de la empresa o un servicio de atención al cliente vía telefónica para los consumidores.

FORMACIÓN

- 13.5.** Todos los equipos de Marketing, Sales, Corporate Affairs y Legal de AB InBev, y todas las agencias externas recibirán una capacitación anual sobre el CMCR.
- 13.6.** Los VPs de Marketing de la zona son responsables de garantizar la implementación de las capacitaciones y que los miembros del personal y que las agencias externas sean debidamente capacitadas.
- 13.7.** Los nuevos empleados recibirán una formación dentro de los 60 días siguientes a su contratación.



Para cualquier pregunta relacionada con el Código de Marketing y Comunicación Responsable de AB InBev, póngase en contacto con su equipo de Corporate Affairs o Legal local.

