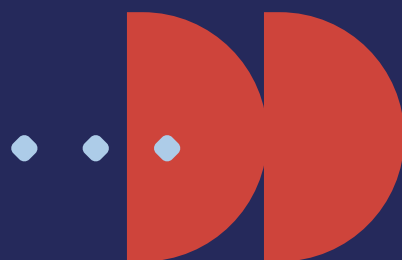




CODIGO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN RESPONSABLE 3.2

2025



CONTENIDO

MENSAJE DE NUESTRO CEO

INTRODUCCIÓN

ALCANCE DEL CÓDIGO

REQUISITOS DEL CÓDIGO

Principios Generales	1
Evitar el interés de menores de edad	2
Consumo Responsable	3
Actividades Peligrosas, Rendimiento y Éxito	4
Violencia y Conducta Antisocial	5
Asociaciones Prohibidas	6
Aspectos de Salud	7
Contenido de Alcohol	8
Mensajes de Responsabilidad	9
Privacidad y comunicación directa	10
Medios Digitales	11
Colocación de Productos, Patrocinios de Marca y Promociones	12
Productos sin Alcohol y Cerveza Sin Alcohol	13

UN MENSAJE DE **MICHEL DOUKERIS**

En AB InBev elaboramos cervezas de gran calidad y estamos comprometidos con construir un futuro con más motivos para brindar. Sentimos un inmenso orgullo por nuestras marcas globales y locales, y queremos que sean disfrutadas de manera responsable por personas con edad legal para consumir alcohol.

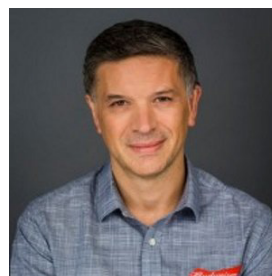
Como el principal fabricante de cervezas del mundo, queremos que cada experiencia con la cerveza sea positiva. Para lograrlo, promovemos el consumo responsable a través de estrategias globales de consumo inteligente [Global Smart Drinking].

El Código de Marketing y Comunicación Responsable de AB InBev [RMCC] está diseñado para ayudar a garantizar que todos nuestros colaboradores, así como nuestros socios comerciales, demuestren el liderazgo en las mejores prácticas en esta área.

Reconocemos que, como la compañía cervecera más grande del mundo, tenemos la gran responsabilidad de garantizar que nuestras comunicaciones sean honestas y veraces, mantengan los estándares contemporáneos de buen gusto y sean sensibles a las diferencias culturales entre los mercados. Por lo tanto, el cumplimiento con el Código es obligatorio para todos nuestros esfuerzos de marketing, ventas, promoción y comunicaciones e incluye los medios tradicionales y digitales.

Esperamos que todos nuestros colaboradores y socios respeten los principios establecidos en el RMCC. Forma parte de nuestro fuerte compromiso con la responsabilidad corporativa de nuestra compañía, que se remonta a más de un siglo.

Como dueños, todos tenemos la responsabilidad de hacer bien las cosas. Juntos, podemos crear un futuro con más motivos para brindar.



Michel Doukeris
Director Ejecutivo AB InBev

INTRODUCCIÓN

Como compañía cervecera responsable, queremos asegurarnos de que nuestras comunicaciones comerciales estén dirigidas solamente a aquellas personas que se encuentran por encima de la edad legal para beber y que se realicen de manera socialmente responsable.

En AB InBev soñamos en grande para crear un futuro con más motivos para brindar. Reconocemos que, promover el consumo responsable es fundamental para lograr este propósito.

La edad legal para beber se refiere a la edad a partir de la cual una persona puede consumir o comprar bebidas alcohólicas legalmente, lo que sea mayor. Para aquellos países que no tienen una edad legal mínima para beber, la política de AB InBev es no dirigir sus actividades de comercialización a personas menores de 18 años. Al aplicar el Código, seremos sensibles a las diferencias locales y culturales entre los mercados.

El Código se usará como referencia de la compañía para todas las comunicaciones comerciales, junto con los demás valores respaldados por nuestro Código de Conducta, incluida nuestra Política Global de Derechos Humanos y la Política Global contra el Acoso y la Discriminación. En conjunto, estas políticas se considerarán como el estándar mínimo que se aplicara en toda la Compañía.



CHEGOU
O VERÃO,
APROVECHALO
CON UNA
SKOL GELADA
EN LA MANO.

DÍA DE SOL
DÍA DE SKOL

SU CONSUMO EN EXCESO DAÑA LA SALUD. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 20 AÑOS.
La advierte el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social.

WATER HOUR
SMART DRINKING

UN MOVIMIENTO
INTELIGENTE DE **cervepar**

UN PROGRAMA QUE IMPULSA HÁBITOS
DE CONSUMO RESPONSABLE
CON TRES INICIATIVAS:

 TOMAR AGUA ENTRE BEBIDAS.	 COMER ANTES DE TOMAR.
 NO TOMAR Y MANEJAR.	

TE INVITAMOS A SUMARTE AL MOVIMIENTO EN EL
ASUNCIONICO
2024

 PEDIR UN **muV** TE LLEVA 30 SECONDS
USÁ EL CÓDIGO **ASUNCIONICO**
Y VIAJÁ SEGURO CON **50% DE DESCUENTO**

DURANTE MAYO

CON CADA PEDIDO DE
STELLA ARTOIS 330 ML
TE LLEVAS **4 packs de**
Stella 0.0



SU CONSUMO EN EXCESO DAÑA LA SALUD. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 20 AÑOS. LO ADVIERTEN EL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y BIENESTAR SOCIAL.



ALCANCE
DEL CÓDIGO

El RMCC se aplica a todas las formas de marketing de marca y comunicación comercial de todos los productos de Ab InBev que contengan alcohol, utilicen un nombre comercial relacionado con el alcohol, o sean productos de cerveza sin alcohol o con contenido no alcohólico.



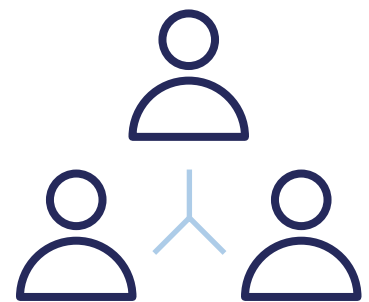
Esto incluye, pero no se limita a:

- publicidad tradicional (incluyendo TV, radio, prensa, publicidad exterior, cine);
- marketing directo y relacional, incluyendo mensajes de texto y correo electrónico;
- medios digitales, incluyendo sitios web y redes sociales;
- imagen de marca, empaques y etiquetado;
- promociones de marca;
- actividades de consumo, comercialización y relaciones públicas de marca;
- programas de marketing experiencial como eventos musicales, deportivos, culinarios, etc., y actividades promocionales;
- colocación de productos;
- patrocinios, incluidos los realizados a través de deportes, grupos, eventos, colocación de productos, celebridades o influencers;
- comunicaciones directas al consumidor;
- categoría de marketing; y
- materiales de puntos de conexión.

El Código no se aplica a:

- comunicaciones destinadas a apoyar el consumo responsable o esfuerzos diseñados para prevenir el consumo irresponsable de alcohol;
- comunicaciones corporativas y comunicados de prensa, así como declaraciones a los medios o al gobierno;
- el uso de productos de AB InBev sin el permiso expreso de la compañía;
- comunicaciones en las que AB InBev no participó ni en la creación ni en la distribución del contenido, y que no fueron respaldadas oficialmente por la empresa; y
- campañas educativas y de concientización social, y promoción de actividades culturales y turísticas, como visitas a cervecerías, que se centren en información objetiva y en la historia o el proceso técnico de elaboración de la cerveza.

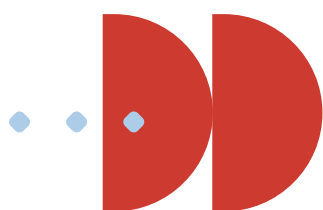
Aunque este Código no se aplica a las comunicaciones corporativas (por ejemplo, comunicación interna a colaboradores, comunicaciones de reclutamiento, etc.), sus principios sobre marketing responsable deben orientar cómo interpretamos y aplicamos otras políticas corporativas.



El cumplimiento del RMCC es obligatorio para todas nuestras operaciones y establece los estándares mínimos para el marketing y la comunicación comercial de AB InBev a nivel mundial, tanto por parte de nuestros colaboradores como de nuestros socios.

Algunos países tienen normas más estrictas, y cuando así sea, también las cumpliremos. Por lo tanto, cuando las leyes nacionales, regulaciones o códigos de autorregulación se apliquen a nuestras comunicaciones comerciales, estos deben cumplirse además de los criterios establecidos en el RMCC.

Si bien cada colaborador y socio de AB InBev debe cumplir con este RMCC, así como con las leyes nacionales, regulaciones y códigos de autorregulación en materia de marketing y comunicación, la responsabilidad final de dicho cumplimiento recae en los Vicepresidentes (VPs) de Marketing y Ventas.



REQUISITOS DEL CÓDIGO

Principios Generales

1.1. El marketing de marca y la comunicación comercial deben:

- ser legítimos y auténticos, relevantes para nuestra compañía y alineados con nuestros valores;
- ser éticos, legales, honestos y verídicos;
- estar preparados con un sentido central de responsabilidad social y basados en principios de equidad y buena fe;
- reflejar los estándares contemporáneos generalmente aceptados de buen gusto y decencia;
- evitar la representación de nuestros consumidores, clientes, empleados y socios de manera idealista u cosificada.
- no incluir estereotipos dañinos, ofensivos o despectivos que sean inconsistentes con los valores establecidos en nuestro Código de Conducta;
- evitar involucrar a la Compañía en un debate político, social o cultural, en línea con nuestra Política de Problemas Sociales;
- evitar temas que puedan generar o agravar la polarización social;
- ser sensibles a las diferencias culturales entre mercados; y,
- ser claramente distinguibles en su naturaleza comercial.

1.2. Al aplicar estos requisitos, los elementos creativos deben considerarse desde el punto de vista de un adulto razonable de edad legal para consumir alcohol, y en el contexto general de la comunicación comercial.

1.3. En la medida en que sea aplicable, la comunicación comercial estará regida por la legislación local del mercado en el que se utilizarán los materiales. Al crear materiales de comunicación global, consideraremos, a nuestra discreción, siempre la aplicación de los estándares más estrictos.

1.4. Podemos, a nuestra discreción, decidir no liberar ningún material de comunicación comercial, posponer su lanzamiento y/o retirar materiales de comunicación por cualquier motivo relevante, incluyendo, pero no limitado a, el incumplimiento de este Código, cambios en la cultura o práctica local, o un cambio en las circunstancias de nuestra Compañía o marcas.

2

Evitar el interés de menores de edad



General

2.1. Para los fines de este Código, el término "edad legal para beber" se refiere a la edad en que las personas pueden legalmente beber o comprar bebidas alcohólicas, la que sea mayor. Excepto en los países que no tienen una edad mínima para beber legalmente, o en los que es menor de 18 años, la política de AB InBev es no dirigir la comunicación comercial a personas menores de 18 años.

2.2. Nuestra comunicación comercial no estará dirigida a personas menores de la edad legal para beber.

Interés

2.3. No utilizaremos ningún símbolo, imagen, objeto, personaje de dibujos animados, celebridad, música, lenguaje u otro contenido que tenga un interés primordial para personas menores de la edad legal para beber. A los efectos de este Código, "interés primordial" para menores de edad significa una atracción especial que va más allá del atractivo general para personas de la edad legal para beber.

2.4. No permitiremos que nuestros logotipos o marcas comerciales sean licenciados para su uso en materiales o productos destinados principalmente para personas menores de la edad legal para beber, como juguetes o ropa infantil.

Personas destacadas

2.5. Nos esforzamos por representar a nuestros consumidores objetivo de manera precisa, reflejando la naturaleza diversa de las poblaciones en los mercados donde operamos.

2.5.1. Los actores o modelos contratados para la comunicación comercial deben ser, y deben razonablemente parecer tener, al menos 25 años de edad.

2.5.2. En un entorno controlado, donde se utiliza un mecanismo de afirmación de edad para asegurar que el usuario/espectador tiene la edad legal para consumir alcohol, todas las personas contratadas que aparezcan en la comunicación comercial pueden ser menores de 25 años, pero deben ser, y deben parecer razonablemente tener, la edad legal para consumir alcohol.

2.5.3. Los Promotores de Marca deben ser, y deben parecer razonablemente tener, al menos 21 años. Consulta la Sección 12 para obtener reglas adicionales sobre los promotores de marca.

2.5.4. Las personas no contratadas o no remuneradas en las comunicaciones comerciales deben tener la edad legal para consumir alcohol.

2.5.5. Todas las personas que aparezcan en contenido generado por usuarios deben tener, y deben parecer razonablemente tener, la edad legal para consumir alcohol. Si dicho contenido es reutilizado por nosotros o en nuestro nombre, se aplicarán las cláusulas 2.5.1 a 2.5.4 anteriores.

Público

2.6. Nuestra comunicación comercial solo se ubicará en medios impresos, radio, televisión o en cualquier forma de medios digitales donde razonablemente se espere que al menos el 70% de la audiencia sea mayor de edad para consumir alcohol.

2.7. Se considerará que una colocación cumple con los requisitos si los datos de composición de la audiencia revisados antes de la colocación cumplen con el criterio del 70% de la audiencia y otros criterios de colocación.

2.8. Nuestros socios de medios proporcionarán, cuando esté disponible, informes de monitoreo posteriores a la colocación sobre la composición de la audiencia a intervalos anuales para verificar el cumplimiento, al nivel más alto posible.

2.9. No patrocinaremos ni dirigiremos nuestra comunicación comercial en eventos donde se espere razonablemente que menos

de la mayoría de la audiencia sea mayor de edad para consumir alcohol. Este requisito no impide que la compañía tenga materiales de comunicación en ubicaciones utilizadas principalmente para eventos orientados a adultos, pero que ocasionalmente puedan ser utilizados para un evento donde muchos asistentes sean menores de edad para consumir alcohol.

2.10. Para campañas de medios en exterior, tomaremos todas las medidas razonables para asegurar que nuestra comunicación comercial no se ubique cerca de escuelas primarias o secundarias, lugares de culto o parques infantiles públicos.

Confirmación de edad

2.11. Todos los sitios web y plataformas propiedad o gestionados por AB InBev incluirán un mecanismo de confirmación de edad (por ejemplo, verificación de edad, suscripción, inicio de sesión único con perfil de redes sociales, etc.) que, siempre que sea posible, se base en la fecha de nacimiento completa y exacta, así como en la información del país, para asegurar que solo los visitantes que declaren tener al menos la edad legal para consumir alcohol puedan acceder al sitio. Si no se dispone de un mecanismo de confirmación de edad para los sitios web gestionados, entonces se aplicará la cláusula 2.9 anterior y nuestra comunicación comercial se limitará a comunicación no directa y deberá presentar un mensaje de responsabilidad como: "Solo para personas con edad legal para consumir alcohol."

2.12. El contenido que pueda compartirse debe incluir un recordatorio claro o un aviso indicando que los destinatarios también deben tener al menos la edad legal para consumir alcohol.



3.1. Nuestra comunicación comercial no mostrará a personas que carezcan de control o tengan un control disminuido sobre su comportamiento, movimiento, visión o habla, ni sugerirá de ninguna manera que la embriaguez es aceptable.

3.2. No mostraremos el rechazo, la abstinencia o el consumo moderado de alcohol de forma negativa; siempre respetaremos la decisión personal de cada persona de beber o no beber.

3.3. Nuestra comunicación comercial no mostrará ni incluirá a mujeres embarazadas, ni sugerirá que el consumo de alcohol durante el embarazo es aceptable.

3.4. Las marcas y el correspondiente empaque, etiquetas, nombres de dominio en internet y redes sociales de nuestros productos no transmitirán insinuaciones sexuales ni utilizarán términos típicamente asociados con la embriaguez o el consumo irresponsable de alcohol.



Actividades Peligrosas, Rendimiento y Éxito

4.1. Nuestra comunicación comercial no sugerirá destreza física, poder o fuerza como 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, que sean potencialmente peligrosos o que requieran un alto grado de alerta, juicio, precisión o coordinación por razones de seguridad (por ejemplo, conducir, operar maquinaria, actividades deportivas).

4.3. No se mostrará el éxito en eventos deportivos u otras actividades como consecuentes del consumo de alcohol. Sin embargo, es aceptable mostrar a un participante disfrutando de una de nuestras marcas en un ambiente relajado, de celebración o en equipo después de que la actividad haya concluido.

4.4. Nuestra comunicación comercial no hará ninguna afirmación o representación que indique que el consumo de alcohol es necesario para lograr la aceptación social o el éxito profesional, financiero, académico, deportivo o social.

4.5. Nuestra comunicación comercial no sugerirá que el alcohol puede mejorar las capacidades sexuales, la atracción física o contribuir al éxito o la seducción sexual.

4.6. La comunicación comercial no debe mostrar desnudez, y las personas que aparezcan en la comunicación comercial no se colocarán en una posición o postura que sea de naturaleza abiertamente sexual.



5.1. Nuestra comunicación comercial no mostrará comportamientos violentos o antisociales, a menos que sea claramente reconocible en todo momento como humor, parodia, sátira o una burla.

5.2. Nuestra comunicación comercial evitará cualquier asociación con, aceptación de, o alusión a la cultura de las drogas o drogas ilícitas.

5.3. Nuestra comunicación comercial será coherente con nuestro Código de Conducta y los Diez Principios.



6.1. Nuestra comunicación comercial no se utilizará en relación con ninguna actividad ilegal, ya sea de forma implícita o explícita.

6.2. Nuestra comunicación comercial se esforzará por no mostrar ni fomentar el consumo de tabaco. Nos esforzaremos por no fomentar el consumo de productos de tabaco a través del patrocinio de eventos relacionados con el tabaco ni mediante actividades promocionales o de impulso a las ventas.

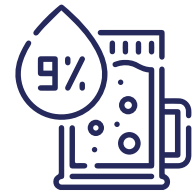
6.3. Se deben considerar las normativas locales y sensibilidades antes de asociar nuestras marcas con el juego o las apuestas. Cuando corresponda, nuestras marcas no deben asociarse con actividades de apuestas o juegos de azar.



7.1. Nuestra comunicación comercial no manifestará que las bebidas alcohólicas deben consumirse para obtener posibles beneficios para la salud ni para prevenir, tratar o curar afecciones médicas.

7.2. Nuestra comunicación comercial puede incluir información nutricional objetiva, como el contenido calórico o de carbohidratos, siempre que no esté vinculada a declaraciones sobre beneficios para la salud.

7.3. Otra información nutricional basada en evidencia podría ser permitida, siempre que haya sido aprobada por los equipos de Asuntos Corporativos, Legal y de Abastecimiento a nivel Global y de Zona.



8.1. Indicaremos claramente el contenido de alcohol de nuestros productos dentro de las variaciones permitidas por la ley y buscaremos evitar la confusión del consumidor respecto al contenido alcohólico de nuestros productos.

8.2. No promocionaremos un mayor contenido de alcohol de un producto como una razón para consumirlo, pero sí podremos destacar el menor contenido de alcohol de un producto en nuestra comunicación comercial como una herramienta que los consumidores pueden utilizar para reducir su consumo de alcohol y evitar el consumo irresponsable.

8.3. Las comunicaciones comerciales de la variante alcohólica de cualquier producto no alcohólico, incluido entre otros el empaque, deben ser distinguibles del material de marketing del producto no alcohólico.





9.1. Incluiremos los mensajes de responsabilidad requeridos por la ley en los países donde vendemos nuestros productos y, aunque no sean legalmente obligatorios, incluiremos un mensaje de responsabilidad en nuestras comunicaciones comerciales, cuando corresponda.

9.2. Un mensaje de responsabilidad incluirá al menos una de las siguientes declaraciones o un ícono asociado, o su equivalente sustancial determinado por la administración local:

9.2.1. No tomes y manejes;

9.2.2. Solo para personas mayores de la edad legal para beber;

9.2.3. Las mujeres embarazadas no deben consumir alcohol; y,

9.2.4. Disfruta responsablemente.



**WATER
HOUR**

9.3. Nos esforzaremos por incluir un mensaje o ícono de responsabilidad en todas nuestras comunicaciones comerciales, incluidos los materiales descargables y compartibles (por ejemplo, videos, fotos, aplicaciones o contenido generado por usuarios reutilizado por nosotros o en nuestro nombre), excepto en artículos permanentes en puntos de venta (por ejemplo, cristalería, letreros de neón, mesas, sillas, refrigeradores, etc.), artículos promocionales para consumidores (por ejemplo, bolígrafos o camisetas), y en comunicaciones donde el tamaño de la unidad haga que el mensaje de responsabilidad sea ilegible (por ejemplo, en publicidad digital donde la imagen tenga un tamaño igual o inferior a 80 píxeles en ambas dimensiones).

9.4. Todos los sitios web y plataformas propiedad o administrados por AB InBev deben contar con un enlace o código QR hacia TapIntoYourBeer.com o hacia un sitio web local apropiado sobre consumo responsable de alcohol.

9.5. La inclusión de un mensaje o ícono de responsabilidad según lo indicado en el punto 9.2, y una referencia a TapIntoYourBeer.com o a un sitio web local adecuado sobre consumo responsable, es obligatoria en todos los nuevos empaques primarios o secundarios.



10.1. Cualquier tipo de comunicación directa con los consumidores, como cartas, programas de fidelización, regalos, correos electrónicos, mensajes de texto y otros mensajes instantáneos, aplicaciones digitales y otras acciones de marketing relacional, será basada en el consentimiento. Debemos obtener el consentimiento específico del consumidor, incluyendo la fecha de nacimiento exacta y la confirmación del país (para comunicaciones a nivel de Zona o Global), antes de enviar cualquier comunicación directa, con excepción de la comunicación destinada a obtener dicho permiso.

10.2. Cada vez que un proyecto, campaña o sitio web requiera el tratamiento de datos personales (es decir, cualquier información relacionada con una persona física identificada o identificable), el responsable del proyecto, campaña o sitio web deberá asegurarse de que el equipo de Ética y Cumplimiento realice una Evaluación de Impacto de Privacidad (PIA) y deberá implementar cualquier plan de acción correctivo requerido por el equipo de Ética y Cumplimiento y/o por la Política de Privacidad de Datos aplicable.

10.3. Procesaremos los datos de los consumidores sobre la base del consentimiento u otra justificación legalmente permitida. En cualquier circunstancia, informaremos a los consumidores sobre los fines para los cuales utilizamos sus datos personales (por ejemplo, marketing directo, desarrollo de productos), así como sobre sus derechos como titulares de datos.

10.4. Sujeto a las leyes aplicables y a la Política de Privacidad de Datos, proporcionaremos a los consumidores:

(i) un mecanismo claro y transparente para darse de baja de las comunicaciones directas y del tratamiento de sus datos, y

(ii) un mecanismo claro y transparente para contactar con AB InBev con el fin de ejercer sus derechos como titulares de datos, de acuerdo con la legislación local y la Política de Privacidad de Datos.

10.5. No dirigimos nuestras comunicaciones comerciales a personas que no tengan la edad legal para consumir alcohol, y haremos todos los esfuerzos razonables para evitar enviar comunicaciones directas a dichas personas.

10.6. Respetaremos el interés de nuestros consumidores en el uso comercial de su información personal y cumpliremos con todas las leyes aplicables en relación con el uso de datos de consumidores para fines de marketing.

10.7. Proporcionaremos declaraciones claras sobre privacidad de datos en todos los sitios web y plataformas de nuestras marcas y corporativos que recojan o utilicen datos de consumidores.

10.8. Proporcionaremos una seguridad razonable para los datos personales recogidos, en cumplimiento con todas las leyes y regulaciones aplicables.

10.9. Si nosotros, o terceros que actúen en nuestro nombre, recopilamos datos de navegación ("clickstream") con fines de publicidad conductual dirigida a los visitantes de nuestros sitios web, informaremos a dichos visitantes de este hecho y les daremos la oportunidad de optar por no participar en dichas prácticas.

10.10. Exigiremos que los terceros que proporcionen publicidad conductual en línea (OBA, por sus siglas en inglés) en nombre de AB InBev cumplan con los programas autorregulatorios existentes que ofrezcan transparencia y control a los consumidores – como www.edaa.eu en Europa, www.youradchoices.ca en Canadá, www.youronlinechoices.com.au en Australia y www.aboutads.info en Estados Unidos.

10.11. Si tienes preguntas sobre esta sección, consulta la Política de Privacidad de Datos correspondiente y/o al equipo de Ética y Cumplimiento a través del Canal de Cumplimiento: <https://compliancechannelglobal.ab-inbev.com/>



11.1. Aplicamos los mismos estándares mínimos a toda nuestra comunicación comercial, incluidos los medios digitales. Los medios digitales son un canal clave para nuestras comunicaciones e incluyen, entre otros:

- sitios web bajo el control de AB InBev;
- búsquedas pagadas;
- anuncios (con o sin movimiento);
- televisión interactiva (botón rojo);
- correo electrónico;
- mensajes SMS y MMS en dispositivos móviles;
- reseñas de productos escritas o avaladas;
- publicidad en videojuegos;
- contenido generado por usuarios bajo el control de AB InBev;
- publicidad viral bajo el control de AB InBev;
- páginas o canales de marca en redes sociales, incluidos, entre otros, Facebook, Instagram, X (anteriormente conocido como Twitter), YouTube, etc.;
- aplicaciones descargables (apps); y
- videojuegos.

11.2. Siempre que sea posible, consideraremos el uso de controles adicionales de verificación de edad que incluyan:

- métodos adecuados para apoyar soluciones de control de contenido y motores de búsqueda; y
- redirección a un sitio web de consumo responsable apropiado para visitantes menores de la edad legal para consumir alcohol.

11.3. En los países donde la tecnología permita verificar los datos del consumidor con bases de datos gubernamentales, consideraremos la implementación de dicha tecnología, teniendo en cuenta su impacto en la experiencia del usuario.

11.4. El contenido generado por usuarios que se publique en sitios o plataformas controlados por AB InBev será moderado de forma regular y frecuente. Nos esforzaremos por eliminar cualquier contenido inapropiado tan pronto como sea razonablemente posible, y en cualquier caso no más de 24 horas después de su publicación. Los sitios o plataformas bajo

control de AB InBev incluirán directrices sobre contenido generado por usuarios, indicando qué tipo de contenido se debe y no se debe mostrar en dicho sitio o plataforma.

11.5. Este Código no se aplica al contenido generado por usuarios que se publique en sitios web o plataformas sobre los cuales AB InBev no tenga control.

11.6. El contenido generado por usuarios que posteriormente sea utilizado en la comunicación comercial de AB InBev debe contar con el permiso del usuario u propietario original del contenido y/o cumplir con todas las políticas de la plataforma de redes sociales correspondiente y con este Código.

11.7. Todas las marcas deben cumplir con los Lineamientos Digitales alineados con la Alianza Internacional para el Consumo Responsable de Alcohol (International Alliance for Responsible Drinking).



General

12.1. Este Código se aplica a todos los acuerdos generales de colocación, patrocinio o promoción, incluidos todos los materiales que lleven logotipos de la compañía o de marcas, durante la vigencia del acuerdo.

12.2. Se debe consultar el proceso de aprobación correspondiente para revisar y autorizar la naturaleza y los elementos de la propuesta de colocación, patrocinio o promoción.

12.3. Ninguna de nuestras colocaciones, acuerdos de patrocinio, promociones de marca, exhibiciones o eventos estará dirigido a personas menores de la edad legal para consumir alcohol.

12.4. Todos los materiales, productos promocionales, exhibiciones o artículos asociados con el patrocinio deberán cumplir con todas las demás disposiciones relevantes de este Código y no serán de interés para personas menores de la edad legal para consumir alcohol, por ejemplo, juguetes para niños.

Colocación de productos

12.5. En los casos de colocación de productos donde tengamos control creativo sobre el corte final, no otorgaremos permiso para que nuestros productos u otros objetos de nuestra propiedad sean utilizados de una manera que, a nuestro juicio, tergiverse la posición de la compañía respecto al consumo responsable de alcohol.

Específicamente, no otorgaremos permiso para usar nuestros productos o propiedades en escenas donde:

- una persona menor de la edad legal para consumir alcohol sea representada comprando o bebiendo alcohol de manera ilegal;
- una persona asocie nuestros productos con embriaguez, conducción bajo los efectos del alcohol, alcoholismo u otros abusos o usos ilegales del alcohol; o
- el consumo de alcohol por parte de una persona no sea, a nuestro juicio, apropiado, legal o responsable.

12.6. Haremos todo lo posible para asegurarnos de que la colocación de productos respalde nuestras creencias sobre el consumo responsable de alcohol y nuestros objetivos de consumo inteligente.

Promotores y Embajadores de Marca

12.13. Los Promotores y Embajadores de Marca son personas que no son famosas o celebridades, figuras públicas ni influencers en redes sociales, y que reciben una compensación a cambio de informar a clientes y consumidores sobre nuestras marcas, proporcionar muestras, servir o vender nuestros productos en bares, clubes, restaurantes u otros eventos dentro o fuera del canal comercial (en adelante denominados "Promotores de Marca"). Los Promotores de Marca pueden ser empleados directamente por la Compañía o indirectamente a través de proveedores externos.

12.14. Todos los eventos de promoción de marca que representen nuestros productos deben ofrecer un entorno seguro e inclusivo, en el que tanto los Promotores de Marca como nuestros consumidores sean tratados con dignidad y respeto. Los Promotores de Marca contratados por AB InBev deben recibir, por parte de su empleador, información sobre cómo acceder a todas las políticas relevantes de AB InBev, incluyendo el Código de Conducta de AB InBev, el Código de Marketing y Comunicaciones Responsables (RMCC), la Política Global contra el Acoso y la Discriminación, y la Política Global de Derechos Humanos. Cualquier Promotor de Marca contratado indirectamente a través de un proveedor externo deberá ser contratado conforme a la Política de Abastecimiento Responsable y recibir información sobre las políticas y procedimientos de AB InBev conforme a dicha política. Además, los Promotores de Marca deberán recibir capacitación por parte de su empleador sobre las políticas mencionadas, para que puedan desempeñar su trabajo y comprender los recursos disponibles para ellos.

12.15. Cualquier proveedor que ofrezca Promotores de Marca para un evento o actividad promocional de AB InBev (Promoción o Evento de Marca) debe comprometerse con los principios anteriores y con cualquier otro requisito contractual que AB InBev considere apropiado, y debe estar certificado por AB InBev como proveedor aprobado antes de poder prestar servicios de manera válida a AB InBev. En coherencia con nuestra cultura de responsabilidad, la certificación debe ser realizada por la persona responsable de la decisión de contratación del proveedor, y la evidencia de dicha certificación deberá ser conservada por la compañía de AB InBev responsable de la contratación.

12.16. Los colaboradores de AB InBev están obligados a informar al equipo de Ética y Cumplimiento sobre cualquier actividad sospechosa o indicio de incumplimiento de esta política, independientemente de si el Promotor de Marca fue contratado directa o indirectamente por AB InBev.

Promotores y Embajadores de Marca

12.17. En la medida en que esté bajo el control de AB InBev, no se debe suministrar alcohol a personas visiblemente ebrias ni a personas menores de la edad legal para consumir alcohol.

12.18. No se debe desalentar a los asistentes del evento a elegir bebidas no alcohólicas en lugar de bebidas alcohólicas, y se deberá animar a quienes elijan consumir alcohol a hacerlo de manera responsable.

12.19. No se presionará a nadie a participar en nuestras actividades promocionales.

12.20. Todas nuestras promociones y materiales promocionales seguirán los estándares culturales de buen gusto y no fomentarán el consumo irresponsable de alcohol, ya sea por volumen, duración u otra forma.

12.21. No se permiten juegos que requieran beber alcohol como parte del juego.

12.22. El consumidor siempre debe tener control sobre la entrega del alcohol que consume, y nuestras actividades promocionales no deben utilizar dispositivos o trucos que eliminen ese control del consumidor.

12.23. Siempre que sea posible, se debe disponer de cerveza sin alcohol, agua y/o refrescos durante la promoción.

12.24. Los mozos y vendedores en eventos promocionales, incluidos los Promotores de Marca, deberán recibir capacitación sobre el servicio y la venta responsable de alcohol, así como sobre los requisitos legales locales, preferiblemente mediante un programa certificado, si está disponible.

Los Promotores de Marca no están autorizados a consumir alcohol mientras promocionan productos de AB InBev directamente al consumidor.

12.25. Para apoyar nuestra convicción en el consumo responsable de alcohol, limitaremos los patrocinios de barra libre a eventos de buena reputación donde la asistencia esté estrictamente limitada a personas que tengan al menos la edad legal para consumir alcohol, o donde todos los mozos hayan sido certificados como capacitados en el servicio responsable de alcohol.

12.26. El personal de AB InBev encargado de eventos promocionales patrocinados por la compañía será alentado a promover el uso de un chofer designado o medios de transporte alternativos para que los participantes puedan regresar a casa de manera segura. Esto puede lograrse mediante la cooperación con empresas de transporte locales o autoridades locales para garantizar un acceso fácil a transporte seguro. El personal de AB InBev encargado de dichos eventos estará obligado a informar al departamento de Ética y Cumplimiento sobre cualquier actividad sospechosa o indicio de incumplimiento de las leyes aplicables que regulen el evento —incluyendo lo relacionado con la obtención adecuada y legal de todas las licencias, permisos y/o autorizaciones necesarias para su realización—. Asimismo, el personal de AB InBev deberá asegurarse de que cualquier tercero contratado para asistir en la obtención de dichas licencias, permisos o autorizaciones haya sido aprobado por el Departamento de Ética y Cumplimiento, de acuerdo con la Política Anticorrupción de la Compañía.

Productos de Cerveza Sin Alcohol y con Bajo Contenido Alcohólico

13.1. Para los fines de este Código, los productos de cerveza sin alcohol se definen como todos los productos de cerveza de AB InBev con un grado alcohólico [ABV] de 0.0%. Los productos de cerveza con bajo contenido alcohólico se definen como todos los productos cerveceros de AB InBev con un ABV de 0.0% a 0.5%. También pueden aplicarse las definiciones legales locales correspondientes.

13.2. Solo promocionaremos cervezas sin alcohol y con bajo contenido alcohólico a adultos que puedan consumir legalmente bebidas alcohólicas, y no promoveremos estos productos para el consumo de personas menores de edad.

13.3. Cumpliremos con todos los requisitos de este Código en todas las formas de comunicación comercial sobre productos de cerveza sin alcohol y con bajo contenido alcohólico, con las siguientes excepciones:

13.3.1. Podemos hacer afirmaciones sobre beneficios funcionales o de salud razonablemente fundamentadas para productos de cerveza sin alcohol, siempre que el producto sea claramente reconocible como sin alcohol.

13.3.2. Podemos promover el consumo de cerveza sin alcohol y con bajo contenido alcohólico como una forma de evitar consumir alcohol en ciertas ocasiones, como cuando el consumidor es conductor designado o durante un almuerzo de negocios.

13.3.3. Podemos promover el consumo de cervezas sin alcohol y con bajo contenido alcohólico como un medio para practicar el consumo moderado, ayudando a reducir la cantidad total de bebidas alcohólicas ingeridas durante una ocasión social.

13.3.4. Podemos promover que el conductor de un vehículo no consuma alcohol, siempre que en la comunicación se indique claramente que el consumo de cervezas alcohólicas no está autorizado en tales circunstancias.

13.3.5. Podemos promover el consumo de cerveza sin alcohol en eventos asociados a riesgos potenciales, como competencias de automovilismo o rallys, siempre que la comunicación indique claramente que no se aprueba el consumo de cervezas alcohólicas en dichas circunstancias.

13.4. Las solicitudes de colocación de producto para cervezas sin alcohol y con bajo contenido alcohólico de AB InBev solo se aprobarán si el producto es claramente reconocible como una cerveza sin alcohol o con bajo contenido alcohólico, y cualquier personaje asociado con el producto tiene la edad legal para consumir alcohol.

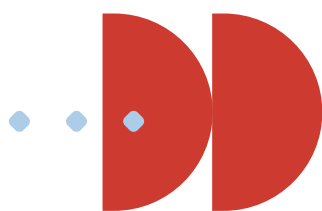




od Studi. Carefully Composed since 2002



SACALE UNA FOTO A LA
SOMBRAHMA, ARROBA
A @BRAHMAPY Y GANÁ
¡BRAHMITAS GRATIS!



REQUISITOS
DE CUMPLIMIENTO



El cumplimiento del RMCC es responsabilidad de todos. Los colaboradores de AB InBev, incluidos los equipos de Ventas y Marketing de AB InBev (lo que incluye, pero no se limita a: Planificación y Compra de Medios, Innovaciones, Promociones, Eventos y Patrocinios), así como las agencias externas y socios, deberán cumplir tanto con el espíritu como con el contenido del RMCC u otros códigos locales de autorregulación, según corresponda.

Cumplimiento

14.1. Los contratos escritos y informes de proyectos con todos los proveedores involucrados en el desarrollo o la difusión de comunicaciones comerciales deberán incluir una cláusula que exija el cumplimiento del RMCC y de otros códigos locales aplicables en todo momento. A todos estos contratos se adjuntará una copia del RMCC y de otros códigos locales aplicables.

14.2. El liderazgo de Ventas y Marketing es responsable de asegurar que se cumplan los compromisos establecidos en este Código por parte de todos los colaboradores, proveedores y en todas nuestras marcas.

Aprobaciones y Control

14.3. La gerencia de Marketing y Ventas será responsable del cumplimiento de este Código. Todas las comunicaciones comerciales serán revisadas para verificar su cumplimiento con este Código a través de un proceso estándar de revisión y aprobación que incluye a los equipos de Marketing, Legal y Asuntos Corporativos. En caso de que surja un desacuerdo respecto al cumplimiento, el asunto será escalado de manera adecuada.

Denuncias o Reclamos

14.4. La Compañía anima a cualquier persona que tenga inquietudes o dudas sobre el cumplimiento de este Código a reportarlas a través de nuestra Línea Ética, la misma está disponible las 24 horas del día en <http://talkopenly.ab-inbev.com> y al [+595] 21 728 90 34, o a través de la Línea Ética Local, *ética [*38422]. Es segura, gratuita, confidencial y se pueden hacer denuncias de forma anónima. Educación.

14.5. Todos los equipos de Marketing, Ventas, Asuntos Corporativos y Legal de AB InBev, así como las agencias externas, deberán recibir capacitaciones de manera anual sobre el RMCC.

14.6. Es responsabilidad de los VPs de Marketing y Ventas asegurarse de que dicha capacitación se realice y que los colaboradores correspondientes y las agencias estén debidamente capacitados.

14.7. Los nuevos colaboradores deberán recibir capacitación dentro de los 60 días posteriores a su incorporación a la compañía.

