



CÓDIGO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN RESPONSABLE



Índice:

PALABRAS DE NUESTRO DIRECTOR GENERAL

INTRODUCCIÓN

ALCANCE DEL CÓDIGO

REQUISITOS DEL CÓDIGO

1. Principios básicos
2. Evitar atraer a menores
3. Consumo responsable
4. Actividades peligrosas, rendimiento y éxito
5. Violencia y comportamiento antisocial
6. Asociaciones prohibidas
7. Aspectos de salud
8. Grado alcohólico
9. Mensajes de responsabilidad
10. Comunicación directa y privacidad
11. Medios digitales
12. Colocación de productos, patrocinio de marcas y promociones
13. Productos de cerveza no alcohólica y sin alcohol

REQUISITOS DE CONFORMIDAD

14. *Aplicación del Código, denuncias y educación*



Un mensaje de Michel Doukeris:

En AB InBev elaboramos cervezas de gran calidad y nos comprometemos a construir un futuro con más brindis. Estamos inmensamente orgullosos de nuestras marcas mundiales y locales y queremos que sean disfrutadas de forma responsable por personas con edad legal para consumir alcohol.

Como líder mundial en fabricación de cerveza, queremos que cada experiencia con ella sea positiva. Para lograrlo, promovemos la moderación a través de nuestras estrategias globales de consumo inteligente de alcohol. El Código de marketing y comunicación responsables de AB InBev [Responsible Marketing and Communications Code, RMCC, o el Código] está diseñado para ayudar a nuestros colegas y socios a demostrar su liderazgo en las mejores prácticas de marketing y comunicación responsables sobre nuestros productos.

Nuestro marketing y nuestras comunicaciones deben cumplir la ley, dirigirse solo a quienes tengan la edad legal para consumir alcohol y evitar respaldar el consumo irresponsable. Deben ser honestos, veraces, sensibles a las diferencias culturales de nuestros mercados y atenerse a las normas contemporáneas del buen gusto. El cumplimiento del RMCC es obligatorio para el marketing, las ventas, la promoción y las comunicaciones realizadas por nuestros colegas y socios, y abarca tanto los medios tradicionales como los digitales.

Esperamos que todos nuestros colegas y socios respeten los principios descritos en el RMCC. Forma parte de nuestro firme compromiso con la responsabilidad corporativa, que se remonta a más de un siglo. Como propietarios, todos tenemos la responsabilidad de hacer las cosas bien. Juntos podemos crear un futuro con más brindis.



Michel Doukeris
Director ejecutivo de AB InBev



Introducción

En AB InBev soñamos a lo grande con un futuro con más brindis. Reconocemos que, como parte del futuro de todos, el fomento del consumo responsable de alcohol es fundamental para lograr este propósito. Como fabricantes de cerveza responsables, queremos asegurarnos de que nuestras comunicaciones comerciales se dirigen únicamente a quienes superan la edad legal para consumir alcohol y se llevan a cabo de forma socialmente responsable. La edad legal para el consumo de alcohol se refiere a la edad a partir de la cual las personas pueden legalmente beber o comprar bebidas alcohólicas, la que sea mayor. En aquellos países en los que no existe una edad mínima legal para el consumo de alcohol, AB InBev tiene como política no dirigir sus actividades de marketing a personas menores de 18 años. Al aplicar el RMCC, seremos sensibles a las diferencias locales y culturales entre los mercados.

El RMCC se utilizará como referencia de la Compañía en 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. El conjunto de estas políticas se considerará el estándar mínimo que deberá aplicarse en toda la Compañía.





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 contienen alcohol, utilizan un nombre comercial sobre alcohol o son productos de cerveza no alcohólica o sin alcohol. Esto incluye, entre otras cosas:

- publicidad tradicional (televisión, radio, publicidad impresa, publicidad en lugares públicos, cine)
- marketing directo y relacional, incluidos los mensajes de texto y el correo electrónico
- medios digitales, incluidos sitios web y redes sociales
- marca, envasado y etiquetado
- promociones de marca
- actividades de relaciones públicas con los consumidores, el comercio y las marcas
- programas de marketing experiencial, como eventos musicales, deportivos, gastronómicos, etc., y actividades promocionales
- colocación de productos
- patrocinios a través de deportes, grupos, eventos, colocación de productos, celebridades o personas influyentes
- comunicaciones directas al consumidor
- marketing por categorías, y
- materiales en el punto de conexión.

El Código no se aplica a:

- comunicaciones dedicadas a apoyar el consumo responsable de alcohol o los esfuerzos destinados a prevenir su consumo irresponsable;
- comunicaciones corporativas y comunicados de prensa, y declaraciones a los medios de comunicación o al Gobierno;
- el uso de productos de AB InBev sin el permiso expreso de la Compañía;
- comunicaciones en cuyo contenido y distribución AB InBev no hubiera participado ni respaldado oficialmente, y
- campañas educativas y de conciencia social, y promoción de actividades culturales y turísticas, como atracciones para visitantes de fábricas de cerveza, centradas en la información objetiva y la historia o el proceso técnico de la elaboración de cerveza.

Aunque este Código no se aplica a la comunicación corporativa (por ejemplo, el compromiso de los empleados, las comunicaciones de contratación, etc.), sus principios relativos al marketing



responsable deberían informar sobre cómo interpretamos y aplicamos otras políticas corporativas.

El cumplimiento del RMCC es obligatorio para todas nuestras operaciones y establece los estándares mínimos para la comunicación comercial y de marketing de AB InBev en todo el mundo por parte de nuestros colegas y socios. Algunos países tienen estándares más estrictos, y allí donde los tengan también los cumpliremos. Así pues, cuando haya leyes, reglamentos o códigos de autorregulación nacionales que se apliquen a nuestras comunicaciones comerciales, estos deberán respetarse además de los criterios establecidos en el RMCC.

Aunque todos los empleados y socios de AB InBev deben cumplir este RMCC y las leyes, reglamentos y códigos de autorregulación nacionales relativos al marketing y la comunicación, la responsabilidad última de dicho cumplimiento recae en los vicepresidentes de Marketing y ventas.

Requisitos del código

1. Principios básicos

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

- ser legítimos y auténticos, relevantes para nuestra Compañía y estar en consonancia con nuestros valores;
- ser éticos, legales, honestos y veraces;
- prepararse con un sentido esencial de responsabilidad social y basarse en principios de equidad y buena fe;
- reflejar las normas contemporáneas generalmente aceptadas de buen gusto y la decencia;
- evitar representar a nuestros consumidores, clientes, empleados y socios de forma idealista o cosificada;
- no incluir estereotipos perjudiciales, ofensivos o despectivos que sean incompatibles con los valores establecidos en nuestra Política de diversidad e inclusión;
- evitar que la Compañía entre en un debate político, social o cultural, lo que está en consonancia con la Política de asuntos sociales de ABI;
- evitar temas que puedan generar o exacerbar la polarización social;
- ser sensibles a las diferencias culturales entre mercados, y
- distinguirse claramente por su carácter comercial.

1.2. Al aplicar estos requisitos, los elementos creativos deben considerarse desde el punto de



vista de un adulto razonable en edad legal de consumir alcohol, y en el contexto general de la comunicación comercial.

- 1.3. En la medida en que sea aplicable, la comunicación comercial se regirá por la legislación local del mercado en el que se vayan a utilizar los materiales. A la hora de crear materiales de comunicación global, consideraremos siempre, a nuestra discreción, la aplicación de los estándares más estrictos.
- 1.4. Podemos, a nuestra discreción, decidir no publicar alguna pieza de comunicación comercial, posponer su publicación, y/o retirar materiales de comunicación por cualquier razón relevante, incluyendo pero no limitado al incumplimiento de este Código, cambios en la cultura o práctica local, o un cambio en las circunstancias de nuestra Compañía o de nuestras marcas.

2. Evitar atraer a menores

GENERAL

- 2.1. A los fines de este Código, el término "edad legal" para el consumo de alcohol se refiere a la edad a partir de la cual las personas pueden legalmente beber o comprar bebidas alcohólicas, la que sea mayor. Excepto en aquellos países en los que no existe una edad mínima legal para el consumo de alcohol, o en los que esta es inferior a los 18 años, AB InBev tiene como política no dirigir comunicaciones comerciales a personas menores de 18 años.
- 2.2. Nuestra comunicación comercial no irá dirigida a menores de la edad legal para consumir alcohol.

ATRAER

- 2.3. No emplearemos ningún símbolo, imagen, objeto, personaje de dibujos animados, celebridad, música, lenguaje u otro contenido que atraiga principalmente a menores de la edad legal para consumir alcohol. A los fines del presente Código, por "atractivo principal" para los menores de edad se entiende un atractivo especial que va más allá del atractivo general para las personas en edad legal de consumir alcohol.
- 2.4. No permitiremos que se autorice el uso de los logotipos de nuestras marcas o nuestras marcas registradas en materiales o mercancías destinados principalmente a personas por debajo de la edad legal para el consumo de alcohol, como juguetes o ropa infantil.





PERSONAS REPRESENTADAS

- 2.5. Nos esforzamos por representar con exactitud a nuestros consumidores objetivo, reflejando la naturaleza diversa de las poblaciones de los mercados en los que operamos.
 - 2.5.1. Los actores o modelos remunerados en la comunicación comercial deben tener, y aparentar razonablemente tener, al menos 25 años.
 - 2.5.2. En un entorno controlado, en el que se utiliza un mecanismo de afirmación de la edad para garantizar que el usuario/espectador sea mayor de la edad legal para el consumo de alcohol, todas las personas compensadas que aparecen en la comunicación comercial pueden ser menores de 25 años, pero deben tener, y parecer razonablemente tener, la edad legal para el consumo de alcohol.
 - 2.5.3. Los promotores de marca deben tener, y aparentar razonablemente tener, al menos 21 años. Véase la sección 12 para conocer otras normas relativas a los promotores de marcas.
 - 2.5.4. Las personas no remuneradas en comunicaciones comerciales deben tener la edad legal para consumir alcohol.
 - 2.5.5. Todas las personas que aparezcan en los contenidos generados por los usuarios deben tener la edad legal para consumir alcohol, y deben aparentar razonablemente tenerla. Si dicho contenido es reutilizado por nosotros o en nuestro nombre, se aplicarán las cláusulas 2.5.1 a 2.5.4 anteriores.

AUDIENCIA

- 2.6. Nuestra comunicación comercial solo se publicará en medios impresos, radio, televisión o medios digitales en los que se espere razonablemente que al menos el 70% de la audiencia tenga la edad legal para consumir alcohol.
- 2.7. Una colocación se considerará conforme si los datos de composición de la audiencia que se revisaron antes de la colocación satisfacen el 70 % de audiencia y otros criterios de colocación.
- 2.8. Nuestros socios de medios de comunicación proporcionarán, cuando estén disponibles, informes de seguimiento posteriores a la colocación sobre la composición de la audiencia a intervalos anuales para verificar el cumplimiento, al máximo nivel práctico.



2.9. No patrocinaremos ni dirigiremos nuestra comunicación comercial en eventos en los que no se espere razonablemente que la mayoría del público sea mayor de la edad legal para consumir alcohol. Este requisito no impide que la Compañía disponga de materiales de comunicación en lugares que se utilicen principalmente para eventos orientados a adultos, pero que ocasionalmente puedan utilizarse para un evento en el que muchos asistentes sean menores de la edad legal para consumir alcohol.



2.10. En el caso de las campañas pagadas en medios exteriores, tomaremos todas las medidas razonables para garantizar que nuestra comunicación comercial no se coloque cerca de escuelas primarias o secundarias, lugares de culto o parques infantiles públicos.

DECLARACIÓN DE EDAD

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

2.12. Los contenidos compartibles deben incluir un recordatorio claro o un aviso de reenvío en el que se indique que los destinatarios también deben tener al menos la edad legal para consumir alcohol.

3. Consumo responsable

3.1. Nuestra comunicación comercial no mostrará a personas que carezcan o tengan disminuido el control sobre su comportamiento, movimiento, visión o habla, ni sugerirá en modo alguno que la embriaguez es aceptable.

3.2. No presentaremos el rechazo, la abstinencia o el consumo moderado de alcohol de forma negativa; siempre respetaremos la decisión individual de beber o no.

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



- 3.4. Los nombres de marca y los correspondientes envases, etiquetas y nombres de dominio de 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.

4. Actividades peligrosas, rendimiento y éxito

- 4.1. Nuestra comunicación comercial no sugerirá proezas físicas, 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, conducción, manejo de maquinaria, actividades deportivas).
- 4.3. No se mostrará 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 en un ambiente relajado, de celebración o de equipo después de que la actividad haya tenido lugar.
- 4.4. Nuestra comunicación comercial no hará ninguna afirmación o declaración de 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, el atractivo o contribuir al éxito sexual o a la seducción.
- 4.6. La comunicación comercial no debe mostrar desnudos y las personas que aparezcan en ella no deben posar en una posición o postura de naturaleza abiertamente sexual.

5. Violencia y comportamiento antisocial

- 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 broma.
- 5.2. Nuestra comunicación comercial evitará cualquier asociación, aceptación o alusión a la cultura de la droga o a las drogas ilícitas.
- 5.3. Nuestra comunicación comercial será coherente con los valores establecidos en nuestra Política y Principios de Diversidad, Equidad e Inclusión y modelará comportamientos inclusivos hacia todos los grupos y opiniones.



6. Asociaciones prohibidas

- 6.1. Nuestra comunicación comercial no se utilizará en relación con ninguna actividad ilegal, implícita o explícitamente.
- 6.2. Nuestra comunicación comercial se esforzará por no mostrar ni fomentar el consumo de tabaco. Nos esforzaremos por no fomentar el consumo de ningún producto del tabaco mediante el patrocinio de eventos relacionados con el tabaco o actividades promocionales o de fomento de las ventas.
- 6.3. Deben tenerse en cuenta las normativas/sensibilidades locales antes de asociar nuestras marcas con el juego. Cuando proceda, nuestras marcas no deben asociarse con el juego.



7. Aspectos de salud

- 7.1. Nuestra comunicación comercial no afirmará que las bebidas alcohólicas deban consumirse por sus potenciales beneficios reales para la salud o para prevenir, tratar o curar afecciones médicas.
- 7.2. Nuestra comunicación comercial puede incluir información nutricional objetiva, como el contenido de calorías o carbohidratos, siempre que no esté vinculada a ninguna afirmación sobre beneficios para la salud.
- 7.3. Podría permitirse otro tipo de información nutricional basada en evidencia siempre que haya sido aprobada por los equipos globales y regionales de asuntos corporativos, legales y de suministros.

8. Grado alcohólico

- 8.1. Indicaremos claramente el contenido de alcohol de nuestros productos dentro de las variaciones permitidas por la ley y trataremos de evitar la confusión del consumidor sobre el contenido de alcohol de nuestros productos.
- 8.2. No promocionaremos el mayor contenido de alcohol de un producto en nuestro marketing como una razón para consumir el producto, pero podemos destacar de forma permisible el menor contenido de alcohol de un producto en nuestro marketing como una herramienta que los consumidores pueden utilizar para ayudar a reducir su consumo de alcohol y evitar el consumo irresponsable.
- 8.3. Las comunicaciones comerciales de la variante alcohólica de cualquier producto no



alcohólica, incluidos, entre otros, los envases, deben distinguirse de los materiales de marketing de los productos no alcohólicos.

9. Mensajes de responsabilidad

- 9.1. Incluiremos los mensajes de responsabilidad exigidos por la ley en los países en los que vendemos productos y, aunque no se exija ninguno legalmente, incluiremos un mensaje de responsabilidad en nuestras comunicaciones comerciales, cuando proceda.
- 9.2. Un mensaje de responsabilidad incluirá al menos una de las siguientes afirmaciones o un icono asociado, o su equivalente sustancial según determine la dirección local:
 - 9.2.1. No beba y conduzca.
 - 9.2.2. Solo para mayores de [edad legal para consumir alcohol].
 - 9.2.3. Las mujeres embarazadas no deben beber alcohol.
 - 9.2.4. Disfrute con responsabilidad.
- 9.3. Nos esforzaremos por incluir un mensaje o icono de responsabilidad en todas nuestras comunicaciones comerciales, incluidos los contenidos descargables y compartibles (por ejemplo, videos, fotos, aplicaciones o contenidos generados por los usuarios y reutilizados por nosotros o en nuestro nombre), excepto en los artículos permanentes de los puntos de venta (por ejemplo, cristalería, letreros luminosos, mesas, sillas, neveras, etc.), artículos de consumo novedosos (por ejemplo, bolígrafos o camisetas) y en comunicaciones en las que el tamaño de la unidad haga ilegible el mensaje de responsabilidad (por ejemplo, en publicidad digital cuando la imagen sea igual o inferior a 80 píxeles en ambas dimensiones).
- 9.4. Todos los sitios web y plataformas propiedad de AB InBev o gestionados por AB InBev deben mostrar un enlace o código QR a [TapIntoYourBeer.com](https://www.tapintoyourbeer.com) o a un sitio web local apropiado sobre consumo responsable.
- 9.5. La inclusión de un mensaje de responsabilidad o ícono de 9.2 y una referencia a [TapIntoYourBeer.com](https://www.tapintoyourbeer.com) o un sitio web local apropiado de consumo responsable es obligatoria en todos los nuevos envases primarios o secundarios.

10. Comunicación directa y privacidad



- 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 otros tipos de marketing relacional deberán contar con autorización. Debemos solicitar el consentimiento específico del consumidor, incluyendo la fecha exacta de nacimiento y la indicación del país (para comunicaciones regionales o globales), antes de entregar cualquier comunicación directa a los consumidores, excluyendo la propia comunicación para obtener el permiso del consumidor.
- 10.2. Cada vez que un proyecto, campaña o sitio web requiera el tratamiento de datos personales (es decir, cualquier información relativa a una persona física identificada o identificable), el colega responsable del proyecto, del sitio web o de la campaña se asegurará de que el equipo de Ética y cumplimiento lleve a cabo una evaluación del impacto sobre la privacidad (Privacy Impact Assessment, PIA) y aplicará cualquier plan de medidas correctoras exigido por el equipo de Ética y cumplimiento, y/o la política de privacidad de datos aplicable.
- 10.3. Trataremos los datos de los consumidores basándonos en su consentimiento o en cualquier otra forma legalmente permitida. En cualquier circunstancia, les informaremos de los fines para los que utilizamos sus datos personales (por ejemplo, marketing directo, desarrollo de productos), así como de sus derechos como sujetos 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 optar por no recibir comunicaciones directas y procesamiento de datos y (ii) un mecanismo claro y transparente para ponerse en contacto con AB InBev con el fin de ejercer sus derechos como sujetos de datos, de conformidad con la legislación local y la Política de privacidad de datos.
- 10.5. No dirigimos nuestras comunicaciones comerciales a personas menores de la edad legal para el consumo de alcohol, y haremos todos los esfuerzos razonables para evitar enviarles comunicaciones directas.
- 10.6. Respetaremos el interés de nuestros consumidores en el uso comercial de su información personal y cumpliremos todas las leyes aplicables relativas al uso de los datos de los consumidores para marketing.
- 10.7. Proporcionaremos a los consumidores declaraciones claras sobre la privacidad de los datos en todos los sitios web y las plataformas de la marca y de la Compañía que recopilen





o utilicen datos de los consumidores.

- 10.8. Proporcionaremos seguridad razonable para los datos personales recopilados en cumplimiento de todas las leyes y normativas aplicables.
- 10.9. Si nosotros, o terceros que trabajan en nuestro nombre, recopilamos datos "del historial de clics" con fines de publicidad conductual de personas que visitan nuestros sitios web, informaremos a los visitantes de nuestros sitios web de este hecho y les daremos la oportunidad de excluirse de tales prácticas.
- 10.10. Exigiremos a los terceros que proporcionen publicidad conductual en línea (online behavioral advertising, OBA) en nombre de AB InBev que cumplan los programas autorreguladores existentes que ofrecen 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 los Estados Unidos.
- 10.11. Si tiene alguna duda sobre esta sección, consulte 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. Medios digitales

- 11.1. Aplicamos los mismos estándares mínimos a todas nuestras comunicaciones comerciales, incluidas las realizadas en medios digitales. Los medios digitales son un canal clave para nuestras comunicaciones, que incluyen, entre otras cosas:
- sitios web bajo el control de AB InBev
 - búsquedas remuneradas
 - publicidad gráfica (móvil y no móvil)
 - televisión interactiva ('botón rojo')
 - correo electrónico



- mensajes SMS y MMS en dispositivos móviles
- reseñas de productos escritas o patrocinadas
- publicidad en los juegos
- contenido generado por el usuario bajo el control de AB InBev
- publicidad viral bajo el control de AB InBev
- páginas o canales de marcas en redes sociales, incluidos, entre otros, Facebook, Instagram, X (antes conocido como Twitter), YouTube, etc.
- aplicaciones descargables (apps), y
- videojuegos.



11.2. Siempre que sea posible, estudiaremos la posibilidad de utilizar controles adicionales de declaración de la edad que incluyan:

- métodos apropiados de apoyo a los motores de búsqueda y soluciones de control de contenido y redireccionamiento a un sitio web apropiado de consumo responsable para los visitantes menores de la edad legal para beber.

11.3. En los países en los que se disponga de tecnología para verificar los datos de los consumidores con las bases de datos gubernamentales, estudiaremos la posibilidad de implantar dicha tecnología, teniendo en cuenta su impacto en la experiencia del usuario.

11.4. El contenido generado por los usuarios que se publique en sitios o plataformas controlados por AB InBev se moderará de forma regular y frecuente, y nos esforzaremos por eliminar cualquier contenido inapropiado tan pronto como sea razonablemente posible, pero en cualquier caso en un plazo máximo de 24 horas desde su publicación. Los sitios o plataformas controlados por AB InBev incluirán directrices sobre el contenido generado por los usuarios que indiquen qué tipo de contenido deben y no deben mostrar los usuarios en el sitio o plataforma controlado por AB InBev.

11.5. Este Código no se aplica al contenido generado por el usuario que se coloca en sitios web o plataformas sobre los que AB InBev no tiene control.

11.6. El contenido generado por el usuario que se utilice posteriormente en la comunicación comercial de AB InBev deberá contar con el permiso del usuario o propietario original del contenido, y/o dicho uso deberá cumplir todas las políticas de la plataforma de redes



sociales pertinente y el presente Código.

- 11.7. Todas las marcas deben cumplir los Principios rectores digitales alineados con la Alianza Internacional de Consumo Responsable.

12. Colocación de productos, patrocinio de marcas y promociones

GENERAL

- 12.1. Este Código se aplica a todos los acuerdos de colocación, patrocinio o promoción, incluido cualquier material que lleve logotipos de empresas o marcas, durante la vigencia del acuerdo.
- 12.2. Debe consultarse el proceso de aprobación pertinente para revisar y autorizar la naturaleza y los elementos de la propuesta de colocación, patrocinio o promoción.
- 12.3. Ninguno de nuestros anuncios, acuerdos de patrocinio, promociones de marca, exhibiciones o eventos estarán dirigidos a menores de la edad legal para consumir alcohol.
- 12.4. Todos los materiales, mercancías, exhibiciones o artículos de patrocinio asociados cumplirán todas las demás disposiciones pertinentes del presente Código y no atraerán principalmente a personas menores de la edad legal para consumir alcohol, por ejemplo, juguetes para niños.

COLOCACIÓN DE PRODUCTOS

- 12.5. Para la colocación de productos en los que tengamos el control creativo del corte final, no concederemos permiso para que nuestros productos u otras pertenencias se utilicen de un modo que, a nuestro juicio, pueda tergiversar la posición de la Compañía sobre el consumo responsable de alcohol. En concreto, no concederemos permiso para utilizar nuestros productos o pertenencias en escenas en las que:
- se muestre a un personaje menor de la edad legal para consumir alcohol comprando o bebiendo alcohol ilegalmente;
 - un personaje asocia nuestros productos con la embriaguez pública, la conducción bajo los efectos del alcohol, el alcoholismo u otros abusos o usos ilegales del alcohol o
 - el consumo de alcohol de un personaje no es, a nuestro juicio, apropiado, legal o responsable.
- 12.6. Haremos todo lo posible para garantizar que la colocación de productos apoye nuestras creencias sobre el consumo responsable de alcohol y nuestros objetivos de consumo inteligente.



CELEBRIDADES, PERSONAS INFLUYENTES Y VOCEROS

- 12.7. Las personas patrocinadas o los voceros de la marca, como celebridades, atletas, cantantes y personas influyentes en las redes sociales utilizadas para el marketing de la marca, deben tener la edad legal para consumir alcohol y no deben atraer principalmente a personas que no tengan la edad legal para consumir alcohol.
- 12.8. Se espera razonablemente que un mínimo del 70 % de la audiencia de la persona patrocinada, del vocero de la marca o de la persona influyente en las redes sociales tenga la edad legal para consumir alcohol.
- 12.9. Las personas patrocinadas, los voceros de marca y las personas influyentes solo deben utilizarse de acuerdo con las políticas de la Compañía. Cualquier riesgo de impulsar a la Compañía a un debate político, social o cultural debe ser evaluado y alineado de acuerdo con las políticas de la Compañía.

PATROCINIO

- 12.10. Por patrocinio de marca se entiende un acuerdo comercial por el que AB InBev proporciona contractualmente financiación u otro tipo de apoyo con el fin de establecer una asociación entre las marcas de la Compañía y un bien patrocinado (por ejemplo, deporte, música, evento comunitario) para la concesión de determinados derechos o beneficios directos o indirectos acordados.
- 12.11. Nuestras marcas de bebidas alcohólicas no participarán en acuerdos de patrocinio a menos que se espere razonablemente que al menos la mayoría de la audiencia del evento (es decir, los asistentes principales al evento) o de los seguidores de la persona, equipo o entidad tengan la edad legal para consumir alcohol.
- 12.12. Los patrocinios generales de deportes o músicos con logotipos de marcas son aceptables siempre que no se manifieste o declare que las personas no pueden obtener éxito o estatus social, profesional, educativo, atlético, musical o financiero sin consumir alcohol.

PROMOTORES Y EMBAJADORES DE MARCA

- 12.13. Los promotores de marca y los embajadores de marca son personas que no son famosas, personalidades o personas influyentes en las redes sociales y que reciben una remuneración a cambio de informar a los clientes y consumidores sobre nuestras marcas o proporcionar muestras, servir o vender nuestros productos en bares, clubes,



restaurantes u otros eventos dentro o fuera del comercio (en lo sucesivo, los "Promotores de marca"). Los Promotores de marca pueden ser empleados directos de la Compañía o indirectos a través de terceros proveedores.

12.14. Todos los eventos de promoción de marca que representen a 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 información de su empleador sobre cómo acceder a todas las políticas pertinentes de AB InBev, incluido el Código de conducta de AB InBev, el RMCC, la Política global contra el acoso y la discriminación y la Política global de derechos humanos. Todos los Promotores de marca contratados indirectamente a través de un proveedor externo serán contratados de conformidad con la Política de abastecimiento responsable y recibirán información sobre las políticas y procedimientos de AB InBev de conformidad con dicha política. Además, los Promotores de marca deben recibir formación de su empleador sobre las políticas mencionadas para que puedan realizar su trabajo y comprender los recursos de los que disponen.

12.15. Cualquier proveedor que se ofrezca a proporcionar Promotores de marca para cualquier evento o actividad promocional de AB InBev (Evento de marca o promoción) debe comprometerse a cumplir los principios anteriores y cualquier otro requisito contractual que AB InBev considere apropiado y ser certificado por AB InBev como proveedor aprobado, antes de poder prestar servicios de forma lícita para AB InBev. En consonancia con nuestra cultura de propiedad, la certificación será realizada por la persona responsable de la decisión de contratación del proveedor y las pruebas de dicha certificación serán conservadas por la empresa de AB InBev responsable de la contratación.

12.16. El personal de AB InBev está obligado a informar al equipo de Ética y cumplimiento de cualquier actividad sospechosa o indicio de incumplimiento de esta política, independientemente de que un Promotor de marca haya sido contratado directa o indirectamente por AB InBev.

PROMOCIONES Y EVENTOS DE MARCA

12.17. En la medida en que esté bajo el control de AB InBev, no debe suministrarse alcohol a personas visiblemente ebrias o por debajo de la edad legal de consumo.

12.18. No se debe disuadir a los asistentes de que opten por consumir bebidas no alcohólicas en lugar de bebidas que contengan alcohol, y se animará a quienes decidan beber alcohol a que lo hagan de forma responsable.

12.19. No se presionará a nadie para que participe en nuestras actividades promocionales.

12.20. Todas nuestras promociones y materiales promocionales seguirán las normas culturales



del buen gusto y no fomentarán el consumo irresponsable de alcohol ni por volumen, ni por lapso de tiempo, ni de ninguna otra forma.

- 12.21. No se permiten los juegos que requieran beber alcohol como elemento del juego.
- 12.22. El consumidor debe tener siempre el control sobre la entrega del alcohol consumido, y nuestras actividades de promoción no deben utilizar dispositivos o trucos que le quiten ese control.
- 12.23. Siempre que sea posible, durante la promoción deberá disponerse de cerveza no alcohólica, agua y/o refrescos.
- 12.24. Los camareros y vendedores de los actos promocionales, incluidos los Promotores de marca, recibirán formación sobre el servicio y la venta responsable de alcohol, así como sobre los requisitos legales locales, preferiblemente con un programa certificado, si está disponible. Los Promotores de marca no están autorizados a consumir alcohol mientras promocionan productos de AB InBev directamente a los consumidores.
- 12.25. Para apoyar nuestra creencia en el consumo responsable de alcohol, limitaremos el patrocinio de barras libres a eventos acreditados en los que la asistencia esté estrictamente limitada a personas con edad mínima legal para consumir alcohol, o en los que todos los camareros hayan recibido formación certificada sobre el servicio responsable de alcohol.
- 12.26. Se animará al personal de AB InBev encargado de los actos promocionales patrocinados por AB InBev a promover el uso de un conductor designado o de medios de transporte alternativos para que los participantes regresen a casa sanos y salvos. Esto podría hacerse mediante la cooperación con las empresas locales de transporte o las autoridades locales para garantizar un acceso fácil a un transporte seguro. El personal de AB InBev a cargo de dichos eventos deberá informar al departamento de Ética y cumplimiento sobre cualquier actividad sospechosa o indicio de incumplimiento de cualquier ley aplicable que rija el evento, incluso con respecto a la obtención adecuada y legal de todas las licencias, los permisos y/o las aprobaciones necesarias para llevar a cabo el evento. El personal de AB InBev también se asegurará de que cualquier tercero contratado para ayudar en la obtención de dichas licencias, permisos o aprobaciones haya sido aprobado por el departamento de Ética y cumplimiento de conformidad con la Política anticorrupción de la Compañía.





13. Productos de cerveza no alcohólica y sin alcohol

- 13.1. A los efectos del presente Código, los productos de cerveza sin alcohol se definen como todos los productos de cerveza de AB InBev con un ABV del 0,0 %. Los productos de cerveza no alcohólica se definen como todos los productos de cerveza de AB InBev con un ABV de 0,0 % a 0,5 %. También pueden aplicarse las definiciones legales locales.
- 13.2. Sólo promocionaremos cerveza sin alcohol y no alcohólica entre adultos que puedan consumir legalmente bebidas alcohólicas, y no promocionaremos dichos productos para el consumo de menores de edad.
- 13.3. Cumpliremos todos los requisitos de este Código en todas las formas de comunicación comercial sobre productos de cerveza sin alcohol y no alcohólica, con las siguientes excepciones:
 - 13.3.1. Podemos hacer afirmaciones razonablemente fundadas sobre los beneficios funcionales o para la salud asociados a los productos de cerveza sin alcohol, siempre que se reconozca claramente que el producto no contiene alcohol.
 - 13.3.2. Podemos promocionar el consumo de cerveza sin alcohol y no alcohólica como forma de evitar beber durante una ocasión, como en un evento en el que el consumidor es un conductor designado o en una comida de negocios.
 - 13.3.3. Podemos promover el consumo de cervezas sin alcohol y no alcohólicas como una forma de controlar el ritmo para evitar el consumo excesivo durante una ocasión de consumo, reduciendo el número de bebidas alcohólicas consumidas.
 - 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 bebidas sin alcohol para eventos asociados a riesgos potenciales, como pruebas automovilísticas o ralis, siempre que la comunicación indique claramente que el consumo de cervezas alcohólicas no se aprueba en tales circunstancias.
- 13.4. Las solicitudes de colocación de productos de cerveza sin alcohol y no alcohólica de AB InBev solo se concederán si el producto es claramente reconocible como producto de cerveza sin alcohol o no alcohólica y cualquier personaje asociado con el producto es mayor de la edad legal para consumir alcohol.

Requisitos de conformidad

14. Aplicación del Código, denuncias y educación

El cumplimiento del RMCC es responsabilidad de todos. Todos los empleados de AB InBev,



incluidos los equipos de Marketing y ventas de AB InBev (incluyendo, entre otros, Planificación y compra de medios, Innovaciones, Promoción, Eventos y patrocinio), las agencias externas y los socios deberán seguir tanto el espíritu como el contenido del RMCC u otros códigos de autorregulación locales, cuando corresponda.

CUMPLIMIENTO

- 14.1. Los contratos escritos y los informes de proyectos con todos los proveedores que participen en el desarrollo o la difusión de comunicaciones comerciales incluirán una cláusula que exija el cumplimiento del RMCC y 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. La gerencia de Ventas y marketing de todas las regiones son responsables de garantizar que los compromisos de este Código sean respetados por todos los colegas, proveedores y en todas nuestras marcas.

APROBACIONES Y CONTROL

- 14.3. La gerencia de Ventas y marketing será responsable del cumplimiento de este Código. Todas las comunicaciones comerciales se revisarán para comprobar su conformidad con este Código a través de un proceso estándar de revisión y aprobación que incluye a los departamentos de Marketing, Asuntos legales y corporativos. En los casos en que surja un desacuerdo en relación con el cumplimiento, la cuestión se escalará adecuadamente.

QUEJAS

- 14.4. La Compañía anima a **cualquier** persona que tenga dudas sobre el cumplimiento de este Código a que las comunique a la Compañía a través de nuestra Línea de ayuda para el cumplimiento. La Línea de Ayuda está disponible las 24 horas del día en <http://talkopenly.ab-inbev.com> y en el 1-888-601-6762, con números locales disponibles en todas las jurisdicciones. Es segura, gratuita, **confidencial** y las denuncias pueden hacerse de forma **anónima**.

EDUCACIÓN

- 14.5. Todos los equipos de marketing, ventas, asuntos corporativos y jurídicos de AB InBev, así como las agencias externas, recibirán formación anual sobre el RMCC.
- 14.6. Es responsabilidad de los vicepresidentes de Marketing y ventas garantizar que la formación tenga lugar y que los miembros pertinentes del personal y las agencias reciban la formación adecuada.
- 14.7. Los nuevos empleados recibirán formación en los 60 días siguientes a su incorporación.