

TABLA DE CONTENIDO:**PALABRAS DE NUESTRO CEO****INTRODUCCIÓN****ALCANCE DEL CÓDIGO****REQUERIMIENTOS**

1. [Principios Generales](#)
2. [Evitar el interés de menores de edad](#)
3. [Consumo Responsable](#)
4. [Actividades Peligrosas, Rendimiento y Éxito](#)
5. [Violencia y Conducta Antisocial](#)
6. [Asociaciones prohibidas](#)
7. [Aspectos de Salud](#)
8. [Contenido de Alcohol](#)
9. [Mensajes Responsables](#)
10. [Privacidad y Comunicación Directa](#)
11. [Medios Digitales](#)
12. [Colocación de Productos, Patrocinios de Marcas y Promociones](#)
13. [Cervezas Libres de Alcohol y Sin Alcohol](#)

REQUERIMIENTO DE CUMPLIMIENTO

14. [Implementación, Reportes y Capacitación en el Código](#)
-

PALABRAS DE NUESTRO CEO

En Anheuser-Busch InBev (AB InBev), producimos nuestras cervezas para ser disfrutadas de manera responsable por aquellas personas que tengan la edad legal para consumir alcohol. Nos sentimos muy orgullosos de nuestras marcas globales y locales. Nos preocupamos por los recursos naturales y por ingredientes que contribuyan a un mayor disfrute de nuestras cervezas por parte de nuestros consumidores.

Como compañía global líder en el mercado de productos de consumo y con el sueño de unir a la gente por un mundo mejor, siempre comercializamos y promocionamos nuestras cervezas en forma responsable. Nuestra visión es fomentar una cultura de consumo inteligente a nivel mundial. **Por lo tanto, estamos dedicados a promover el consumo inteligente y a reducir el uso nocivo del alcohol, lo que involucra nuestra manera de comercializar y comunicar sobre nuestros productos.**

El Código de Marketing y Comunicación Responsable de AB InBev (CMCR) 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 precisas y veraces, se ajusten a 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 todas nuestras actividades de marketing, ventas, promoción y comunicaciones, e incluye los medios tradicionales y digitales.

Poner en práctica nuestro CMCR diariamente es parte de la sólida tradición de responsabilidad corporativa de nuestra empresa que se remonta a más de un siglo. Debido a que nos preocupamos por el bienestar de las personas, así como por la reputación de nuestra empresa y nuestras marcas, nos comprometemos a comercializar y promocionar todos nuestros productos de manera responsable.

Les deseo todo lo mejor,

Carlos Brito
Chief Executive Officer

INTRODUCCIÓN

En AB InBev, reconocemos que el consumo responsable es fundamental para lograr nuestro sueño de unir a las personas por un mundo mejor. Como compañía cervecera responsable, queremos asegurarnos de que nuestras comunicaciones comerciales estén dirigidas solamente a personas que superen la edad legal mínima para consumir alcohol y que se comporten de manera socialmente responsable. La edad legal mínima para consumir alcohol se refiere a la edad en que las personas pueden beber o comprar bebidas alcohólicas legalmente, la que sea mayor. Para aquellos países que no tengan una edad legal mínima para consumir alcohol, la política de AB InBev no dirigirá sus actividades de mercadeo 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 referente de la compañía para todas las comunicaciones comerciales, junto con los demás valores acogidos 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 aplicará en toda la Compañía.

ALCANCE DEL CÓDIGO

El CMCR se aplica a todas las formas de marketing de marca y comunicación comercial para todos los productos de AB InBev que contienen alcohol, usan un nombre comercial de una bebida alcohólica, o son cervezas libres de alcohol o sin alcohol.

Esto incluye, pero no se limita a:

- publicidad tradicional (incluyendo TV, radio, medios impresos, publicidad exterior, cine);
- marketing directo y relacional, incluyendo mensajes de texto y correos electrónicos,
- medios digitales, incluidos sitios web y redes sociales;
- branding, envasado y etiquetado;
- promociones de marcas;
- actividades de consumo, comercialización y relaciones públicas de marca;
- programas de marketing experiencial tales como eventos musicales, deportivos, culinarios, etc. y actividades promocionales;
- publicidad indirecta;
- patrocinios, incluso por medio de deportes, grupos, eventos, colocación de productos, celebridades o personas influyentes;
- categoría de marketing; y,
- materiales de punto de conexión.

El Código no aplica a:

- Comunicación dedicada a apoyar el consumo responsable de alcohol o esfuerzos diseñados para prevenir el consumo irresponsable de alcohol;
- Comunicaciones corporativas y comunicados de prensa, y declaraciones a los medios o al gobierno;
- el uso de productos AB InBev sin el permiso expreso de la empresa;
- comunicaciones en las que AB InBev no hubiese participado en la creación ni en la distribución del contenido, y no hubiese respaldado oficialmente el contenido, y;
- campañas educativas y de sensibilización social, y promoción de actividades culturales y turísticas, tales como atracciones para visitantes de cervecerías que se enfoquen en información objetiva y en la historia o el proceso técnico de elaboración de la cerveza.

Aunque este Código no se aplica a la comunicación corporativa (por ejemplo, contratación de empleados, comunicación de reclutamiento, etc.) y actividades de ventas transaccionales (por ejemplo, comercio electrónico, mercados de terceros), sus principios con respecto a la comercialización responsable deben informar cómo interpretamos y aplicamos otras políticas corporativas (por ejemplo, Código de Conducta Empresarial, Código de Consumo Inteligente de Empleados, Código de Eventos Corporativos, Política de

Información al Consumidor).

El cumplimiento del CMCR 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. Algunos países tienen estándares más estrictos, y donde lo tengan, también los cumpliremos. En este sentido, cuando las leyes, regulaciones o códigos de autorregulación nacionales sean aplicables a nuestras comunicaciones comerciales, estos deberán cumplirse al igual que los criterios establecidos en el CMCR.

Si bien cada empleado de AB InBev debe cumplir con este CMCR y las leyes, regulaciones y códigos de autorregulación nacionales relacionados con el mercadeo y la comunicación, la responsabilidad final de dicho cumplimiento recae en los Vicepresidentes (VPs) de Mercadeo y Ventas de la Zona.

REQUERIMIENTOS DEL CÓDIGO

1. Principios Generales

- 1.1. El marketing de marca y la comunicación deben:
 - ser éticos, legales, precisos y veraces;
 - ser elaborados con un sentido central de responsabilidad social y estar basados en principios de imparcialidad y buena fe;
 - ser coherentes con los valores de nuestra empresa y reflejar los estándares generalmente aceptados de buen gusto y decencia;
 - evitar la representación de nuestros consumidores, clientes, empleados y socios de una manera poco realista o cosificada.
 - no incluir estereotipos dañinos, ofensivos o despectivos que sean inconsistentes con los valores establecidos en nuestra Política de Diversidad e Inclusión;
 - 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 en edad legal para beber, 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 para el mercado en el que se utilizarán los materiales. Al crear materiales de comunicación global, a nuestra discreción, siempre consideraremos la aplicación de los estándares más estrictos.
- 1.4. Podemos decidir, a nuestra discreción, no divulgar ningún tipo de comunicación comercial, posponer su publicación y/ o retirar materiales de comunicación por cualquier motivo relevante, incluidos, entre otros, el incumplimiento de este Código, los cambios locales en la cultura o la práctica, o un cambio en las circunstancias de nuestra empresa o marcas.

2. Evitar el interés de menores de edad

General

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

Interés

- 2.3. No emplearemos ningún símbolo, imagen, objeto, personaje de caricatura, celebridad, música, lenguaje u otro contenido que sea de interés primordial para personas menores de la edad legal para consumir alcohol. Para los propósitos de este Código, "interés primordial" para menores de edad significa un atractivo especial más allá del atractivo general para las personas en edad legal para consumir alcohol.
- 2.4. No permitiremos que nuestros logotipos o marcas comerciales tengan licencia para su uso en materiales o mercancías destinados principalmente a personas menores de la edad legal para consumir alcohol, como juguetes o ropa para niños.

Personas Presentadas

- 2.5. Nos esforzamos por representar a nuestros consumidores objetivo con precisión, reflejando la naturaleza diversa de las poblaciones en los mercados donde operamos.
 - 2.5.1. En la comunicación comercial, los actores o modelos remunerados deben tener y parecer tener razonablemente, al menos, 25 años de edad.
 - 2.5.2. En un entorno controlado, donde se utilice un mecanismo de confirmación/certificación de la edad para garantizar que el usuario/espectador tenga la edad legal para consumir alcohol, todas las personas que sean remuneradas para figurar en la comunicación comercial pueden ser menores de

25 años, pero deben ser y parecer razonablemente de edad legal para consumir alcohol.

- 2.5.3. Los promotores de marca deben tener y parecer tener razonablemente, al menos, 21 años de edad. Consulte las cláusulas 12.12 a 12.15 para conocer reglas adicionales sobre los promotores de marca.
- 2.5.4. Las personas que no sean remuneradas para figurar en las comunicaciones comerciales deben ser mayores de edad para consumir alcohol.
- 2.5.5. Todas las personas que figuren en el contenido generado por el usuario deben ser y parecer razonablemente de 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.

Público

- 2.6. Nuestra comunicación comercial solo se publicará en medios impresos, radiales, televisivos o en cualquier forma de 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 compatible, si los datos de composición de la audiencia que se revisaron antes de la publicación cumplieron con el 70% de audiencia y otros criterios de colocación.
- 2.8. Nuestros socios de medios proporcionarán, cuando estén disponibles, informes de monitoreo del más alto nivel sobre la composición de la audiencia en intervalos semestrales posteriores a la colocación, para verificar el cumplimiento.
- 2.9. No patrocinaremos ni dirigiremos nuestra comunicación comercial en eventos donde se espere, razonablemente, que la mayoría de la audiencia será menor de la edad legal para consumir alcohol. Este requisito no impide que la compañía tenga materiales de comunicación en locaciones que se utilicen principalmente para eventos dirigidos a adultos, pero que ocasionalmente se puedan usar para un evento en el que muchos de los asistentes sea menor de la edad legal para consumir alcohol.
- 2.10. Para campañas de medios pagadas y al aire libre, tomaremos todas las medidas razonables para asegurarnos de que nuestra comunicación comercial no se coloque cerca de escuelas primarias o secundarias, lugares de culto o parques infantiles públicos.

Confirmación de Edad

- 2.11. Todos los sitios web y plataformas de propiedad o administrados por AB InBev incluirán un mecanismo de confirmación de edad (por ejemplo, clasificación por edad, suscripción, inicio de sesión único con perfil de redes sociales, etc.) que, en lo posible, se base en la fecha exacta de nacimiento y la información del país para asegurarse de que solo los visitantes que confirmen estar en edad legal para consumir alcohol puedan acceder al sitio. Si un mecanismo de confirmación de edad no está disponible para sitios web administrados, entonces se aplicará la cláusula 2.9 anterior y nuestra comunicación comercial se limitará a la comunicación no directa y presentará un mensaje de responsabilidad como "Solo para personas en edad legal para consumir alcohol".
- 2.12. El contenido que los usuarios puedan compartir debe incluir un recordatorio claro o un aviso de reenvío que indique que los destinatarios también deben tener la edad legal para consumir alcohol.

3. Consumo Responsable

- 3.1. Nuestra comunicación comercial no presentará a las personas que carezcan o tengan poco control sobre su comportamiento, movimientos, visión o habla, ni que sugieran de alguna manera 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 elección de un individuo de beber o no.
- 3.3. Nuestra comunicación comercial no representará ni incluirá a mujeres embarazadas ni sugerirá que el consumo de alcohol durante el embarazo sea aceptable.
- 3.4. Las marcas y los correspondientes nombres de empaque, etiquetas, 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 destreza física, poder o fuerza como resultado del consumo de bebidas alcohólicas.
- 4.2. Nuestra comunicación comercial no representará ni sugerirá el consumo de alcohol antes o durante las 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. El éxito en eventos atléticos u otras actividades no será atribuido al 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 representación 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 o la seducción sexual.
- 4.6. La comunicación comercial no debe mostrar desnudez y no pondremos en una posición o postura que sea de naturaleza abiertamente sexual a las personas que aparezcan en la comunicación comercial.

5. Violencia y Comportamiento Antisocial

- 5.1. Nuestra comunicación comercial no representará comportamiento violento o antisocial, a menos que sea claramente reconocible como humor, sátira o parodia.
- 5.2. Nuestra comunicación comercial evitará cualquier asociación, aceptación o alusión a la cultura de la droga o a drogas ilícitas.
- 5.3. Nuestra comunicación comercial debe ser consistente con los valores establecidos en nuestra Política de Diversidad e Inclusión, y los comportamientos inclusivos del modelo a seguir para todos los grupos y voces.

6. Asociaciones Prohibidas

- 6.1. Nuestra comunicación comercial no se relacionará con ninguna actividad ilegal, implícita o explícitamente.
- 6.2. Nuestra comunicación comercial se esforzará por no retratar o alentar el consumo de tabaco. Nos esforzaremos por no fomentar el consumo de productos de tabaco por medio del patrocinio de eventos relacionados con el tabaco o de actividades promocionales/de aumento de las ventas.
- 6.3. Deben considerarse las regulaciones/sensibilidades locales antes de asociar nuestras marcas con apuestas. Cuando sea apropiado, nuestras marcas no deben asociarse con las apuestas.

7. Aspectos de Salud

- 7.1. Nuestra comunicación comercial no declarará que las bebidas alcohólicas deben consumirse para obtener beneficios potenciales netos sobre 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 declaración sobre beneficios para la salud.
- 7.3. Se podría permitir otra información nutricional basada en evidencia, siempre que haya sido aprobada por los equipos de Asuntos Corporativos, Legal y Procurement a nivel Global y de Zona.

8. Contenido de Alcohol

- 8.1. Indicaremos claramente el contenido de alcohol de nuestros productos dentro de las tolerancias permitidas por la ley y buscaremos evitar la confusión del consumidor sobre el contenido de alcohol de nuestros productos.
- 8.2. En nuestro marketing, no promocionaremos un mayor contenido de alcohol de un producto como una razón para consumirlo, pero podremos resaltar el menor contenido de alcohol de un producto como una herramienta que puede ayudar a los consumidores a reducir su consumo de alcohol y evitar el consumo irresponsable.

9. Mensajes Responsables

- 9.1. Incluiremos los mensajes de responsabilidad requeridos por la ley en los países donde vendamos nuestros productos, y aunque no se requiera legalmente, incluiremos un mensaje de responsabilidad en nuestras comunicaciones comerciales, donde corresponda.
- 9.2. Un mensaje de responsabilidad incluirá una de las siguientes declaraciones o un ícono asociado, o su respectivo equivalente según lo determine 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 beber alcohol; y,
 - 9.2.4. Disfruta responsablemente.
- 9.3. Nos esforzaremos por incluir un mensaje o ícono de responsabilidad en todas nuestras comunicaciones comerciales, incluyendo los recursos descargables y compartibles (por ejemplo, videos, fotos, aplicaciones o contenido generado por el usuario que sea reutilizado por nosotros o en nuestro nombre), excepto en elementos permanentes del punto de venta (por ejemplo, cristalería, letreros de neón, mesas, sillas, refrigeradores, etc.), material promocional para el consumidor (por ejemplo, bolígrafos o camisetas), y en las comunicaciones donde el tamaño de la unidad haga que el mensaje de responsabilidad sea ilegible (por ejemplo, en publicidad digital donde la imagen es igual o menor a 80 píxeles en ambas dimensiones).
- 9.4. Todos los sitios web y plataformas de propiedad o administrados por AB InBev deben mostrar un enlace a TapIntoYourBeer.com o a un sitio web de consumo responsable local apropiado (por ejemplo, DrinkAware.co.uk).
- 9.5. La inclusión de un mensaje de responsabilidad o un ícono en el apartado 9.2, y de una referencia a TapIntoYourBeer.com o un sitio web de consumo responsable local apropiado es obligatoria en todos los nuevos empaques primarios o secundarios.

10. Comunicación Directa y Privacidad

- 10.1. Cualquier tipo de comunicación directa a los consumidores, como cartas, planes de lealtad (programas de fidelización), regalos, correos electrónicos, mensajes de texto y otros mensajes instantáneos, aplicaciones digitales y otro marketing relacional se basará en el permiso de sus destinatarios. Buscaremos el consentimiento específico del consumidor, incluida la fecha exacta de nacimiento y la confirmación del país (para zona o comunicaciones globales), antes de enviar cualquier comunicación directa a los consumidores, excluyendo la comunicación para obtener el permiso del consumidor.
- 10.2. Cada vez que un proyecto, campaña o sitio web requiera el procesamiento de datos personales (es decir, cualquier información relacionada con una persona física identificada o identificable), el colaborador responsable del proyecto, la campaña o el sitio web se asegurará de que el equipo de Ética y Cumplimiento lleve a cabo una Evaluación de Impacto de Privacidad (PIA, por sus siglas en inglés) e implementará cualquier plan de remediación para las acciones requeridas por el equipo de Ética y Cumplimiento, y/o la Política de Privacidad de Datos aplicable.
- 10.3. Procesaremos los datos de los consumidores basados en el consentimiento o de otra manera legalmente permitida. En cualquier circunstancia, les informaremos de nuestros propósitos para utilizar sus datos personales (por ejemplo, marketing directo, desarrollo de productos), así como sus derechos como titulares de los 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 dejar de recibir comunicaciones directas o revocar la autorización para el procesamiento de sus datos, y (ii) un mecanismo claro y transparente para contactar a AB InBev para poder ejercer sus derechos como titular de los 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 consumir alcohol, y realizaremos 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 seguiremos todas las leyes aplicables relacionadas con el uso de los datos de los consumidores para fines de marketing.

- 10.7. Proporcionaremos a los consumidores declaraciones de privacidad de datos claras en todas las marcas y sitios web y plataformas corporativas que recopilen o utilicen datos del consumidor.
- 10.8. Proporcionaremos una seguridad razonable para los datos personales recopilados de conformidad con todas las leyes y regulaciones aplicables.
- 10.9. Si nosotros o terceros que trabajen en nuestro nombre recopilamos datos de "secuencias de clics", con el fin de hacer publicidad basada en el comportamiento para las personas que visiten nuestros sitios web, informaremos a los visitantes de nuestros sitios web de este hecho y les daremos la oportunidad de optar por no participar de estas prácticas.
- 10.10. Exigiremos a terceros que proporcionen publicidad conductual en línea (OBA, por sus siglas en inglés) en nombre de AB InBev que cumplan con los programas de autorregulación existentes que ofrecen transparencia y control para 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 pregunta sobre esta Sección, consulte la Política de Privacidad de Datos 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 aquellas en medios digitales. Los medios digitales son un canal clave para nuestras comunicaciones, que incluye pero no se limita a:
 - sitios web bajo el control de AB InBev;
 - búsquedas pagadas;
 - anuncios (en movimiento y sin movimiento);
 - televisión interactiva ('botón rojo');
 - correos electrónicos;
 - mensajes SMS y MMS en dispositivos móviles;
 - reseñas de producto escritas o patrocinadas;
 - publicidad en juegos;
 - contenido generado por el usuario bajo el control de AB InBev;
 - publicidad viral bajo el control de AB InBev;
 - páginas o canales de redes sociales, incluidas pero no limitadas a Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.;
 - aplicaciones descargables (apps); y,
 - videojuegos.
- 11.2. Siempre que sea posible, consideraremos utilizar controles de confirmación de edad adicionales que incluyan:
 - métodos apropiados para apoyar el motor de búsqueda y las soluciones de control de contenido; y,
 - reorientación a un sitio web de consumo responsable apropiado para visitantes menores de la edad legal para consumir alcohol.
- 11.3. En los países donde esté disponible la tecnología para verificar los datos de los consumidores en las bases de datos del gobierno, consideraremos implementar dicha tecnología, teniendo en cuenta su impacto en la experiencia del usuario.
- 11.4. El contenido generado por el usuario que se publique en sitios o plataformas controladas por AB InBev se moderará de manera regular y frecuente, y nos esforzaremos por eliminar cualquier contenido inapropiado tan pronto como sea posible, pero de todos modos no más tarde de 24 horas de cuando sea publicado. Los sitios o plataformas controlados por AB InBev incluirán pautas sobre el contenido generado por el usuario, que indiquen qué tipo de contenido deben y no deben mostrar los usuarios en el sitio o plataforma controlada por AB InBev.
- 11.5. Este Código no se aplica al contenido generado por el usuario que se publique en sitios web o plataformas sobre las que AB InBev no tiene control.
- 11.6. El contenido generado por el usuario que sea usado posteriormente en la comunicación comercial de AB InBev debe contar con el permiso del usuario o propietario original del contenido, y/o dicho uso debe cumplir con todas las políticas de la plataforma de redes sociales relevantes y este Código.

- 11.7. Todas las marcas deben cumplir con los Principios de Lineamientos Digitales alineados con la Alianza Internacional del Consumo Responsable.

12. Colocación de Productos, Patrocinio de Marca y Promociones

General

- 12.1. Este Código se aplica a los acuerdos generales de colocación, patrocinio o promoción, incluidos los logotipos de marcas o marcas que transporten materiales, 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 se dirigirán a personas menores de la edad legal para consumir alcohol.
- 12.4. Cualquier material asociado, mercancía, exhibiciones o artículos promocionales cumplirán con todas las demás disposiciones relevantes de este Código y no serán de interés primordial para personas menores de la edad legal para consumir alcohol, por ejemplo, juguetes para niños.

Colocación de Productos

- 12.5. Para las colocaciones de producto donde tengamos control creativo de los detalles finales, no otorgaremos permiso para que nuestros productos u otras propiedades se utilicen de una manera que, a nuestro juicio, tergiversen la posición de la Compañía sobre el consumo responsable. Específicamente, no otorgaremos permiso para usar nuestros productos o propiedades en escenas donde:
- un personaje menor de la edad legal para consumir alcohol sea representado comprando o bebiendo alcohol ilegalmente;
 - un personaje asocie nuestros productos con la embriaguez, la conducción bajo el efecto del alcohol, el alcoholismo u otros abusos o el uso ilegal de alcohol; o,
 - la forma de beber de un personaje no sea, a nuestro juicio, apropiada, legal o responsable.
- 12.6. Haremos todo lo posible para garantizar que las colocaciones de producto respalden nuestras convicciones sobre el consumo responsable de alcohol y nuestros objetivos de consumo inteligente.

Celebridades y Voceros

- 12.7. Las personas patrocinadas o los voceros de la marca, como las celebridades, los atletas y los cantantes deben tener y, razonablemente, parecer estar en edad legal para consumir alcohol.
- 12.8. Se debe esperar razonablemente que al menos el 70% de la base de seguidores de la persona patrocinada o del portavoz de la marca tenga la edad legal para consumir alcohol.

Patrocinio

- 12.9. El patrocinio de marca significa un acuerdo comercial mediante el cual AB InBev brinda financiamiento u otro tipo de apoyo para establecer una asociación entre las marcas de la Compañía y activo objeto de patrocinio (por ejemplo, deporte, música, evento comunitario) para la concesión de ciertos derechos o beneficios acordados de manera directa o indirecta.
- 12.10. Nuestras marcas de bebidas alcohólicas no participarán en acuerdos de patrocinio a menos que se espere razonablemente que la mayoría de la audiencia para el evento (es decir, aquellos que asisten principalmente al evento), o la base de seguidores de la persona, equipo o entidad tengan la edad legal para consumir alcohol.
- 12.11. Los patrocinios de deportes o músicos en general con logotipos de marcas son aceptables, siempre y cuando no exista ninguna declaración o representación de que las personas no puedan obtener éxito o estatus social, profesional, educativo, deportivo, musical o financiero sin consumir alcohol.

Promotores y Embajadores Marca

- 12.12. Los Promotores de Marca y los Embajadores de Marca son personas que no son celebridades, personalidades o personas influyentes en las redes sociales y que reciben una remuneración por informar a los clientes y consumidores sobre nuestras marcas o proporcionar muestras comerciales, servir o vender nuestros productos en bares, clubes, restaurantes u otros eventos en- o -fuera del comercio (en lo sucesivo, como Promotores de Marca). Los Promotores de Marca pueden ser empleados directamente por la Compañía o indirectamente por intermedio

- de proveedores externos.
- 12.13. Todos los eventos de promoción de marcas que representen nuestros productos deben proporcionar un entorno seguro e inclusivo, y uno 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 relevantes de AB InBev, incluido el Código de Conducta de AB InBev, el CMCR, la Política Global contra el Acoso y la Discriminación y la Política Global de Derechos Humanos. Cualquier Promotor de Marca que se vincule de manera indirecta por intermedio de un proveedor externo deberá ser vinculado de acuerdo con la Política de Abastecimiento Responsable y se le proporcionará información sobre las políticas y procedimientos de AB InBev bajo esta Política. Además, los Promotores de Marca deben recibir capacitación por parte de su empleador sobre las políticas mencionadas anteriormente, para que puedan realizar su trabajo y comprender los recursos disponibles para ellos.
 - 12.14. Cualquier proveedor que ofrezca suministrar Promotores de Marca para cualquier evento o actividad promocional de AB InBev (Promoción o Evento de Marca) debe comprometerse con los principios anteriores y cualquier otro requisito contractual que AB InBev considere apropiado y estar certificado por AB InBev como un proveedor aprobado, antes de que pueda prestar servicios a AB InBev. De acuerdo con nuestra cultura de dueño, la certificación debe ser expedida por la persona responsable de la decisión de contratación del proveedor y la evidencia de dicha certificación debe ser conservada por la compañía de AB InBev responsable del compromiso.
 - 12.15. El personal de AB InBev debe informar al departamento de Ética y Cumplimiento de cualquier actividad sospechosa o indicios de incumplimiento de esta política, independientemente de si un Promotor de Marca fue contratado directa o indirectamente por AB InBev.

Promociones y Eventos de Marca

- 12.16. En la medida en que esté bajo el control de AB InBev, no debe servirse alcohol a personas visiblemente ebrias ni a personas menores de la edad legal para beber.
- 12.17. No se debe desanimar a los asistentes a los eventos a elegir bebidas sin alcohol en lugar de bebidas que contengan alcohol, y se alentará a quienes elijan beber alcohol para que lo hagan de manera responsable.
- 12.18. No se presionará a las personas para que participen en nuestras actividades promocionales.
- 12.19. Todas nuestras promociones y material promocional seguirán los estándares culturales de buen gusto y no fomentarán el consumo irresponsable de alcohol a través del volumen, el período de tiempo o de cualquier otra forma.
- 12.20. No se permiten juegos que requieran beber alcohol como un elemento del juego.
- 12.21. El consumidor siempre debe tener control sobre la entrega del alcohol consumido, y nuestras actividades de promoción no deben usar dispositivos o trucos que eliminen ese control del consumidor.
- 12.22. Siempre que sea posible, la cerveza, el agua y/o los refrescos sin alcohol deben estar disponibles durante la promoción.
- 12.23. Los camareros y vendedores en eventos promocionales, incluidos los promotores de marca, recibirán capacitación sobre el servicio y las ventas responsables del alcohol, así como los requisitos legales locales, de preferencia con un programa certificado, si está disponible. Los Promotores de marca no pueden consumir alcohol mientras promocionan los productos de AB InBev directamente a los consumidores.
- 12.24. Para respaldar nuestra convicción en el consumo responsable de alcohol, limitaremos los patrocinios de *open bar* o barra libre a eventos acreditados, donde la asistencia esté estrictamente limitada a personas en edad legal para consumir alcohol, o donde todos los camareros hayan sido certificados como entrenados para el consumo responsable de alcohol.
- 12.25. Se alentará al personal de AB InBev a cargo de los eventos promocionales patrocinados por AB InBev a promover el uso de un conductor designado o medios de transporte alternativos, para que los participantes regresen a sus hogares de manera segura. Esto podría ser a través de la cooperación con compañías de transporte locales o autoridades locales para garantizar un fácil acceso al transporte seguro.
- 12.26. El personal de AB InBev a cargo de tales eventos debe informar al departamento de Ética y Cumplimiento de cualquier actividad sospechosa o indicios de incumplimiento de las leyes

aplicables que rigen el evento, incluso con respecto a la obtención apropiada y legal de todas las licencias, permisos y/o aprobaciones necesarias para ejecutar el evento. El personal de AB InBev también se asegurará de que cualquier tercero involucrado para asistir en la obtención de dichas licencias, permisos o aprobaciones haya sido aprobado por el Departamento de Ética y Cumplimiento de acuerdo con la Política Anticorrupción de la Compañía.

13. Cervezas Libres de Alcohol y Sin Alcohol

- 13.1. Para los fines de este Código, las cervezas libres de alcohol se definen como todas las cerveza de AB InBev con un contenido del alcohol en volumen (alc./vol) de 0.0% (por ejemplo, Brahma 0.0%; Hoegaarden 0.0%). Las cervezas sin alcohol se definen como todas las cervezas de AB InBev con un contenido de alcohol en volumen (alc./vol) entre 0.0% y 0.5% (por ejemplo, Budweiser Prohibition Brew; Beck's Non-Alcoholic, O'Doul's Non-Alcoholic Brew). Definiciones legales locales también pueden aplicar.
- 13.2. Solo promocionaremos la cerveza libre de alcohol y sin alcohol a los adultos que legalmente puedan consumir bebidas alcohólicas, y no promocionaremos dichos 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 libre de alcohol y sin alcohol, con las siguientes excepciones:
 - 13.3.1. Podemos hacer declaraciones de beneficios funcionales o de salud razonablemente justificados para cervezas libres de alcohol, siempre que el producto sea claramente reconocible como libre de alcohol;
 - 13.3.2. Podemos promover el consumo de cerveza libre de alcohol y sin alcohol como una forma de evitar el consumo de alcohol durante una ocasión, como en un evento en el que el consumidor sea un conductor designado o en un almuerzo de negocios; y,
 - 13.3.3. Podemos promover el consumo de cervezas libres de alcohol y sin alcohol como una forma de regular el ritmo y evitar el consumo excesivo durante una ocasión de consumo al reducir la cantidad de bebidas alcohólicas consumidas.
 - 13.3.4. Podemos promover el consumo libre de alcohol por parte de un conductor de automóvil, siempre que la comunicación indique claramente que el consumo de cervezas alcohólicas no está permitido en tales circunstancias.
 - 13.3.5. Podemos promover el consumo de bebidas alcohólicas libres de alcohol para eventos asociados con riesgos potenciales, como los eventos de automovilismo o rally, siempre que la comunicación indique claramente que el consumo de cervezas alcohólicas no está permitido en tales circunstancias.
- 13.4. Las solicitudes de colocación de cervezas AB InBev libres de alcohol y sin alcohol solo se concederán, si el producto es claramente reconocible como una cerveza libre de alcohol o sin alcohol y cualquier personaje relacionado con el producto supera la edad legal para beber.

REQUERIMIENTO DE CUMPLIMIENTO

14. Implementación, Reportes y Capacitación en el Código

El cumplimiento del CMCR es responsabilidad de todos. Todos los equipos de Ventas y Mercadeo de AB InBev (incluidos, entre otros, Planificación y Compra de Medios, Innovaciones, Promoción, Eventos y Patrocinios, etc.) y agencias externas seguirán tanto el espíritu como la letra del CMCR u otros códigos locales de autorregulación, donde corresponda.

Cumplimiento

- 14.1. Los contratos escritos y los resúmenes de proyectos con todos los proveedores involucrados en el desarrollo o la difusión de las comunicaciones comerciales incluirán una cláusula que exija el cumplimiento del CMCR y otros códigos locales aplicables en todo momento. Se adjuntará a todos estos contratos una copia del CMCR y otros códigos locales aplicables.
- 14.2. **El líder de Ventas y Marketing en todas las zonas es responsable** de garantizar que los

compromisos de este Código sean respetados por todos los colaboradores, proveedores y todas nuestras marcas.

Aprobaciones y Administración

- 14.3. Los Directores de Marketing y Ventas serán responsables del cumplimiento de este Código. Toda la comunicación comercial se revisará para cumplir con este Código a través de un proceso de revisión y aprobación estándar que involucre a Mercadeo Legal y Asuntos Corporativos. En los casos en que surja un desacuerdo con respecto al cumplimiento, el problema se escalará de manera apropiada.

Denuncias

- 14.4. La Compañía alienta a cualquier persona que tenga inquietudes acerca de la adhesión a este Código a informar estas inquietudes a la Compañía a través de nuestra Línea de Ayuda de Compliance. La línea de ayuda está disponible las 24 horas en <http://talkopenly.ab-inbev.com> y 1-888-601-6762 con números locales disponibles en todas las jurisdicciones. Es segura, gratuita, confidencial y los reportes se pueden hacer de forma anónima.

Capacitación

- 14.5. Todos los equipos de Marketing, Ventas, Asuntos Corporativos y Legal de AB InBev, y agencias externas recibirán capacitación anual en el CMCR.
- 14.6. Es responsabilidad de los Vicepresidentes de Mercadeo y Ventas de la Zona garantizar que la capacitación se lleve a cabo y que los miembros relevantes del personal y las agencias estén debidamente capacitados.
- 14.7. Los nuevos empleados recibirán capacitación dentro de los 60 días posteriores al inicio del empleo.