
TABLE DES MATIÈRES :**UN MOT DE NOTRE PDG****INTRODUCTION****CHAMP D'APPLICATION DU CODE****EXIGENCES DU CODE**

1. [Principes de base](#)
2. [Prévention des appels interjetés par des mineurs](#)
3. [Consommation responsable d'alcool](#)
4. [Activités, performances et succès dangereux](#)
5. [Violence et comportement antisocial](#)
6. [Associations interdites](#)
7. [Aspects relatifs à la santé](#)
8. [Teneur en alcool](#)
9. [Communication responsable](#)
10. [Communication directe et protection de la vie privée](#)
11. [Médias numériques](#)
12. [Placement de produits, sponsorship de marque et promotions](#)
13. [Produits sans alcool et bières sans alcool](#)

EXIGENCES DE CONFORMITÉ

14. [Mise en œuvre du Code, établissement de rapports et sensibilisation](#)
-

UN MOT DE NOTRE PDG

Chez Anheuser-Busch InBev (AB InBev), nous brassons nos bières pour que les personnes ayant l'âge légal de consommer de l'alcool puissent le faire de manière responsable. Nous sommes très fiers de nos marques mondiales et locales. Nous nous soucions des ressources naturelles et des ingrédients qui contribuent à rendre nos bières les plus agréables possibles pour nos consommateurs.

En tant que leader mondial des produits de consommation avec le rêve de rassembler les gens pour un monde meilleur, nous commercialisons et promouvons toujours nos bières de manière responsable. Notre vision est de promouvoir une culture de la consommation intelligente d'alcool à l'échelle mondiale. **À ce titre, nous nous engageons à promouvoir une consommation responsable et à réduire la consommation nocive d'alcool, ce qui est lié à la manière dont nous commercialisons et communiquons sur nos produits.**

Le Code de marketing et de communication responsable (CMCR) d'AB InBev est conçu pour s'assurer que tous nos collègues, ainsi que nos partenaires commerciaux, fassent preuve d'un leadership exemplaire en la matière.

Nous reconnaissons qu'en tant que plus grand brasseur du monde, nous avons la lourde responsabilité de nous assurer que nos communications soient honnêtes et véridiques, respectent les normes actuelles du bon goût et soient sensibles aux différences culturelles entre les marchés. La conformité au Code est donc obligatoire dans tous nos efforts de marketing, de vente, de promotion et de communication et englobe les médias traditionnels et numériques.

La mise en pratique quotidienne des principes du CMCR s'inscrit dans la solide tradition de responsabilité d'entreprise de notre société, qui remonte à plus d'un siècle. Parce que nous nous soucions du bien-être des personnes ainsi que de la réputation de notre entreprise et de nos marques, nous nous engageons à commercialiser et promouvoir tous nos produits de manière responsable.

Meilleurs vœux,

Carlos Brito
Président-directeur général

INTRODUCTION

Chez AB InBev, nous reconnaissons que la consommation responsable d'alcool est fondamentale pour réaliser notre rêve de rassembler les gens pour un monde meilleur. En tant que brasseur responsable, nous voulons nous assurer que nos communications commerciales s'adressent uniquement aux personnes ayant atteint l'âge légal de consommer de l'alcool et qu'elles sont effectuées de manière socialement responsable. L'âge légal pour consommer de l'alcool désigne l'âge auquel les personnes peuvent légalement boire ou acheter des boissons alcoolisées, le plus élevé des deux étant retenu. Pour les pays qui n'ont pas d'âge minimum légal pour consommer de l'alcool, la politique d'AB InBev est de ne pas diriger ses activités de marketing vers les personnes âgées de moins de 18 ans. Lors de l'application du Code, nous tiendrons compte des différences locales et culturelles entre les marchés.

Le Code servira de référence pour toutes les communications commerciales de l'entreprise, ainsi que les autres valeurs approuvées par notre Code de conduite, y compris notre Politique mondiale des droits de l'homme et notre Politique mondiale contre le harcèlement et la discrimination ; l'ensemble de ces politiques sera considéré comme la norme minimale à appliquer dans l'entreprise.

CHAMP D'APPLICATION DU CODE

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

Ceci inclut, mais n'est pas limité à :

- la publicité traditionnelle (y compris la télévision, la radio, la presse écrite, l'affichage, le cinéma) ;
- le marketing direct et relationnel, y compris la messagerie texte et le courrier électronique ;
- les médias numériques, y compris les sites Web et les médias sociaux ;
- le marquage, l'emballage et l'étiquetage ;
- les promotions de la marque ;
- des activités de relations publiques auprès des consommateurs, du commerce et des marques ;
- des programmes de marketing événementiel tels que des événements musicaux, sportifs, culinaires, etc. et des activités promotionnelles ;
- placement de produit ;
- le sponsoring, notamment par le biais de sports, de groupes, d'événements, de placements de produits, de célébrités ou d'influenceurs ;
- le marketing par catégorie ; et,
- les éléments de correspondance.

Le Code ne s'applique pas à :

- la communication consacrée au soutien d'une consommation responsable d'alcool ou aux efforts visant à prévenir la consommation irresponsable d'alcool ;
- les communications d'entreprise et les communiqués de presse, ainsi que les déclarations aux médias ou au gouvernement ;
- l'utilisation des produits AB InBev sans l'autorisation expresse de la société ;
- les communications dans lesquelles AB InBev n'a ni participé à la création, ni à la distribution du contenu, et n'a pas officiellement approuvé le contenu ; et,
- les campagnes d'éducation et de sensibilisation sociale et la promotion d'activités culturelles et touristiques telles que les attractions pour les visiteurs des brasseries qui mettent l'accent sur l'information factuelle et l'histoire ou le processus technique du brassage.

Bien que ce Code ne s'applique pas aux activités de communication d'entreprise et de vente transactionnelle (p. ex. commerce électronique, marchés de tiers), ses principes concernant le marketing responsable devraient guider notre interprétation et notre application d'autres politiques d'entreprise (p. ex.

le Code de conduite de conduite des affaires, le Code de consommation responsable des employés, le Code des événements corporatifs, la Politique d'information des consommateurs).

Le respect du CMCR est obligatoire pour toutes nos opérations et fixe les normes minimales pour la communication marketing et commerciale d'AB InBev dans le monde entier. Certains pays ont des normes plus strictes, et là où elles le sont, nous les respecterons également. Ainsi, lorsque des lois, des règlements ou des codes réglementaires nationaux s'appliquent à nos communications commerciales, ils doivent être suivis en plus des critères établis dans le CMCR.

Bien que chaque employé d'AB InBev doive se conformer à ce CMRC et aux lois, règlements et codes réglementaires nationaux concernant le marketing et la communication, la responsabilité ultime de cette conformité incombe aux vice-présidents du marketing et des ventes de la zone).

EXIGENCES DU CODE

1. Principes de base

- 1.1. Le marketing de marque et la communication commerciale doivent :
 - être éthiques, légaux, honnêtes et sincères ;
 - être préparés avec un sens fondamental de la responsabilité sociale et être fondés sur des principes d'équité et de bonne foi ;
 - être conformes aux valeurs de l'entreprise et refléter les normes contemporaines généralement acceptées de bon goût et de décence ;
 - éviter de représenter nos consommateurs, clients, employés et partenaires d'une manière idéaliste ou objectivée ;
 - ne pas inclure des stéréotypes nuisibles, offensants ou désobligeants qui sont incompatibles avec les valeurs énoncées dans notre politique de diversité et d'inclusion ;
 - être sensible aux différences culturelles entre les marchés ; et,
 - se distinguer clairement par leur nature commerciale.
- 1.2. Dans l'application de ces exigences, les éléments créatifs doivent être considérés du point de vue d'un adulte raisonnable en âge légal de consommer de l'alcool, et dans le contexte global de la communication commerciale.
- 1.3. Dans la mesure du possible, la communication commerciale sera régie par la loi locale du marché sur lequel les matériaux seront utilisés. Lors de la création de supports de communication globaux, nous considérerons toujours, à notre discrétion, l'application des normes les plus strictes.
- 1.4. Nous pouvons, à notre discrétion, décider de ne pas diffuser un élément de communication commerciale, de reporter sa diffusion ou de rappeler du matériel de communication pour toute raison pertinente, y compris, mais sans s'y limiter, le non-respect du présent Code, des changements dans la culture ou les pratiques locales ou un changement dans la situation de notre Société ou des marques.

2. Prévention des appels interjetés par des mineurs

Général

- 2.1. Aux fins du présent Code, l'expression " âge légal pour consommer de l'alcool " désigne l'âge auquel une personne peut légalement boire ou acheter des boissons alcoolisées, le plus élevé des deux étant retenu. À l'exception des pays qui n'ont pas d'âge minimum légal pour consommer de l'alcool, ou lorsque l'âge légal est inférieur à 18 ans, la politique d'AB InBev est de ne pas diriger les communications commerciales vers des personnes de moins de 18 ans.
- 2.2. Notre communication commerciale ne s'adressera pas aux personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool.

Appel

- 2.3. Nous n'utiliserons aucun symbole, image, objet, personnage de bande dessinée, célébrité, musique, langue ou autre contenu d'intérêt primaire pour les mineurs. Aux fins du présent Code, l'"attrait primaire" pour les mineurs signifie un attrait particulier qui va au-delà de l'attrait général pour les personnes en âge de consommer légalement de l'alcool.
- 2.4. Nous n'autoriserons pas l'utilisation sous licence de nos logos de marque ou de nos marques de commerce sur du matériel ou des marchandises destinés principalement à des personnes n'ayant pas l'âge légal pour boire, comme des jouets ou des vêtements pour enfants.

Personnes concernées

- 2.5. Nous nous efforçons de représenter fidèlement les consommateurs que nous ciblons, reflétant ainsi la diversité des populations des marchés où nous exerçons nos activités.
 - 2.5.1. Les acteurs ou modèles rémunérés dans le domaine de la communication commerciale doivent avoir au moins 25 ans et doivent raisonnablement paraître avoir au moins 25 ans.
 - 2.5.2. Dans un environnement contrôlé, où un mécanisme d'affirmation de l'âge est utilisé pour s'assurer que l'utilisateur/spectateur a plus que l'âge légal pour

consommer de l'alcool, toutes les personnes rémunérées figurant dans les communications commerciales peuvent avoir moins de 25 ans, mais elles doivent avoir l'âge légal pour boire et doivent raisonnablement avoir l'air d'avoir cet âge.

- 2.5.3. Les promoteurs de marque doivent être âgés d'au moins 21 ans et doivent raisonnablement donner l'impression d'avoir cet âge. Voir les clauses 12.12 à 12.15 pour des règles supplémentaires concernant les promoteurs de marque.
- 2.5.4. Les personnes non rémunérées dans les communications commerciales doivent avoir l'âge légal pour consommer de l'alcool.
- 2.5.5. Toutes les personnes figurant dans le contenu généré par les utilisateurs doivent avoir l'âge légal pour consommer de l'alcool, et doivent raisonnablement donner l'impression d'avoir cet âge. Si un tel contenu est réutilisé par nous ou en notre nom, les clauses 2.5.1 à 2.5.4 ci-dessus s'appliquent.

Audience

- 2.6. Nos communications commerciales ne seront diffusées dans la presse écrite, à la radio, à la télévision ou sur tout autre support numérique que si l'on peut raisonnablement s'attendre à ce qu'au moins 70 % de l'auditoire ait l'âge légal pour boire.
- 2.7. Un placement sera considéré conforme si les données sur la composition de l'auditoire qui ont été examinées avant le placement satisfont au critère de 70 % de l'auditoire et aux autres critères de placement.
- 2.8. Nos partenaires médias fourniront - lorsque cela est possible - des rapports semestriels de suivi post-placement sur la composition de l'auditoire afin d'en vérifier la conformité, au plus haut niveau pratique.
- 2.9. Nous ne commanditerons ni ne dirigerons nos communications commerciales lors d'événements où l'on s'attend raisonnablement à ce que moins de la majorité de l'auditoire ait atteint l'âge légal de consommer de l'alcool. Cette exigence n'empêche pas l'entreprise d'avoir du matériel de communication à des endroits qui sont utilisés principalement pour des événements destinés aux adultes, mais qui peuvent à l'occasion être utilisés pour un événement où de nombreux participants n'ont pas l'âge légal pour boire.
- 2.10. Pour les campagnes médiatiques extérieures payantes, nous prendrons toutes les mesures raisonnables pour nous assurer que nos communications commerciales ne sont pas placées à proximité d'écoles primaires ou secondaires, de lieux de culte ou de terrains de jeux publics.

Déclaration concernant l'âge

- 2.11. Tous les sites Web et plates-formes appartenant à AB InBev ou gérés par AB InBev incluront un mécanisme de déclaration de l'âge (par exemple, une entrée d'âge, un abonnement, une connexion unique avec profil de média social, etc.) qui se base, autant que possible, sur la date exacte et complète de naissance et sur les informations nationales pour assurer que seuls les visiteurs ayant déclaré être légalement âgés pour boire peuvent accéder à ce site. Si une déclaration d'âge n'est pas disponible pour les sites Web gérés, alors la clause 2.9 ci-dessus s'applique et notre communication commerciale est limitée à une communication non directe et doit présenter un message de responsabilité tel que "Pour les personnes ayant l'âge légal de boire uniquement".
- 2.12. Le contenu partageable devrait inclure un rappel clair ou un avis de transmission indiquant que les destinataires doivent également être en âge légal de consommer de l'alcool.

3. Consommation responsable d'alcool

- 3.1. Notre communication commerciale ne dépeindra pas des personnes qui n'ont pas ou peu de contrôle sur leur comportement, leurs mouvements, leur vision ou leur parole et ne suggérera en aucune façon que l'ivresse est acceptable.
- 3.2. Nous ne présenterons pas le refus, l'abstinence ou la consommation modérée d'alcool sous un aspect négatif ; nous respecterons toujours le choix d'une personne de boire ou non.
- 3.3. Notre communication commerciale ne dépeindra pas ou n'inclura pas les femmes enceintes ou n'impliquera pas que la consommation d'alcool pendant la grossesse est acceptable.
- 3.4. Les noms de marque et les emballages, étiquettes, noms de domaine Internet et de médias sociaux correspondants pour nos produits ne véhiculeront pas d'insinuations sexuelles ou

n'utiliseront pas de termes généralement associés à l'intoxication ou à la consommation irresponsable d'alcool.

4. Activités, performances et succès dangereux

- 4.1. Notre communication commerciale ne suggérera pas de prouesses physiques, de puissance ou de force résultant de la consommation de boissons alcoolisées.
- 4.2. Notre communication commerciale ne décrira pas ou ne suggérera pas de consommation d'alcool avant ou pendant des activités, ou dans des endroits potentiellement dangereux ou nécessitant un degré élevé de vigilance, de jugement, de précision ou de coordination pour des raisons de sécurité (par exemple, la conduite automobile, l'utilisation de machines, les activités sportives).
- 4.3. Le succès dans les événements sportifs ou d'autres activités ne sera pas dépeint comme dépendant de la consommation d'alcool. Il est toutefois acceptable de montrer un participant qui apprécie l'une de nos marques dans un cadre de détente, de célébration ou d'équipe après que l'activité a eu lieu.
- 4.4. Notre communication commerciale ne prétendra ni ne déclarera que la consommation d'alcool est nécessaire à l'acceptation sociale ou à la réussite professionnelle, financière, académique, sportive ou sociale.
- 4.5. Notre communication commerciale ne suggérera pas que l'alcool peut améliorer les capacités sexuelles, l'attrait ou contribuer au succès ou à la séduction sexuelle.
- 4.6. La communication commerciale ne doit pas représenter la nudité et les personnes figurant dans la communication commerciale ne doivent pas être placées dans une posture ou une attitude ouvertement sexuelle par nature.

5. Violence et comportement antisocial

- 5.1. Notre communication commerciale ne dépeindra pas de comportement violent ou antisocial, à moins qu'il ne soit clairement identifiable comme humour, parodie, satire ou blague.
- 5.2. Notre communication commerciale évitera toute association, acceptation ou allusion à la culture de la drogue ou aux drogues illicites.
- 5.3. Notre communication commerciale doit être cohérente avec les valeurs énoncées dans notre politique de diversité et d'inclusion et être un modèle de comportement inclusif envers tous les groupes et opinions.

6. Associations interdites

- 6.1. Nos communications commerciales ne seront utilisées en relation avec aucune activité illégale, implicite ou explicite.
- 6.2. Notre communication commerciale s'efforcera de ne pas dépeindre ou encourager la consommation de tabac. Nous nous efforcerons de ne pas encourager la consommation de produits tabagiques en parrainant des événements liés au tabac ou des activités promotionnelles ou d'augmentation des ventes.
- 6.3. Les réglementations et sensibilités locales doivent être prises en compte avant d'associer nos marques aux jeux d'argent. Le cas échéant, nos marques ne devraient pas être associées au jeu.

7. Aspects relatifs à la santé

- 7.1. Notre communication commerciale n'affirmera pas que les boissons alcoolisées doivent être consommées pour des bénéfices nets potentiels pour la santé ou pour prévenir, traiter ou guérir des problèmes médicaux.
- 7.2. Notre communication commerciale peut inclure des informations nutritionnelles factuelles telles que la teneur en calories ou en glucides, à condition qu'elles ne soient pas liées à des allégations de bienfaits pour la santé.
- 7.3. D'autres informations nutritionnelles fondées sur des données probantes pourraient être autorisées à condition qu'elles aient été approuvées par les équipes des affaires générales, des affaires juridiques et de l'approvisionnement au niveau mondial et au niveau local.

8. Teneur en alcool

- 8.1. Nous indiquerons clairement la teneur en alcool de nos produits dans les limites autorisées par la loi et nous nous efforcerons d'éviter toute confusion chez les consommateurs quant à la teneur en alcool de nos produits.
- 8.2. Nous ne ferons pas la promotion de la teneur en alcool plus élevée d'un produit dans notre marketing comme un prétexte pour le consommer, mais nous pouvons mettre en évidence de façon permissive la faible teneur en alcool du produit dans notre marketing comme outil que les consommateurs peuvent utiliser pour réduire leur consommation et éviter la consommation irresponsable d'alcool.

9. Communication responsable

- 9.1. Nous incluons les messages de responsabilité exigés par la loi dans les pays où nous vendons des produits, et même si aucun n'est légalement requis, nous incluons un message de responsabilité dans nos communications commerciales, le cas échéant.
- 9.2. Un message de responsabilité comprendra l'un des énoncés suivants ou une icône associée, ou son équivalent substantiel tel que déterminé par la direction locale :
 - 9.2.1. Ne buvez pas en conduisant ;
 - 9.2.2. Réservez aux personnes âgées de plus de (âge légal pour consommer de l'alcool) ;
 - 9.2.3. Les femmes enceintes ne devraient pas boire d'alcool ; et,
 - 9.2.4. Appréciez de manière responsable.
- 9.3. Nous nous efforcerons d'inclure un message ou une icône de responsabilité dans toutes nos communications commerciales, y compris les actifs téléchargeables et partageables (par exemple, les vidéos, les photos, les applications ou le contenu généré par l'utilisateur réutilisé par nous ou en notre nom), sauf sur les articles permanents du point de vente (p. ex. verrerie, enseignes au néon, tables, chaises, glacières, etc.), les articles nouveaux pour le consommateur (p. ex. stylos ou t-shirts) et les communications dont la taille rend illisible le message de responsabilité (par exemple dans la publicité numérique où l'image est égale ou inférieure à 80 pixels dans chaque dimension).
- 9.4. Tous les sites Web et plates-formes appartenant à AB InBev ou gérés par AB InBev doivent comporter un lien vers TapIntoYourBeer.com ou vers un site local approprié de consommation responsable (par exemple, DrinkAware.co.uk).
- 9.5. L'inclusion d'un message ou d'une icône de responsabilité de la clause 9.2 et d'une référence à TapIntoYourBeer.com ou à un site de consommation responsable local approprié est obligatoire sur tout nouvel emballage primaire ou secondaire.

10. Communication directe et protection de la vie privée

- 10.1. Tout type de communication directe avec les consommateurs, comme les lettres, les programmes de fidélisation, les cadeaux, les courriels, les textes et autres messages instantanés, les applications numériques et autres formes de marketing relationnel, sera fondé sur la permission. Nous demanderons le consentement spécifique du consommateur, y compris la date exacte de naissance et l'affirmation du pays (pour les communications locales ou globales), avant d'envoyer toute communication directe aux consommateurs, à l'exclusion de la communication pour obtenir la permission du consommateur lui-même.
- 10.2. Chaque fois qu'un projet, une campagne ou un site Web nécessite le traitement de données personnelles (c.-à-d. toute information concernant une personne physique identifiée ou identifiable), le collègue responsable du projet, de la campagne ou du site Web doit s'assurer que l'équipe Ethics & Compliance effectue une évaluation des incidences sur la protection des données (EIPD) et doit appliquer tout plan de correction requis pour l'intervention de cette équipe et/ou la politique applicable sur la protection des données.
- 10.3. Nous traiterons les données des consommateurs sur la base de leur consentement ou de toute autre autorisation légale. En tout état de cause, nous les informerons des finalités pour lesquelles nous utilisons leurs données personnelles (par exemple, marketing direct, développement de produits) ainsi que de leurs droits en tant que personnes concernées.
- 10.4. Sous réserve des lois applicables et de la politique en matière de protection des données, nous fournirons aux consommateurs (i) un mécanisme clair et transparent pour refuser de recevoir des communications directes et le traitement des données, et (ii) un mécanisme clair et transparent pour contacter AB InBev afin d'exercer leurs droits en tant que personne concernée

conformément aux lois et politiques locales en la matière de protection des données personnelles.

- 10.5. Nous n'adressons pas nos communications commerciales à des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool, et nous nous efforcerons d'éviter de leur envoyer directement des communications.
- 10.6. Nous respecterons l'intérêt de nos consommateurs dans l'utilisation commerciale de leurs renseignements personnels et nous respecterons toutes les lois applicables concernant l'utilisation des données des consommateurs à des fins commerciales.
- 10.7. Nous fournirons aux consommateurs des déclarations claires sur la confidentialité des données sur tous les sites Web et plates-formes de marque et d'entreprise qui recueillent ou utilisent des données sur les consommateurs.
- 10.8. Nous assurerons une sécurité raisonnable pour les données personnelles collectées conformément à toutes les lois et réglementations en vigueur.
- 10.9. Si nous, ou des tiers travaillant pour notre compte, collectons des données de navigation à des fins de publicité comportementale aux personnes qui visitent nos sites Web, nous informerons les visiteurs de nos sites Web de ce fait et leur donnerons l'occasion de s'opposer à ces pratiques.
- 10.10. Nous exigerons que les tiers qui fournissent de la publicité comportementale en ligne (PCL) pour le compte d'AB InBev se conforment aux programmes d'autorégulation existants offrant transparence et contrôle aux consommateurs - tels que www.edaa.eu en Europe, www.youradchoices.ca au Canada, www.youronlinechoices.com.au en Australie et www.aboutads.info aux États-Unis.
- 10.11. Si vous avez des questions au sujet de la présente section, veuillez consulter la Politique sur la protection des données personnelles applicable et/ou vous rapprocher de l'Équipe Ethics & Compliance par le biais du canal de conformité (<https://compliancechannelglobal.ab-inbev.com/>)

11. Médias numériques

- 11.1. Nous appliquons les mêmes normes minimales à toutes nos communications commerciales, y compris celles sur support numérique. Les médias numériques sont un canal clé pour nos communications, ce qui comprend, sans toutefois s'y limiter, les éléments suivants :
 - les sites web sous le contrôle d'AB InBev ;
 - la recherche payante ;
 - l'affichage publicitaire (mobile et immobile) ;
 - la télévision interactive ("bouton rouge") ;
 - Les courriels ; Les SMS et MMS sur les appareils mobiles ;
 - les commentaires écrits ou endossés sur les produits ;
 - la publicité dans le jeu ;
 - le contenu généré par les utilisateurs sous le contrôle d'AB InBev ;
 - la publicité virale sous le contrôle d'AB InBev ;
 - les pages ou canaux de marque des médias sociaux, y compris, mais sans s'y limiter, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc. ;
 - les applications téléchargeables (apps) ; et,
 - les jeux vidéo.
- 11.2. Dans la mesure du possible, nous envisagerons d'utiliser des contrôles d'affirmation de l'âge supplémentaires qui comprennent :
 - des méthodes appropriées pour soutenir les moteurs de recherche et les solutions de contrôle du contenu ; et,
 - une redirection vers un site Web approprié sur la consommation responsable d'alcool pour les visiteurs n'ayant pas atteint l'âge légal de consommer de l'alcool.
- 11.3. Dans les pays où il existe une technologie permettant de vérifier les données des consommateurs par rapport aux bases de données gouvernementales, nous envisagerons de mettre en œuvre cette technologie, en gardant à l'esprit son impact sur l'expérience des utilisateurs.
- 11.4. Le contenu généré par les utilisateurs qui est placé sur des sites ou plates-formes contrôlés par AB InBev sera modéré régulièrement et fréquemment, et nous nous efforcerons de supprimer

tout contenu inapproprié dès que raisonnablement possible, mais au plus tard 24 heures après sa publication. Les sites ou plates-formes contrôlés par AB InBev incluront des lignes directrices sur le contenu généré par l'utilisateur indiquant quel type de contenu les utilisateurs doivent et ne doivent pas afficher sur le site ou la plate-forme contrôlé par AB InBev.

- 11.5. Ce Code ne s'applique pas au contenu généré par l'utilisateur qui est placé sur des sites Web ou des plates-formes sur lesquels AB InBev n'a aucun contrôle.
- 11.6. Le contenu généré par l'utilisateur qui est ensuite utilisé dans la communication commerciale d'AB InBev doit avoir l'autorisation de l'utilisateur original ou du propriétaire du contenu, et/ou une telle utilisation doit être conforme à toutes les politiques de la plate-forme de médias sociaux concernée et à ce Code.
- 11.7. Toutes les marques doivent être conformes aux principes directeurs numériques de l'Alliance internationale pour une consommation responsable d'alcool.

12. Placement de produits, sponsorship de marque et promotions

Général

- 12.1. Le présent Code s'applique à l'ensemble des accords de placement, de sponsoring ou de promotion, y compris tout matériel portant des logos d'entreprise ou de marque, pour la durée de l'accord.
- 12.2. Le processus d'approbation pertinent devrait être consulté afin d'examiner et d'autoriser la nature et les éléments de la proposition de placement, de sponsoring ou de promotion.
- 12.3. Aucun de nos placements, contrats de sponsoring, promotions de marques, affichages ou événements ne s'adressent aux personnes n'ayant pas l'âge légal pour boire.
- 12.4. Tout matériel, marchandise, étalage ou article de sponsoring associé sera conforme à toutes les autres dispositions pertinentes de ce Code et ne sera pas d'un intérêt primordial pour les personnes n'ayant pas l'âge légal pour boire, par exemple, les jouets pour enfants.

Placement de produits

- 12.5. Dans le cas des placements de produits pour lesquels nous avons le contrôle créatif final, nous n'accorderons pas l'autorisation d'utiliser nos produits ou d'autres propriétés d'une manière qui, à notre avis, dénaturerait la position de la Société sur la consommation responsable. En particulier, nous n'accorderons pas la permission d'utiliser nos produits ou propriétés dans des scènes où :
 - un personnage n'ayant pas l'âge légal pour consommer de l'alcool est représenté en train d'acheter ou de consommer illégalement de l'alcool ;
 - un personnage associe nos produits à l'ivresse, à la conduite en état d'ébriété, à l'alcoolisme ou à d'autres abus ou consommation illégale d'alcool ; ou,
 - la consommation d'alcool d'un personnage n'est pas, à notre avis, appropriée, légale ou responsable.
- 12.6. Nous mettrons tout en œuvre pour nous assurer que les placements de produits renforcent nos convictions sur la consommation responsable d'alcool et nos objectifs de consommation responsable.

Célébrités et porte-parole

- 12.7. Les personnes sponsorisées ou les porte-parole de la marque, comme les célébrités, les athlètes et les chanteurs, doivent avoir l'âge légal pour consommer de l'alcool et paraître raisonnablement aptes à le faire.
- 12.8. Au moins 70 % des fans de la personne sponsorisée ou du porte-parole de la marque doivent avoir l'âge légal pour boire.

Sponsoring

- 12.9. Par sponsoring de marque, on entend un accord commercial par lequel AB InBev fournit contractuellement un financement ou un autre soutien afin d'établir une association entre les marques de la Société et une propriété de sponsoring (par exemple, sport, musique, événement communautaire) pour l'octroi de certains droits ou bénéfices directs ou indirects convenus.
- 12.10. Nos marques d'alcool ne s'engageront pas dans des contrats de sponsoring à moins que l'on ne s'attende raisonnablement à ce qu'au moins la majorité du public de l'événement (c'est-à-

dire les personnes assistant principalement à l'événement), ou les fans de la personne, l'équipe ou l'entité aient l'âge de boire.

- 12.11. Les sponsorings généraux de sport ou de musique comportant des logos de marque sont acceptables à condition qu'il n'y ait aucune allégation ou représentation selon laquelle les individus ne peuvent pas obtenir un succès ou un statut social, professionnel, éducatif, sportif, musical ou financier sans consommer d'alcool.

Promoteurs et ambassadeurs de la marque

- 12.12. Les promoteurs de marque et les ambassadeurs de marque sont des personnes qui ne sont pas des célébrités, des personnalités ou des influenceurs des médias sociaux et qui sont rémunérées en échange d'informer les clients et les consommateurs sur nos marques ou de fournir des échantillons, de servir ou de vendre nos produits dans des bars, clubs, restaurants ou autres événements commerciaux ou non (ci-après dénommés les promoteurs de marque). Les promoteurs de marques peuvent être employés directement par la Société ou indirectement par l'intermédiaire de fournisseurs tiers.
- 12.13. Tous les événements de promotion de la marque représentant nos produits doivent fournir un environnement sûr et inclusif, dans lequel les promoteurs de marque et nos consommateurs sont traités avec dignité et respect. Les promoteurs de marque engagés par AB InBev doivent recevoir de leur employeur des informations sur la façon d'accéder à toutes les politiques pertinentes d'AB InBev, y compris le Code de conduite d'AB InBev, le CMCR, la Politique mondiale contre le harcèlement et la discrimination, et la Politique mondiale des droits humains. Tout promoteur de marque engagé indirectement par l'intermédiaire d'un fournisseur tiers doit être engagé conformément à la politique d'approvisionnement responsable et recevoir des informations sur les politiques et procédures d'AB InBev, conformément à cette politique. De plus, les promoteurs de marques doivent recevoir une formation de leur employeur sur les politiques susmentionnées pour leur permettre d'effectuer leur travail et de comprendre les ressources dont ils disposent.
- 12.14. Tout fournisseur proposant de fournir des promoteurs de marque pour un événement ou une activité promotionnelle AB InBev (événement promotionnel ou événement de marque) doit s'engager à respecter les principes ci-dessus et toute autre exigence contractuelle jugée appropriée par AB InBev et être certifié par AB InBev comme fournisseur agréé, avant de pouvoir fournir des services pour AB InBev de manière conforme. Conformément à notre culture de propriétaire, la certification doit être effectuée par la personne responsable de la décision d'embauche du vendeur et la preuve de cette certification doit être conservée par le responsable de la société AB InBev en charge de la mission.
- 12.15. Le personnel d'AB InBev est tenu de signaler au service Ethics & Compliance toute activité suspecte ou tout indice de non-conformité à cette politique, qu'un promoteur de marque ait été engagé directement ou indirectement par AB InBev.

Promotions et événements de la marque

- 12.16. Dans la mesure où AB InBev en a le contrôle, l'alcool ne doit pas être fourni à des personnes visiblement en état d'ébriété ou n'ayant pas l'âge légal pour boire.
- 12.17. Les participants à l'événement ne devraient pas être dissuadés de choisir de boire des boissons non alcoolisées plutôt que des boissons qui contiennent de l'alcool, et ceux qui choisissent de boire de l'alcool seront encouragés à le faire de manière responsable.
- 12.18. Aucune pression ne sera exercée sur les gens pour qu'ils participent à nos activités promotionnelles.
- 12.19. Toutes nos promotions et notre matériel promotionnel respecteront les normes culturelles de bon goût et n'encourageront pas la consommation irresponsable d'alcool, que ce soit par le volume, la durée ou de toute autre manière.
- 12.20. Les jeux qui nécessitent la consommation d'alcool comme élément du jeu ne sont pas autorisés.
- 12.21. Le consommateur devrait toujours avoir le contrôle sur la livraison de l'alcool consommé, et nos activités promotionnelles ne doivent pas utiliser de dispositifs ou subterfuges qui enlèvent ce contrôle du consommateur.
- 12.22. Dans la mesure du possible, de la bière sans alcool, de l'eau et/ou des boissons gazeuses doivent être disponibles pendant la promotion.

- 12.23. Les serveurs et les vendeurs des événements promotionnels, y compris les promoteurs de marques, recevront une formation sur le service et la vente responsables d'alcool ainsi que sur les exigences légales locales, de préférence avec un programme certifié, si disponible. Les promoteurs de marque ne sont pas autorisés à consommer de l'alcool lorsqu'ils font la promotion des produits AB InBev directement auprès des consommateurs.
- 12.24. Pour appuyer notre croyance en la consommation responsable d'alcool, nous limiterons les parrainages de bars ouverts à des événements réputés où la participation est strictement limitée aux personnes en âge légal de boire, ou où tous les serveurs ont été certifiés et formés pour servir l'alcool de façon responsable.
- 12.25. Le personnel d'AB InBev en charge des événements promotionnels sponsorisés par AB InBev sera encouragé à promouvoir l'utilisation d'un chauffeur désigné ou de moyens de transport alternatifs pour permettre aux participants de rentrer chez eux en toute sécurité. Cela pourrait se faire par le biais d'une coopération avec les compagnies de transport locales ou les autorités locales afin de garantir un accès facile à un transport sûr.
- 12.26. Le personnel d'AB InBev en charge de ces événements doit signaler au service Ethics & Compliance toute activité suspecte ou tout indice de non-respect des lois applicables régissant l'événement - notamment en ce qui concerne l'obtention correcte et légale des licences, permis et/ou autorisations nécessaires pour exécuter l'événement. Le personnel d'AB InBev doit également s'assurer que tous les tiers engagés pour aider à l'obtention de telles licences, permis ou approbations ont été approuvés par le département Ethics & Compliance conformément à la politique anticorruption de la Société.

13. Produits sans alcool et bières sans alcool

- 13.1. Aux fins du présent Code, les produits de bière sans alcool sont définis comme étant tous les produits de bière AB InBev ayant un DA de 0,0 % (p. ex. Brahma 0,0 % ; Hoegaarden 0,0 %). Les produits de bière sans alcool sont définis comme étant tous les produits de bière AB InBev ayant un DA de 0,0 % à 0,5 % (p. ex. le Budweiser Prohibition Brew, le Beck's Non-Alcoholic, le O'Doul's Non-Alcoholic Brew). Les définitions juridiques locales peuvent également s'appliquer.
- 13.2. Nous ne ferons la promotion de la bière sans alcool et des produits sans alcool qu'auprès des adultes qui peuvent légalement boire de l'alcool, et nous ne ferons pas la promotion de ces produits pour la consommation par des mineurs.
- 13.3. Nous respecterons toutes les exigences de ce Code dans toutes les formes de communication commerciale concernant les produits sans alcool et de bière sans alcool, à l'exception de ce qui suit :
 - 13.3.1. Nous pouvons faire des allégations raisonnablement fondées sur les bienfaits pour la santé ou les avantages fonctionnels des produits de bière sans alcool, pourvu que le produit soit clairement reconnaissable comme étant sans alcool ;
 - 13.3.2. Nous pouvons faire la promotion de la consommation de bière sans alcool et de produits sans alcool comme moyen d'éviter de consommer de l'alcool lors d'une occasion, par exemple lors d'un événement où le consommateur est un conducteur désigné ou dans le cadre d'un dîner d'affaires ; et,
 - 13.3.3. Nous pouvons promouvoir la consommation de bières sans alcool et de produits sans alcool comme moyen pour éviter la surconsommation d'alcool lors d'une occasion de consommation en réduisant le nombre de boissons alcoolisées consommées.
 - 13.3.4. Nous pouvons promouvoir la consommation de produit sans alcool par un automobiliste, à condition que la communication indique clairement que la consommation de bières alcoolisées n'est pas tolérée dans de telles circonstances.
 - 13.3.5. Nous pouvons promouvoir la consommation de produits sans alcool lors d'événements associés à des risques potentiels, tels que des événements de sport automobile ou des rallyes, à condition que la communication indique clairement que la consommation de bières alcoolisées n'est pas autorisée dans de telles circonstances.

- 13.4. Les demandes de placement de produit AB InBev pour les produits sans alcool et les bières sans alcool ne seront acceptées que si le produit est clairement reconnaissable en tant que produit sans alcool ou bière sans alcool et si toute personne associée au produit a plus de l'âge légal pour consommer de l'alcool.

EXIGENCES DE CONFORMITÉ

14. Mise en œuvre du Code, établissement de rapports et éducation

La conformité au CMCR est la responsabilité de chacun. Toutes les équipes de vente et de marketing d'AB InBev (y compris, mais sans s'y limiter, la planification médias et les achats, les innovations, la promotion, les événements et les sponsoring) et les agences externes doivent respecter l'esprit et la lettre du CMCR ou autres codes réglementaires locaux, quand ils existent.

Conformité

- 14.1. Written contracts and project briefs with all suppliers involved in the development or dissemination of commercial communications will include a clause that requires compliance with the RMCC and other applicable local codes at all times. A copy of the RMCC and other applicable local codes will be attached to all such contracts.
- 14.2. **The Sales and Marketing leadership in all zones are responsible** for making sure that the Commitments in this Code are honored by all colleagues, vendors and across all of our brands.

Approbations et règles de gouvernance

- 14.3. Les directeurs du marketing et des ventes sont responsables de la conformité au présent Code. Toutes les communications commerciales seront examinées pour s'assurer qu'elles sont conformes au Code au moyen d'un processus d'examen et d'approbation normalisé qui comprend le marketing, les affaires juridiques et les affaires générales. En cas de désaccord au sujet de la conformité, le problème sera porté au niveau approprié.

Réclamations

- 14.5 La Société encourage **toute personne** qui a des préoccupations au sujet du respect du présent Code à lui faire part de ces préoccupations par l'intermédiaire de notre ligne d'assistance sur la conformité. La ligne d'assistance téléphonique 24 heures sur 24 est disponible à <http://talkopenly.ab-inbev.com> et au 1-888-601-6762 avec des numéros locaux disponibles dans toutes les régions. Il est sécurisé, sans frais, **confidentiel** et les rapports peuvent être faits **de façon anonyme**.

Éducation

- 14.6. Toutes les équipes Marketing, Ventes, Affaires générales et Juridiques de AB InBev et les agences externes recevront une formation annuelle sur le CMCR.
- 14.7. Il est de la responsabilité des vice-présidents marketing et ventes de la région de s'assurer que la formation a lieu et que les membres du personnel et les agences concernés sont correctement formés.
- 14.8. Les nouveaux employés doivent recevoir une formation dans les 60 jours suivant leur entrée en fonction.