

TAVOLA DEI CONTENUTI:**UN COMMENTO DAL NOSTRO CEO****INTRODUZIONE****SCOPO DEL CODICE****REQUISITI DEL CODICE**

1. [Principi Fondamentali](#)
2. [Prevenire il Richiamo ai Minori](#)
3. [Consumo Responsabile](#)
4. [Attività Pericolose, Performance e Successo](#)
5. [Violenza e Comportamento Antisociale](#)
6. [Associazioni Proibite](#)
7. [Aspetti Sanitari](#)
8. [Contenuto Alcolico](#)
9. [Messaggi di Responsabilità](#)
10. [Comunicazione Diretta e Privacy](#)
11. [Media Digitali](#)
12. [Posizionamento dei Prodotti, Sponsorizzazione del Brand e Promozioni](#)
13. [Prodotti Analcolici e Birre Analiche](#)

REQUISITI PER LA CONFORMITÀ

14. [Implementazione del Codice, Reporting ed Educazione](#)
-

UN COMMENTO DAL NOSTRO CEO

In Anheuser-Busch InBev (AB InBev), produciamo le nostre birre affinché siano consumate responsabilmente da persone in età legale. Siamo molto orgogliosi dei nostri brand globali e locali. Ci preoccupiamo delle risorse naturali e degli ingredienti che contribuiscono a rendere le nostre birre il più piacevole possibile per i nostri consumatori.

Come società leader mondiale di prodotti di consumo con il sogno di riunire le persone per un mondo migliore, commercializziamo e promuoviamo sempre le nostre birre in modo responsabile. La nostra visione è quella di promuovere una cultura del bere intelligente a livello globale. **Per questo motivo, ci dedichiamo a promuovere il consumo intelligente e a ridurre il consumo nocivo di alcol, e ciò si lega al modo in cui commercializziamo e comunichiamo informazioni sui nostri prodotti.**

Il Codice per Marketing e Comunicazioni Responsabili di AB InBev (Responsible Marketing and Communications Code - RMCC) è stato progettato per aiutare a garantire che tutti i nostri colleghi, così come i nostri partner commerciali, dimostrino la leadership nelle migliori pratiche in questo settore.

Riconosciamo che, in qualità di più grandi produttori di birra al mondo, abbiamo la grande responsabilità di garantire che le nostre comunicazioni siano oneste e veritiere, che si attengano agli standard contemporanei di buon gusto e che siano sensibili alle differenze culturali tra i mercati. Il rispetto del Codice è quindi obbligatorio per tutti i nostri sforzi di marketing, vendite, promozione e comunicazione e comprende sia i media tradizionali che quelli digitali.

Mettere in pratica il nostro RMCC ogni giorno fa parte della forte tradizione della nostra società di responsabilità aziendale che risale a più di un secolo fa. Poiché ci preoccupiamo del benessere delle persone e della reputazione della nostra società e dei nostri marchi, ci impegniamo a commercializzare e promuovere tutti i nostri prodotti in modo responsabile.

Cari saluti,

Carlos Brito
Chief Executive Officer

INTRODUZIONE

In AB InBev, riconosciamo che il bere in modo responsabile è fondamentale per realizzare il nostro sogno di unire le persone per un mondo migliore. In qualità di produttori di birra responsabili, vogliamo garantire che le nostre comunicazioni commerciali siano indirizzate solo a coloro che hanno superato l'età legale per il consumo di birra e siano effettuate in modo socialmente responsabile. L'età legale per il consumo di alcol si riferisce all'età entro la quale gli individui possono legalmente bere o acquistare bevande alcoliche, a seconda di quale sia maggiore. Per quei paesi che non hanno un'età minima legale, è politica di AB InBev non indirizzare le proprie attività di marketing a individui al di sotto dei 18 anni. Nell'applicare il Codice, saremo sensibili alle differenze locali e culturali tra i mercati.

Il Codice sarà utilizzato come riferimento aziendale per tutte le comunicazioni commerciali, insieme agli altri valori sanciti dal nostro Codice di Condotta, compresa la nostra Politica Globale sui Diritti Umani e la Politica Globale Anti-Molestie e Anti-Discriminazione; insieme queste politiche saranno considerate come lo standard minimo da applicare in tutta la Società.

SCOPO DEL CODICE

L'RMCC si applica a tutte le forme di marketing di brand e comunicazione commerciale per tutti i prodotti AB InBev che contengono alcool, usano un nome commerciale relativo all'alcool, o sono un prodotto analcolico o una birra analcolica.

Questo include, ma non si limita a:

- pubblicità tradizionale (TV, radio, stampa, pubblicità in aree pubbliche, cinema);
- marketing diretto e di relazione, compresi gli SMS e la posta elettronica;
- media digitali, compresi i siti web e i social media;
- branding, imballaggio ed etichettatura;
- promozione del brand;
- attività di pubbliche relazioni con i consumatori, il mercato e il brand;
- programmi di marketing esperienziale come eventi musicali, eventi sportivi, eventi culinari, ecc. e attività promozionali;
- posizionamento del prodotto;
- sponsorizzazioni, anche attraverso sport, gruppi, eventi, posizionamento del prodotto, celebrità o influencer;
- marketing di categoria; e,
- materiali per punti di connessione.

Il Codice non si applica a:

- comunicazioni dedicate al sostegno del consumo responsabile o agli sforzi volti a prevenire il consumo irresponsabile di alcol;
- comunicazioni aziendale e comunicati stampa, nonché dichiarazioni ai media o al governo;
- l'uso di prodotti AB InBev senza l'espressa autorizzazione della società;
- comunicazioni in cui AB InBev non è stata coinvolta né nella creazione, né nella distribuzione del contenuto, e non ne ha approvato ufficialmente il contenuto; e,
- campagne di sensibilizzazione educativa e sociale e promozione di attività culturali e turistiche, come le visite turistiche dei birrifici, incentrate su informazioni fattuali e sulla storia o sul processo tecnico di produzione della birra.

Sebbene il presente Codice non si applichi alla comunicazione aziendale (ad esempio, coinvolgimento dei dipendenti, comunicazioni di reclutamento, ecc.) e alle attività di vendita transazionale (ad esempio, e-commerce, mercati di terze parti), i suoi principi di marketing responsabile dovrebbero informare su come interpretiamo e applichiamo altre politiche aziendali (ad esempio, Codice di Condotta Professionale, Codice di Consumo Intelligente da Parte dei Dipendenti, Codice per gli Eventi Aziendali, Politica di Informazione dei Consumatori).

La conformità con l'RMCC è obbligatoria per tutte le nostre operazioni e stabilisce gli standard minimi per il marketing e la comunicazione commerciale di AB InBev in tutto il mondo. Alcuni paesi hanno standard più rigorosi, e dove presenti, anche noi li rispetteremo. Pertanto, laddove le nostre comunicazioni commerciali sono soggette a leggi, regolamenti o codici di autoregolamentazione nazionali, questi devono essere osservati in aggiunta ai criteri stabiliti nell'RMCC.

Anche se ogni dipendente di AB InBev deve conformarsi a questo RMCC e alle leggi nazionali, ai regolamenti e ai codici di autoregolamentazione in materia di marketing e comunicazione, la responsabilità ultima di tale conformità spetta ai Vicepresidenti (VP) Marketing e Vendite di Zona.

REQUISITI DEL CODICE

1. Principi Fondamentali

- 1.1. Il marketing del brand e le comunicazioni commerciali devono:
 - essere etici, legali, onesti e veritieri;
 - essere preparati con un fondamentale senso di responsabilità sociale e basarsi sui principi di correttezza e buona fede;
 - essere coerenti con i valori aziendali e riflettere gli standard contemporanei generalmente accettati di buon gusto e decenza;
 - evitare di rappresentare i nostri consumatori, clienti, dipendenti e partner in modo idealistico o oggettificato;
 - non includere stereotipi dannosi, offensivi o dispregiativi che sono incoerenti con i valori enunciati nella nostra Politica di Diversità e Inclusione;
 - essere sensibili alle differenze culturali tra i mercati; e,
 - essere chiaramente distinguibili nella loro natura commerciale.
- 1.2. Nell'applicare tali requisiti, gli elementi creativi devono essere considerati dal punto di vista di un adulto ragionevole in età legale per il consumo di alcolici e nel contesto generale della comunicazione commerciale.
- 1.3. Nella misura del possibile, la comunicazione commerciale sarà disciplinata dalla legge locale del mercato in cui i materiali devono essere utilizzati. Nella creazione di materiali di comunicazione globale, prenderemo sempre in considerazione, a nostra discrezione, l'applicazione degli standard più rigorosi.
- 1.4. Potremmo, a nostra discrezione, decidere di non rilasciare alcuna comunicazione commerciale, di rinviarne la pubblicazione e/o richiamare materiale di comunicazione per qualsiasi motivo pertinente, inclusi, ma non solo, la non conformità al presente Codice, cambiamenti nella cultura o nella pratica locale, o un cambiamento nelle circostanze della nostra Società o dei nostri marchi.

2. Prevenire il Richiamo ai Minori

Generale

- 2.1. Ai fini del presente Codice, il termine "età legale per il consumo di alcolici" si riferisce all'età entro la quale le persone possono legalmente bere o acquistare bevande alcoliche, a seconda di quale sia maggiore. Fatta eccezione per quei paesi che non hanno un'età minima legale per il consumo di bevande alcoliche, o in cui l'età è inferiore ai 18 anni, è politica di AB InBev non indirizzare la comunicazione commerciale a persone al di sotto dei 18 anni.
- 2.2. La nostra comunicazione commerciale non sarà diretta a persone al di sotto dell'età legale per il consumo di alcol.

Richiamo

- 2.3. Non utilizzeremo alcun simbolo, immagine, oggetto, personaggio di animazione, celebrità, musica, linguaggio o altri contenuti che siano di primario richiamo per coloro che non hanno raggiunto l'età legale per il consumo di alcolici. Ai fini del presente Codice, "richiamo primario" per i minorenni significa una particolare attrattiva che va oltre l'attrattiva generale per le persone in età legale.
- 2.4. Non permetteremo che i nostri loghi o marchi di fabbrica siano concessi in licenza per l'uso su materiali o merci destinati principalmente a persone al di sotto dell'età legale, come giocattoli o abbigliamento per bambini.

Persone Presentate

- 2.5. Ci sforziamo di rappresentare accuratamente il nostro target di consumatori, rispecchiando la diversa natura delle popolazioni dei mercati in cui operiamo.
 - 2.5.1. Gli attori o modelli retribuiti nella comunicazione commerciale devono avere almeno 25 anni e devono ragionevolmente apparire di tale età.
 - 2.5.2. In un ambiente controllato, in cui viene utilizzato un meccanismo di accertamento dell'età per garantire che l'utente/visualizzatore abbia superato l'età legale per il consumo di alcol, tutte le persone retribuite presenti nella comunicazione

commerciale possono avere meno di 25 anni ma devono avere l'età legale per il consumo di alcol e apparire di tale età.

2.5.3. I Promotori del Brand devono avere almeno 21 anni e devono ragionevolmente apparire di tale età. Si vedano le clausole da 12.12 a 12.15 per le regole aggiuntive relative ai promotori del brand.

2.5.4. Le persone non retribuite nelle comunicazioni commerciali devono avere l'età legale per il consumo di alcolici.

2.5.5. Tutte le persone presenti nei contenuti generati dagli utenti devono essere, e devono ragionevolmente apparire, maggiorenni. Se tale contenuto viene riutilizzato da noi o per nostro conto, si applicano le clausole da 2.5.1 a 2.5.4 di cui sopra.

Pubblico

2.6. Le nostre comunicazioni commerciali saranno collocate solo su carta stampata, radio, televisione o su qualsiasi forma di media digitali in cui almeno il 70% del pubblico sia presumibilmente in età legale per il consumo di alcolici.

2.7. Un posizionamento sarà considerato conforme se i dati sulla composizione del pubblico che sono stati esaminati prima del posizionamento soddisfano il criterio del 70% del pubblico e altri criteri di posizionamento.

2.8. I nostri media partner forniranno, ove disponibili, rapporti di monitoraggio post-posizionamento sulla composizione del pubblico ad intervalli semestrali per verificare la conformità, al massimo livello pratico.

2.9. Non sponsorizzeremo o dirigeremo la nostra comunicazione commerciale in eventi in cui ci si aspetta ragionevolmente che meno della maggioranza del pubblico abbia superato l'età legale per il consumo di alcol. Questo requisito non impedisce alla società di disporre di materiali di comunicazione in luoghi che vengono utilizzati principalmente per eventi per adulti, ma che occasionalmente possono essere utilizzati per un evento in cui molti partecipanti sono al di sotto dell'età legale per il consumo di alcol.

2.10. Per le campagne mediatiche a pagamento all'aperto, prenderemo tutte le misure ragionevoli per garantire che la nostra comunicazione commerciale non sia collocata nelle immediate vicinanze di scuole elementari o secondarie, luoghi di culto o parchi giochi pubblici.

Conferma dell'Età

2.11. Tutti i siti web e le piattaforme di proprietà o gestiti da AB InBev includeranno un meccanismo di accertamento dell'età (ad esempio, age gating, abbonamento, accesso singolo tramite profilo di social media, ecc.) che, ove possibile, si basa su informazioni precise e complete sulla data di nascita e sul paese per garantire che solo i visitatori che dichiarano di avere l'età legale per il consumo di alcolici possano accedere al sito. Se l'indicazione dell'età non è disponibile per i siti web gestiti, si applica la clausola 2.9 di cui sopra e la nostra comunicazione commerciale è limitata alla comunicazione non diretta e deve presentare un messaggio di responsabilità del tipo "Solo per le persone in età legale per il consumo di alcol".

2.12. I contenuti condivisibili devono includere un chiaro promemoria o un avviso che indichi che anche i destinatari devono avere l'età legale per bere.

3. Consumo Responsabile

3.1. La nostra comunicazione commerciale non raffigurerà persone che non hanno o hanno un controllo ridotto sul loro comportamento e capacità di movimento, visione o discorso o che in qualsiasi modo suggeriscono che l'intossicazione sia accettabile.

3.2. Non presenteremo il rifiuto, l'astinenza o il consumo moderato di alcol sotto una luce negativa; rispetteremo sempre la scelta individuale di bere o non bere.

3.3. La nostra comunicazione commerciale non descriverà o includerà donne incinte o implicherà che il consumo di alcol durante la gravidanza sia accettabile.

3.4. I marchi e le relative confezioni, etichette, nomi di dominio su Internet e social media per i nostri prodotti non veicheranno allusioni sessuali o utilizzeranno termini tipicamente associati all'intossicazione o al consumo irresponsabile di alcol.

4. Attività Pericolose, Performance e Successo

- 4.1. Le nostre comunicazioni commerciali non suggeriranno abilità fisica, potenza o forza come risultato del consumo di bevande alcoliche.
- 4.2. Le nostre comunicazioni commerciali non illustreranno o suggeriranno il consumo di alcol prima o durante attività, o in luoghi potenzialmente pericolosi o che richiedono un alto grado di attenzione, giudizio, precisione o coordinamento per motivi di sicurezza (ad esempio, guida, utilizzo di macchinari, attività sportive).
- 4.3. Il successo in eventi sportivi o altre attività non sarà descritto come dipendente dal consumo di alcol. È tuttavia accettabile mostrare a un partecipante che si gode di uno dei nostri brand in un ambiente rilassante, celebrativo o di squadra dopo lo svolgimento dell'attività.
- 4.4. Le nostre comunicazioni commerciali non faranno alcuna dichiarazione che il consumo di alcol sia necessario per raggiungere l'accettazione sociale o il successo professionale, finanziario, accademico, sportivo o sociale.
- 4.5. Le nostre comunicazioni commerciali non suggeriranno che l'alcol può aumentare le capacità sessuali, l'attrattiva o contribuire al successo o alla seduzione sessuale.
- 4.6. Le comunicazioni commerciali non dovranno ritrarre la nudità e le persone che compaiono nella comunicazione commerciale non saranno poste in una posizione o atteggiamento di natura apertamente sessuale.

5. Violenza e Comportamento Antisociale

- 5.1. Le nostre comunicazioni commerciali non raffigureranno comportamenti violenti o antisociali, a meno che non siano chiaramente riconoscibili in tutto il mondo come umorismo, parodia, satira o irrisione.
- 5.2. Le nostre comunicazioni commerciali eviteranno qualsiasi associazione, accettazione o allusione alla cultura della droga o alle droghe illecite.
- 5.3. Le nostre comunicazioni commerciali devono essere coerenti con i valori enunciati nella nostra Politica di Diversità e Inclusione e modelli di comportamento inclusivi verso tutti i gruppi e le voci.

6. Associazioni Proibite

- 6.1. Le nostre comunicazioni commerciali non saranno utilizzate in relazione ad alcuna attività illegale, implicitamente o esplicitamente.
- 6.2. Le nostre comunicazioni commerciali si sforzeranno di non ritrarre o incoraggiare il consumo di tabacco. Ci impegneremo a non incoraggiare il consumo di prodotti del tabacco attraverso la sponsorizzazione di eventi legati al tabacco o attività promozionali/di aumento delle vendite.
- 6.3. Le normative/sensibilità locali devono essere prese in considerazione prima di associare i nostri brand al gioco d'azzardo. Se del caso, i nostri brand non devono essere associati al gioco d'azzardo.

7. Aspetti Sanitari

- 7.1. Le nostre comunicazioni commerciali non sosterranno che le bevande alcoliche debbano essere consumate per potenziali benefici per la salute o per prevenire, trattare o curare condizioni mediche.
- 7.2. Le nostre comunicazioni commerciali possono includere informazioni nutrizionali fattuali, come il contenuto calorico o di carboidrati, a condizione che non siano collegate ad alcuna rivendicazione di benefici per la salute.
- 7.3. Altre informazioni nutrizionali basate su prove potrebbero essere consentite a condizione che siano state approvate dai team Legal & Corporate Affairs o Supply a livello Globale e di Zona.

8. Contenuto Alcolico

- 8.1. Indicheremo chiaramente il contenuto alcolico dei nostri prodotti nelle varianti consentite dalla legge e cercheremo di evitare che il consumatore si confonda sul contenuto alcolico dei nostri prodotti.
- 8.2. Non promuoveremo il contenuto alcolico più elevato di un prodotto nel nostro marketing come motivo per consumare il prodotto, ma potremmo evidenziare il minor contenuto alcolico di un prodotto nella nostra comunicazione come strumento che i consumatori possono utilizzare per contribuire a ridurre l'assunzione di alcol ed evitare un consumo irresponsabile.

9. Messaggi di Responsabilità

- 9.1. Includeremo i messaggi di responsabilità richiesti dalla legge nei paesi in cui vendiamo i prodotti, e anche se nessuno di essi potrebbe essere legalmente imposto, includeremo un messaggio di responsabilità nelle nostre comunicazioni commerciali, ove applicabile.
- 9.2. Un messaggio di responsabilità includerà una delle seguenti dichiarazioni o un'icona associata, o il suo equivalente sostanziale come stabilito dalla direzione locale:
 - 9.2.1. Non guidare sotto l'effetto di sostanze alcoliche;
 - 9.2.2. Esclusivamente per individui sopra i (età legale per il consumo di alcolici) anni di età;
 - 9.2.3. Le donne in gravidanza non dovrebbero consumare alcolici; e,
 - 9.2.4. Bevi responsabilmente.
- 9.3. Ci adopereremo per includere un messaggio o un'icona di responsabilità in tutte le nostre comunicazioni commerciali, compresi i materiali scaricabili e condivisibili (ad esempio, video, foto, applicazioni o contenuti generati dagli utenti riutilizzati da noi o per nostro conto), ad eccezione degli elementi permanenti nei punti di vendita (ad es. bicchieri, insegne al neon, tavoli, sedie, frigoriferi etc.), gadget per i consumatori (ad esempio penne o magliette) e per le comunicazioni in cui le dimensioni dell'unità rendono illeggibile il messaggio di responsabilità (ad esempio, nella pubblicità digitale in cui l'immagine è uguale o inferiore a 80 pixel in entrambe le dimensioni).
- 9.4. Tutti i siti web e le piattaforme di proprietà o gestiti da AB InBev devono mostrare un link a TapIntoYourBeer.com o a un sito web locale appropriato per il consumo responsabile di alcolici (ad esempio, DrinkAware.co.uk).
- 9.5. L'inserimento di un messaggio di responsabilità o di un'icona di cui al punto 9.2 e un riferimento a TapIntoYourBeer.com o a un sito web locale appropriato per il consumo responsabile di bevande è obbligatorio su tutti i nuovi imballaggi primari o secondari.

10. Comunicazione Diretta e Privacy

- 10.1. Qualsiasi tipo di comunicazione diretta ai consumatori, come lettere, programmi di fidelizzazione, regali, e-mail, testi e altri messaggi istantanei, applicazioni digitali e altri tipi di marketing relazionale sarà basato su autorizzazione. Cercheremo il consenso specifico del consumatore, compresa la data esatta di nascita e la conferma del paese (per le comunicazioni di Zona o Globali), prima di consegnare qualsiasi comunicazione diretta ai consumatori, escludendo la comunicazione per ottenere il permesso del consumatore stesso.
- 10.2. Ogni volta che un progetto, una campagna o un sito web richiede l'elaborazione di dati personali (ossia qualsiasi informazione relativa a una persona fisica identificata o identificabile), il collega responsabile del progetto, della campagna o del sito web deve assicurarsi che il team Etica e Conformità conduca una Valutazione di Impatto sulla Privacy (PIA) e deve attuare qualsiasi piano di azione correttivo richiesto dal team Etica e Conformità, e/o la Politica sulla Privacy dei Dati applicabili.
- 10.3. Tratteremo i dati dei consumatori sulla base del consenso o in altro modo legalmente consentito. In ogni caso, li informeremo delle nostre finalità per l'utilizzo dei loro dati personali (ad esempio, marketing diretto, sviluppo di prodotti), nonché dei loro diritti in qualità di interessati.
- 10.4. Nel rispetto delle leggi applicabili e della Politica sulla Privacy, forniremo ai consumatori (i) un meccanismo chiaro e trasparente per rifiutare di ricevere comunicazioni dirette e trattamento dei dati, e (ii) un meccanismo chiaro e trasparente per contattare AB InBev al fine di esercitare i loro diritti di interessati, in conformità alla legge locale e alla Politica sulla Privacy dei Dati.
- 10.5. Non indirizziamo le nostre comunicazioni commerciali a persone che non hanno raggiunto l'età legale per il consumo di alcol, e faremo tutto il possibile per evitare di inviare loro comunicazioni dirette.
- 10.6. Rispetteremo l'interesse dei nostri consumatori nell'uso commerciale delle loro informazioni personali e seguiremo tutte le leggi applicabili riguardanti l'uso dei dati dei consumatori a fini di marketing.
- 10.7. Forniremo ai consumatori chiare dichiarazioni sulla privacy dei dati personali su tutti i siti web e piattaforme aziendali e di marchio che raccolgono o utilizzano i dati dei consumatori.
- 10.8. Forniremo una ragionevole sicurezza per i dati personali raccolti in conformità con tutte le leggi e i regolamenti applicabili.

- 10.9. Se noi, o terzi che lavorano per nostro conto, raccogliamo dati "clickstream" per scopi di pubblicità comportamentale indirizzata alle persone che visitano i nostri siti web, informeremo i visitatori dei nostri siti web di questo fatto e diamo loro la possibilità di rinunciare a tali pratiche.
- 10.10. Richiederemo a terzi che forniscono pubblicità comportamentale online (OBA) per conto di AB InBev di rispettare i programmi di autoregolamentazione esistenti che offrono trasparenza e controllo ai consumatori - come www.edaa.eu in Europa, www.youradchoices.ca in Canada, www.youronlinechoices.com.au in Australia e www.aboutads.info negli Stati Uniti.
- 10.11. In caso di domande su questa Sezione, consultare la Politica sulla Privacy dei Dati applicabili e/o il Team Conformità attraverso il Canale per la Conformità ()

11. Media Digitali

- 11.1. Applichiamo gli stessi standard minimi a tutte le nostre comunicazioni commerciali, comprese quelle sui media digitali. I media digitali sono un canale chiave per le nostre comunicazioni, che includono ma non si limitano a:
- siti web sotto il controllo di AB InBev;
 - ricerche a pagamento;
 - esposizione di pubblicità (in movimento e non in movimento);
 - televisione interattiva ("pulsante rosso");
 - e-mail;
 - SMS e MMS su dispositivi mobili;
 - recensioni scritte o approvate di prodotti;
 - pubblicità all'interno di giochi;
 - contenuti generati dagli utenti sotto il controllo di AB InBev;
 - pubblicità virale sotto il controllo di AB InBev;
 - pagine o canali dei brand sui social media, inclusi ma non limitati a Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, ecc;
 - applicazioni scaricabili (app); e,
 - videogiochi.
- 11.2. Ove possibile, prenderemo in considerazione l'uso di controlli supplementari per l'accertamento dell'età che includono:
- metodi appropriati per supportare soluzioni per motori di ricerca e per il controllo dei contenuti;
 - e,
 - reindirizzamento verso un sito web appropriato e responsabile per i visitatori al di sotto dell'età legale per il consumo di bevande alcoliche.
- 11.3. Nei paesi in cui è disponibile una tecnologia per verificare i dati dei consumatori sulla base di dati governativi, prenderemo in considerazione l'applicazione di tale tecnologia, tenendo presente il suo impatto sull'esperienza dell'utente.
- 11.4. I contenuti generati dagli utenti che vengono collocati su siti o piattaforme controllate da AB InBev saranno moderati regolarmente e frequentemente, e ci impegneremo a rimuovere qualsiasi contenuto inappropriato non appena ragionevolmente possibile, ma comunque non oltre 24 ore dal momento della pubblicazione. I siti o piattaforme che sono controllati da AB InBev includeranno linee guida sui contenuti generati dagli utenti, indicando quale tipo di contenuto gli utenti dovrebbero e non dovrebbero visualizzare sul sito o sulla piattaforma controllata da AB InBev.
- 11.5. Il presente Codice non si applica ai contenuti generati dagli utenti che vengono inseriti su siti web o piattaforme su cui AB InBev non ha alcun controllo.
- 11.6. I contenuti generati dagli utenti che vengono successivamente utilizzati nelle comunicazioni commerciali di AB InBev devono avere l'autorizzazione dell'utente originale o del proprietario del contenuto, e/o tale utilizzo deve essere conforme a tutte le politiche della piattaforma di social media pertinente e al presente Codice.
- 11.7. Tutti i brand devono essere conformi ai Principi Guida Digitale allineati con l'Alleanza Internazionale per il Consumo Responsabile.

12. Posizionamento dei Prodotti, Sponsorizzazione del Brand e Promozioni

Generale

- 12.1. Il presente Codice si applica agli accordi complessivi di posizionamento, sponsorizzazione o promozione, inclusi i loghi di aziende o brand, per la durata dell'accordo.

- 12.2. Il relativo processo di approvazione deve essere consultato al fine di esaminare e autorizzare la natura e gli elementi della proposta di posizionamento, sponsorizzazione o promozione.
- 12.3. Nessuno dei nostri posizionamenti, accordi di sponsorizzazione, promozioni del brand, esposizioni o eventi sarà diretto a coloro che non hanno raggiunto l'età legale per il consumo di alcolici.
- 12.4. Qualsiasi materiale, merce, esposizione o articoli di sponsorizzazione associati sarà conforme a tutte le altre disposizioni pertinenti di questo Codice e non sarà di primario richiamo per le persone al di sotto dell'età legale, ad esempio, giocattoli per bambini.

Posizionamento del Prodotto

- 12.5. Per i posizionamenti di prodotti per i quali abbiamo il controllo creativo del montaggio finale, non concediamo l'autorizzazione all'uso dei nostri prodotti o di altre proprietà in un modo che, a nostro giudizio, rappresenterebbe erroneamente la posizione della Società sul bere in modo responsabile. In particolare, non concederemo il permesso di utilizzare i nostri prodotti o proprietà in scene in cui:
- un personaggio al di sotto dell'età legale per il consumo di alcolici è rappresentato acquistando o bevendo alcolici illegalmente;
 - un personaggio associa i nostri prodotti all'ebbrezza, alla guida in stato di ebbrezza, all'alcolismo o ad altri abusi o all'uso illegale di alcol; oppure,
 - il consumo di alcol da parte di un personaggio non è, a nostro giudizio, appropriato, legale o responsabile.
- 12.6. Faremo ogni sforzo per garantire che il posizionamento dei prodotti sostenga le nostre convinzioni sul consumo responsabile di alcol e i nostri obiettivi di consumo intelligente.

Celebrità e Rappresentanti

- 12.7. Le persone sponsorizzate o i portavoce del brand, come celebrità, atleti e cantanti, devono essere e apparire ragionevolmente maggiorenni.
- 12.8. Un minimo del 70% della base di sostenitori della persona sponsorizzata o del portavoce del brand deve essere ragionevolmente considerato maggiorenne.

Sponsorizzazione

- 12.9. Per sponsorizzazione del brand si intende un accordo commerciale con il quale AB InBev fornisce contrattualmente un finanziamento o altro supporto al fine di creare un'associazione tra i marchi della Società e una proprietà di sponsorizzazione (es. sport, musica, eventi comunitari) per la concessione di determinati diritti o benefici diretti o indiretti concordati.
- 12.10. I nostri marchi di alcolici non si impegnano in accordi di sponsorizzazione a meno che almeno la maggioranza del pubblico dell'evento (ossia coloro che partecipano principalmente all'evento), o la base di sostenitori della persona, della squadra o dell'entità siano ragionevolmente ritenuti in età legale per il consumo di alcolici.
- 12.11. Sponsorizzazioni sportive generali o sponsorizzazioni di musicisti con loghi del brand sono accettabili fintanto che non vi è alcuna rivendicazione o dichiarazione che gli individui non possono ottenere successi o status sociale, professionale, educativo, sportivo, musicale o finanziario senza consumare alcolici.

Promotori e Ambasciatori del Brand

- 12.12. I Promotori e gli Ambasciatori del Brand sono individui che non sono celebrità, personalità o influencer sui social media e che vengono ricompensati in cambio di informare clienti e consumatori sui nostri marchi o di fornire campioni, servire o vendere i nostri prodotti in bar, club, ristoranti o altri eventi relativi o meno al settore (di seguito denominati Promotori del Brand). I Promotori del Brand possono essere assunti direttamente dalla Società o indirettamente tramite fornitori terzi.
- 12.13. Tutti gli eventi di promozione del marchio che rappresentano i nostri prodotti devono offrire un ambiente sicuro e inclusivo, in cui sia i Promotori del Brand che i nostri consumatori siano trattati con dignità e rispetto. I Promotori del Brand assunti da AB InBev devono essere informati dal loro datore di lavoro su come accedere a tutte le politiche pertinenti di AB InBev, tra cui il Codice di Condotta di AB InBev, RMCC, la Politica Globale contro le Molestie e le Discriminazioni e la Politica Globale sui Diritti Umani. Tutti i Promotori del Brand assunti indirettamente attraverso un fornitore terzo devono essere coinvolti in conformità con la Politica di Approvvigionamento Responsabile e ricevere

- informazioni sulle politiche e le procedure di AB InBev in conformità con tale Politica. Inoltre, i Promotori del Brand devono ricevere una formazione da parte del datore di lavoro sulle suddette politiche per consentire loro di svolgere il proprio lavoro e comprendere le risorse a loro disposizione.
- 12.14. Qualsiasi fornitore che si offre di fornire Promotori del Brand per qualsiasi evento o attività promozionale di AB InBev (Promozione o Eventi del Brand) deve impegnarsi a rispettare i principi di cui sopra e qualsiasi altro requisito contrattuale ritenuto appropriato da AB InBev ed essere certificato da AB InBev come fornitore approvato, prima di poter fornire servizi per AB InBev. Coerentemente con la nostra cultura della proprietà, la certificazione deve essere effettuata dalla persona responsabile della decisione di assunzione del fornitore e la prova di tale certificazione deve essere mantenuta dalla società AB InBev responsabile dell'assunzione.
- 12.15. Il personale di AB InBev è tenuto a segnalare al dipartimento Etica e Conformità qualsiasi attività sospetta o indizio di non conformità a questa politica, indipendentemente dal fatto che un Promotore del Brand sia stato assunto direttamente o indirettamente da AB InBev.

Promozioni e Eventi del Brand

- 12.16. Nella misura in cui è sotto il controllo di AB InBev, l'alcool non deve essere somministrato a persone visibilmente intossicate o al di sotto dell'età legale per il consumo di alcool.
- 12.17. I partecipanti all'evento non devono essere scoraggiati dal scegliere di bere bevande analcoliche piuttosto che bevande alcoliche, e coloro che scelgono di bere alcolici saranno incoraggiati a farlo in modo responsabile.
- 12.18. Non verrà esercitata alcuna pressione sulle persone affinché partecipino alle nostre attività promozionali.
- 12.19. Tutte le nostre promozioni e il materiale promozionale seguiranno standard culturali di buon gusto e non incoraggeranno un consumo irresponsabile di alcolici, né in volume, né in un periodo di tempo, né in qualsiasi altro modo.
- 12.20. Non sono ammessi giochi che richiedono il consumo di alcol come elemento del gioco.
- 12.21. Il consumatore deve sempre avere il controllo sulla consegna dell'alcol consumato, e le nostre attività promozionali non devono utilizzare dispositivi o espedienti che rimuovono tale controllo dal consumatore.
- 12.22. Ove possibile, durante la promozione devono essere disponibili birra analcolica, acqua e/o bibite analcoliche.
- 12.23. Gli addetti alla somministrazione e i venditori negli eventi promozionali, compresi i Promotori del Brand, saranno formati sulla somministrazione responsabile e la vendita di alcolici, nonché sui requisiti legali locali, preferibilmente con un programma certificato, se disponibile. I Promotori del Brand non sono autorizzati a consumare alcolici mentre promuovono i prodotti AB InBev direttamente ai consumatori.
- 12.24. Per sostenere la nostra fede nel consumo responsabile di alcol, limiteremo le sponsorizzazioni open bar a eventi rispettabili in cui la partecipazione è strettamente limitata alle persone in età legale per il consumo di alcolici, o in cui tutti gli addetti alla somministrazione sono stati certificati come preparati alla somministrazione responsabile di alcolici.
- 12.25. Il personale di AB InBev responsabile di eventi promozionali sponsorizzati da AB InBev sarà incoraggiato a promuovere l'uso di un autista designato o di mezzi di trasporto alternativi per consentire ai partecipanti di tornare a casa in sicurezza. Ciò potrebbe avvenire attraverso la cooperazione con aziende di trasporto locale o autorità locali per garantire un facile accesso a trasporti sicuri.
- 12.26. Il personale di AB InBev responsabile di tali eventi è tenuto a segnalare al dipartimento Etica e Conformità qualsiasi attività sospetta o indizio di non conformità alle leggi applicabili che disciplinano l'evento - anche per quanto riguarda l'acquisizione corretta e lecita di tutte le licenze, permessi e/o approvazioni necessarie per l'esecuzione dell'evento. Il personale di AB InBev dovrà inoltre assicurare che qualsiasi terza parte impegnata ad assistere nell'ottenimento di tali licenze, permessi o approvazioni sia stata approvata dalla Direzione Etica e Conformità in conformità con la Politica Anti-Corruzione della Società.

13. Prodotti Analcolici e Birre Analcoliche

- 13.1. Ai fini del presente Codice, per birra analcoliche si intendono tutti i prodotti di birra AB InBev con un ABV dello 0,0% (ad esempio, Brahma 0,0%; Hoegaarden 0,0%). Le birre non alcoliche sono tutti i prodotti AB InBev con un ABV compreso tra lo 0,0% e lo 0,5% (ad es. Budweiser Prohibition Brew; Beck's Non-Alcoholic, O'Doul's Non-Alcoholic Brew). Possono essere applicate anche definizioni giuridiche locali.
- 13.2. Promuoveremo la birra analcolica e non alcolica solo agli adulti che potrebbero legalmente bere alcolici, e non promuoveremo tali prodotti per il consumo da parte di minorenni.
- 13.3. Aderiremo a tutti i requisiti del presente Codice in tutte le forme di comunicazione commerciale sui prodotti a base di birra analcolica e non alcolica, con le seguenti eccezioni:
 - 13.3.1. Per i prodotti a base di birra analcolica potremmo fare affermazioni fondate sulla salute o sui benefici funzionali, a condizione che il prodotto sia chiaramente riconoscibile come analcolico;
 - 13.3.2. Potremmo promuovere il consumo di birra analcolica e non alcolica come modo per evitare di bere durante un'occasione, come ad esempio in occasione di un evento in cui il consumatore è un autista designato o in occasione di un pranzo di lavoro; e,
 - 13.3.3. Potremmo promuovere il consumo di birre analcoliche e non alcoliche come mezzo per evitare un consumo eccessivo durante un'occasione di consumo riducendo il numero di bevande alcoliche consumate.
 - 13.3.4. Potremmo promuovere il consumo di birre analcoliche da parte di un automobilista, a condizione che la comunicazione indichi chiaramente che il consumo di birre alcoliche non è tollerato in tali circostanze.
 - 13.3.5. Potremmo promuovere il consumo di birre analcoliche per eventi associati a rischi potenziali, come gli eventi sportivi o i rally, a condizione che la comunicazione indichi chiaramente che il consumo di birre alcoliche non è tollerato in tali circostanze.
- 13.4. Le richieste di posizionamento del prodotto per i prodotti AB InBev analcolici e non alcolici saranno concesse solo se il prodotto è chiaramente riconoscibile come prodotto analcolico o non alcolico e qualsiasi carattere associato al prodotto è superiore all'età legale per il consumo di alcol.

REQUISITI DI CONFORMITÀ

14. Implementazione del Codice, Reporting ed Educazione

Il rispetto dell'RMCC è responsabilità di tutti. Tutti i team di Vendite e Marketing di AB InBev (inclusi ma non limitati a Pianificazione e Acquisto dei Media, Innovazioni, Promozione, Eventi e Sponsorizzazioni, ecc.), e le agenzie esterne devono seguire sia lo spirito che la lettera del RMCC o altri codici di autoregolamentazione locali, ove applicabili.

Conformità

- 14.1. I contratti scritti e le relazioni di progetto con tutti i fornitori coinvolti nello sviluppo o nella diffusione di comunicazioni commerciali comprenderanno una clausola che richiede in ogni momento il rispetto del RMCC e di altri codici locali applicabili. Una copia del RMCC e degli altri codici locali applicabili sarà allegata a tutti questi contratti.
- 14.2. **La direzione Vendite e Marketing in tutte le zone** è responsabile di assicurarsi che gli Impegni contenuti nel presente Codice siano rispettati da tutti i colleghi, fornitori e da tutti i nostri marchi.

Approvazioni e Governance

- 14.3. I Direttori Marketing e Vendite sono responsabili dell'osservanza del presente Codice. Tutte le comunicazioni commerciali saranno esaminate per verificarne la conformità con il presente Codice attraverso un processo di revisione e approvazione standard che include Marketing, Affari Legali e Affari Societari. In caso di disaccordo sulla conformità, la questione sarà opportunamente gestita.

Reclami

- 14.5 La Società incoraggia **chiunque** abbia dubbi sull'adesione al presente Codice a segnalare tali dubbi alla Società attraverso la nostra Linea di Assistenza per la Conformità. La Linea attiva 24 ore su 24 è disponibile all'indirizzo <http://talkopenly.ab-inbev.com> e 1-888-601-6762 con numeri locali disponibili in tutte le giurisdizioni. È sicura, gratuita, **confidenziale** e le segnalazioni possono essere fatte in forma **anonima**.

Formazione

- 14.4. Tutti i team Marketing, Vendite, Affari Societari e Legale di AB InBev e le agenzie esterne riceveranno una formazione annuale sull'RMCC.
- 14.5. È responsabilità dei Vicepresidenti del Marketing di Zona e delle Vendite assicurare che la formazione abbia luogo e che i membri del personale e delle agenzie interessati siano adeguatamente formati.
- 14.6. I nuovi dipendenti devono ricevere la formazione entro 60 giorni dall'inizio del rapporto di lavoro.