



Política para Promotores de Marca

Índice

Introducción	3
1. ¿Qué es un Promotor de Marca y qué hacen?	4
2. Los 7 Principios de HEINEKEN para Promotores de Marca	4
3. La Seguridad del Promotor de Marca es lo primero	5
4. Asistencia siempre disponible	6
5. La formación es obligatoria	7
6. No hay excepciones	7
7. La Dirección será siempre responsable	8
8. Las Agencias deberán subscribir y los Puntos de Venta deberán ser informados	8
9. Supervisamos con regularidad el cumplimiento	9
10. Anexos	10



Introducción

Los entregados equipos de Promotores de Marca nos ayudan a vender nuestras marcas por todo el mundo y desempeñan un papel importante como embajadores de nuestras marcas, promoviendo el consumo moderado de nuestros productos.

Esta Política para Promotores de Marca establece los principios y las directrices para la utilización de Promotores de Marca. Está basada en los valores de HEINEKEN, lo que representamos como empresa y nuestro compromiso con los Derechos Humanos.

Donde quiera que operemos respaldamos nuestros valores: pasión por la calidad, el disfrute de la vida, el respeto por la gente y el planeta. Nuestro objetivo es tratar a todos nuestros empleados con dignidad y asegurar que trabajan en un ambiente seguro: la seguridad es nuestra 1ª prioridad.

HEINEKEN reconoce que pueden producirse lagunas entre nuestras normativas y expectativas y lo que pasa en algunos de nuestros mercados. Nos comprometemos a dar más pasos para abordar y mejorar las condiciones de trabajo de los Promotores de Marca en colaboración con nuestras agencias, propietarios de locales y socios de empresas conjuntas, así como otras empresas en la industria.

Creemos que promocionar nuestras marcas debería de ser un atractivo paso profesional para tanto hombres como para mujeres. Queremos darle a más Promotores de Marca la oportunidad de desarrollar sus carreras y ascender a otros puestos dentro de nuestra empresa. Asimismo, queremos crear más equipos de Promotores de Marca con diversidad de géneros que reflejen mejor la amplia diversidad de nuestros negocios.

Reconocemos que estas dos aspiraciones llevan tiempo, pero estamos comprometidos en hacer que esto se convierta en una realidad.

Esta Política para Promotores de Marca se desarrolló con sugerencias y con el asesoramiento de ONGs y con los mismos Promotores de Marca. Con su apoyo empezaremos a implementar y a supervisar su cumplimiento. Trabajando juntas mejoraremos las condiciones de trabajo de más gente que trabaja en nuestra industria.

Jan Derck van Karnebeek
Director Comercial

¿Qué es un Promotor de Marca y qué hacen?

- Los Promotores de Marca desempeñan un papel importante en la promoción de nuestra cartera de marca a clientes y consumidores en un punto de venta y en eventos por todo el negocio global de HEINEKEN.
- Su función es la de promocionar nuestras marcas, suministrar muestras, servir y vender bebidas en bares, clubes, restaurantes, tiendas u otros eventos.
- En diferentes países, los Promotores de Marca son conocidos con diferentes nombres, tales como Promotores de Cervezas, Embajadores de Marca, Personal de Bares, Relaciones Públicas, Azafatas de imagen, etc.
- Los Promotores de Marca podrán ser de cualquier género.
- Los Promotores de Marca podrán ser contratados directamente por cualquier empresa HEINEKEN o indirectamente a través de Proveedores Externos o Socios Empresariales Específicos. Podrán ser contratados con contratos fijos, contratos de duración determinada o contratos de obras.
- Podrán ser contratados para un evento específico de hostelería o para activaciones de mercado o como camareros o camareras en un punto de venta. Los camareros y camareras contratados directamente por los puntos de venta no estarán en el ámbito de esta Política.
- Podrán trabajar en el sector hotelero o fuera de él, o en eventos.

Los 7 Principios de HEINEKEN para Promotores de Marca

PRINCIPIO 1

La Seguridad del Promotor de Marca es lo primero:

Los Promotores de Marca deberán de realizar su trabajo de forma segura en todo momento. Esto incluye todos los aspectos de su trabajo: horas de trabajo, lugares, transporte, uniforme, incentivos, tareas y comportamiento. No enviaremos a Promotores de Marca si no se cumplen las condiciones de seguridad.

PRINCIPIO 2

Asistencia siempre disponible: Los Promotores de Marca siempre podrán pedir ayuda a un colega o a un supervisor para que les asista, si la situación así lo requiere. También tendrán acceso tanto al Canal de Denuncias HEINEKEN como a la Línea Local de Asistencia.

PRINCIPIO 3

La formación es obligatoria: Los Promotores de Marca serán formados para que realicen su trabajo y sean capaces de desenvolverse adecuadamente en situaciones desafiantes e imprevistas.

PRINCIPIO 4

No hay excepciones: Si un Promotor de Marca trabaja en nombre de una marca perteneciente a HEINEKEN o cedida a HEINEKEN, sus filiales o empresas conjuntas, el Promotor se encontrará dentro del ámbito de nuestra Política de Promotor de Marca. Ninguna actividad promocional específica, geográfica, canal o forma específica quedará exenta de nuestra Política para Promotores de Marca.

PRINCIPIO 5

La Dirección será siempre responsable: El Director Gerente de la Operadora será responsable de asegurarse de que esta Política se aplique en su totalidad.

PRINCIPIO 6

Las Agencias deberán suscribir nuestra Política y los Puntos de Venta deberán ser informados de nuestros Estándares para Promotores de Marca/ Puntos de Venta: Todas las Agencias contratadas para concertar Promotores de Marca para HEINEKEN deberán suscribir esta Política. Todos los puntos de venta, a los que se envíen Promotores de Venta deberán conocer nuestros Estándares para Promotores de Venta/Puntos de Venta.

PRINCIPIO 7

Supervisamos con regularidad el

cumplimiento: El cumplimiento de esta Política será parte de nuestro proceso interno de evaluación de la Ejecución Excelente y del proceso de auditoría interna; y se llevarán a cabo auditorías periódicas usando externos independientes para evaluar el cumplimiento y para asesorar sobre pasos/necesidades futuras.

Principio 1: La Seguridad del Promotor de Marca es lo primero

Ambiente laboral seguro

HEINEKEN se compromete a garantizar a que los Promotores de Marca estén en un ambiente laboral saludable y seguro. Esto incluye minimizar los riesgos de accidentes, lesiones y exposiciones a peligros para la salud. También incluye todos los aspectos de sus funciones: jornada laboral, lugares, transporte, uniforme, compensación, tareas y comportamientos.

Le pedimos a nuestros Proveedores Externos (agencias) así como al punto de venta y/o local comprometerse con lo arriba indicado por medio del Código del Proveedor de HEINEKEN y de los Estándares para Promotores de Marca/Punto de Venta (Anexo 2), respectivamente.

No al acoso

No toleramos el acoso físico, verbal, sexual o psicológico, el abuso o las amenazas. No toleramos dichos actos en el lugar de trabajo, ni en ninguna otra circunstancia relacionada con el trabajo fuera del lugar de trabajo, tales como en eventos relacionadas con lo laboral.

Esto se comunicará a todos los empleados de HEINEKEN a través del Código de Conducta Empresarial de HEINEKEN y sus subyacentes políticas. Le pedimos a nuestros Proveedores Externos (agencias) así como a los puntos de venta y/o locales comprometerse con este principio a través del Código del Proveedor de HEINEKEN y de los Estándares para Promotores de Marca/Punto de Venta (Anexo 2), respectivamente.

Si un Promotor de Marca sufriese acoso, atención indeseada o estuviese expuesto a un ambiente laboral poco seguro, lo deberá de informar de inmediato a su supervisor y/o a través de la línea de ayuda para Denuncias de HEINEKEN y/o la línea local de asistencia.

La Política/Procedimiento de Denuncias de HEINEKEN se aplicará para el seguimiento e investigación de todos los casos declarados

Medidas disciplinarias, que podrán incluir el despido, se tomarán contra los Empleados donde el acoso haya quedado demostrado.

Cómo tratar con los incumplimientos de este principio queda incorporado al Apéndice al Contrato de Agencia (Anexo 1) así como los Estándares para Promotores/Punto de Venta. (Anexo 2).

Consumo responsable de alcohol

Durante la jornada laboral, los Promotores de Marca no podrán beber bebidas alcohólicas ni sentarse o beber con clientes. No se les deberá presionar a los Promotores de Marca para que beban para incrementar las ventas o para agradar al cliente o consumidor.

Los Promotores de Venta sólo podrán servir bebidas alcohólicas a personas mayores de edad y, a personas cuya salud y seguridad aparentemente no se pongan en peligro y no a personas que están consumiendo de forma evidente irresponsablemente.

Nuestros Proveedores Externos (agencias) así como los Promotores de Marca quedan informados de lo arriba indicado por medio del Apéndice al Contrato de Agencia (Anexo 1) así como a través del Folleto de los Promotores de Marca (Anexo 3), respectivamente.

Principio 1: La Seguridad del Promotor de Marca es lo primero

Transporte

A los Promotores de Marca se les facilita el transporte seguro a y desde casa/puntos de recogida y entre lugares.

Para traslados después de las 22:00 y/o a zonas remotas, los Promotores de Marca podrán usar su propio transporte, se les podrá conceder una asignación por transporte o utilizar el transporte seguro provisto.

La Operadora deberá realizar una evaluación de riesgo para estudiar la mejor opción de transporte en su propio mercado, que podría variar en diferentes ubicaciones. La mejor opción de transporte queda resumida en el Apéndice al Contrato de Agencia (Anexo 1).

Los Promotores de Marca deberían utilizar el transporte provisto para su propia seguridad.

Uniformes decentes

Los Promotores de Marca recibirán uniformes con la marca para asegurar que están claramente visibles e identificables como Promotores de Marca que trabajan en nombre de una marca perteneciente o cedida bajo licencia a HEINEKEN.



Los Promotores de Marca no llevarán estos uniformes fuera de servicio.

Los uniformes serán decentes, culturalmente aceptables y deberán tener en cuenta la aportación de los Promotores de Marca. Deberán cumplir las Normas sobre los Uniformes para los Promotores de Marca (Anexo 4). Las directrices de la Marca Heineken® podrán servir como directrices para otras marcas.

Nuestros Proveedores Externos (agencias) así como los Promotores de Marca serán informados de lo arriba indicado a través del Apéndice al Contrato de Agencia (Anexo 1) así como del Folleto para Promotores de Marca (Anexo 3), respectivamente.

Contrato Laboral

Los Promotores de Marca deberán tener más de 18 años o deberán tener la edad legal para consumir alcohol en el país de contratación, lo que sea superior.

El Empleador del Promotor de Marca (p.ej. la empresa HEINEKEN o un Proveedor Externo)

ofrece contratos de empleo escritos a los Promotores de Marca. El estatus de empleo de los Promotores de Marca deberá cumplir con las legislaciones laborales vigentes en el país de contratación.

Este contrato laboral cubrirá, como mínimo, los siguientes aspectos:

- Duración del contrato y condiciones de terminación;
- Descripción de funciones y lugar(es) de trabajo;
- Horas de trabajo habituales por periodo y programa (s) de trabajo;
- Salario, asignaciones y otra remuneración;
- Información sobre Quejas, Denuncias y proceso de asistencia local y número de teléfono;

Para los Promotores de Marca directamente contratados por empresas HEINEKEN, la Operadora garantizará el cumplimiento de lo arriba descrito.

Nuestros Proveedores Externos (Agencias) quedan informados de lo de arriba a través del Apéndice del Contrato de Agencia (Anexo 1).

Principio 1: La Seguridad del Promotor de Marca es lo primero

Salario justo

El Empleador del Promotor de Marca (p.ej. la Empresa HEINEKEN o Proveedor Externo) pagará a los Promotores de Marca salarios justos por el trabajo realizado. Un salario justo será adecuado para tener un nivel de vida aceptable, suficiente para satisfacer necesidades básicas para el Promotor de Marca y su familia. El Empleador cumplirá con los salarios mínimos legales establecidos en el país en el que opera. En los casos donde el salario mínimo legal no exista o no sea suficiente para asegurar un estándar de vida decente, el Empleador se esforzará para pagar a los Promotores de Marca lo suficiente para cumplir este estándar.

Específicamente, los Promotores de Marca deberán recibir un salario con base fija por hora en línea con el salario justo (por horas) en el país. Aparte de este salario base, el Empleador podrá pagar una compensación variable (si procede) hasta un máximo de un 20% de la base del salario que consistirá en una mezcla entre las entradas y las salidas de los indicadores claves del rendimiento (KPIs).

Ejemplos de entradas de los indicadores claves del rendimiento (KPIs) incluirán, entre otros aspectos: MSOP (Niveles Mínimos de Rendimiento) p.ej. índice de asistencia, puntualidad en el trabajo, uniforme conforme a los estándares. Ejemplos de salidas de los indicadores claves del rendimiento (KPIs) incluirán, entre otros: volumen de ventas, ejecución KPIs (p.ej. índice de captación del consumidor, vista del entorno exterior).

El Empleador del Promotor de Marca se asegurará de que el paquete de remuneración sea transparente para el Promotor de Marca.

Para los Promotores de Marca directamente contratados por empresas HEINEKEN, la Operadora garantizará el cumplimiento de lo arriba indicado.

Nuestros Proveedores Externos (agencias) serán informados de lo arriba descrito a través del Apéndice al Contrato de Agencia (Anexo 1).

Principio 2: Asistencia siempre disponible

Los Promotores de Marca siempre podrán pedir asistencia inmediata a sus colegas o supervisores, como la situación lo requiera. Cualquier queja en relación a la realización de sus tareas deberá reportarse inmediatamente.

Los Promotores de Marca podrán buscar asistencia por medio de las siguientes rutas:

- Elevando cualquier preocupación a través de su Supervisor o Empleador;
- Rellenado un informe online a <http://speakup.heineken.com>;
- Llamando a la Línea de Asistencia en el país respectivo.

A nuestros Proveedores Externos (agencias) así como a los Promotores de Marca se les informará de lo arriba establecido a través del Apéndice al Contrato de Agencia (Anexo 1) así como del Folleto para Promotores de Marca (Anexo 3), respectivamente.

Principio 3: La formación es obligatoria

Formación para Promotores de Marca

Fomentar el conocimiento profesional, habilidades y actitud, HEINEKEN facilitará información, instrucciones y formación con regularidad sobre todos los aspectos de la promoción de la marca y otros asuntos relacionados a estas actividades.

Antes de comenzar a trabajar como Promotor de Marca, deberán completar como mínimo un aprendizaje electrónico (e-learning) obligatorio. Este aprendizaje incluirá todos los aspectos claves de esta Política. Una formación de actualización se organizará al menos cada seis meses.

Adicionalmente, sería una buena practica recomendada y existente la de proporcionar más formación a los Promotores de Marca para cubrir los siguientes elementos:

- Información sobre HEINEKEN, sus negocios, objetivo corporativo y valores.

- Conocimiento del producto e información sobre cómo vender marcas específicas en una amplia variedad de situaciones.
- Seguridad y Salud Laboral y las Normas de Precaución de HEINEKEN.
- Formación sobre qué hacer y qué no a la hora de abordar clientes.
- Directrices sobre el comportamiento adecuado y vestimenta.
- Alcohol y la importancia del consumo responsable.
- Clientes difíciles: se facilitará información especial para gestionar situaciones difíciles, sobre todo con clientes que han consumido demasiado alcohol.
- Cómo tratar cualquier forma de acoso y otros comportamientos indeseados o indeseables.
- Quejas –cómo formalizar una queja o elevarla a los supervisores y el uso del Canal de Denuncias HEINEKEN.

Se llevará un registro de formación para confirmar la asistencia del Promotor de Marca.

Equipos de Comercio, Compras y de RRHH de HEINEKEN

Todos los Equipos de Comercio, Compras y de RRHH involucrados con los Promotores de Marca, deberán realizar un aprendizaje electrónico obligatorio (e-learning). Éste incluirá todos los aspectos claves de esta Política.

Principio 4: No hay excepciones

Esta Política se aplica a todas las empresas HEINEKEN. Esto se refiere a cada empresa que en su mayoría pertenece y está controlada, directa o indirectamente, por HEINEKEN N.V.

Esta Política se aplica a Socios Empresariales específicos de HEINEKEN. Esto se refiere a los Socios de Empresas Conjuntas, Distributores y Socios Autorizados de HEINEKEN que venden marcas que pertenecen a HEINEKEN.

El ámbito de esta Política incluye a los Promotores de Marca directamente empleados por cualquier empresa HEINEKEN o indirectamente a través de Proveedores Terceros (p.ej. agencias).

Los Promotores de Marca que trabajen en nombre de una marca perteneciente a HEINEKEN o cedida a HEINEKEN bajo licencia a través de Socios Empresariales específicos estarán también en el ámbito de esta Política.

No se excluirá ninguna geografía, canal o forma específica de actividad promocional de esta Política.

Principio 5: La Dirección será siempre responsable

El Director Gerente de cada empresa HEINEKEN, que utiliza Promotores de Marca, será responsable de asegurar la implementación de esta Política.

El Director Comercial de cada empresa HEINEKEN, que contrate a Promotores de Marca a través de Contratos de Terceros será responsable de asegurar que estos Terceros han firmado el Código del Proveedor de HEINEKEN y el Apéndice al Contrato de Agencia (Anexo 1), que contiene los elementos claves de esta Política.

Para cada Punto de Venta, donde se envíen a Promotores de Marca, el correspondiente Director Comercial será el responsable de asegurarse que el punto de venta está informado de nuestros Estándares para Promotores de Marca/Punto de Venta (Anexo 2).

La Dirección de la Operadora será responsable de asegurar la diversidad de géneros en los equipos de Promotores de Marca. La Operadora evaluará la actual diversidad de géneros de los equipos de Promotores de Marca y creará un plan de acción documentado para aumentar la proporción de diversidad de género. El rendimiento del plan deberá revisarse anualmente.

Principio 6: Las Agencias deberán adaptarse a nuestra Política y los Puntos de Venta deberán ser informados de nuestros Estándares para Promotores de Marca/Puntos de Venta

Agencias

En los casos en los que los Promotores de Marca están contratados por medio de Proveedores Externos (Agencias – p.ej. BTL, Evento, Trabajo Temporal), le pedimos a estas agencias comprometerse con los principios claves resumidos en esta Política.

En concreto, los Códigos del Proveedor firmados deberán obtenerse de estas partes pues contienen elementos claves del Código de Conducta Empresarial de HEINEKEN y sus políticas subyacentes (incluyendo los Derechos Humanos y Denuncias). Además, un Apéndice al Contrato de Agencia deberá estar firmado, que incluye, al menos todas las disposiciones del Anexo 1.

La Operadora establecerá un proceso para supervisar el cumplimiento al Contrato de Agencia.

En el caso de incumplimiento de los estándares mínimos, como se define en el Código del Proveedor de HEINEKEN, así como el Apéndice al contrato de Agencia, HEINEKEN trabajará junto con la agencia

para tomar acciones correctivas en un periodo de tiempo apropiado. Si una Agencia no puede o no corrige el incumplimiento, HEINEKEN podrá terminar la relación.

Punto de Venta y/o Propietarios de Locales o Managers

A cada punto de venta y/o local, donde enviemos a Promotores de Marca, le pediremos comprometerse con los principios claves resumidos en esta Política.

En concreto, se les informa sobre los principios claves de esta Política a través de los Estándares para Promotores de Marca/Punto de Venta (véase Anexo 2).

En el caso de incumplimiento con los Estándares para Promotores de Marca/Punto de Venta, HEINEKEN trabajará junto con el Punto de Venta para tomar acciones correctivas en un periodo de tiempo apropiado. Si el Punto de Venta no puede o no corrige el incumplimiento, HEINEKEN retirará a los Promotores de Marca de este Punto de Venta.

Otras Partes

Para Distribuidores, que contraten a Promotores de Marca para promocionar cualquier marca perteneciente a HEINEKEN, se aplicarán las mismas normas arriba descritas que para agencias.

Para Empresas Conjuntas, donde HEINEKEN tenga una participación mayoritaria, el Director Gerente será el responsable de asegurar la implementación de esta Política.

Para Empresas Conjuntas, donde HEINEKEN no tenga una participación mayoritaria, así como para Socios Autorizados, el Acuerdo de Licencias sobre Marcas Comerciales (TLMA) para todas las marcas propiedad de HEINEKEN incorporarán una referencia a esta Política. En el caso de incumplimiento de esta Política, HEINEKEN tendrá derecho a retener la aprobación para el plan de marca anual.

Principio 7: Supervisamos con regularidad el cumplimiento

Estamos comprometidos a supervisar de forma continuada el cumplimiento de las políticas de HEINEKEN y corregir cualquier situación que se incumpla. Esta Política contiene elementos que están ya abordados por las siguientes HeiRules [normas de Heineken]:)

- HeiRule 1 Conducta Empresarial: el Código de HEINEKEN de Conducta Empresarial y sus políticas subyacentes incluyendo la Política de Derechos Humanos y de Denuncia;
- HeiRule 2 Comunicación Comercial Responsable: Código de Marketing Responsable;

Adicionalmente, la Política de Promotores de Marca está añadida a la HeiRule 4 de los estándares de Comercio.

La supervisión del cumplimiento de esta Política está insertada en el marco existente de gobernanza de HEINEKEN. En concreto:

- Control periódico de auto evaluación de las Heirules en línea con instrucciones corporativas;
- Definición de planes de acción correctivos en caso de no cumplimiento, así como la inscripción de el directorio B Wise y Gestión de Tareas;

- Inclusión de esta Política en el proceso interno de evaluación de la Ejecución Excelente (EOE).

La Auditoría Global de HEINEKEN podrá incluir auditorías de conformidad en esta Política en su Plan Anual de Auditoría, que es aprobado por el Comité de Auditoría HEINEKEN N.V.

Podrá contratarse a terceros externos para facilitar una garantía independiente adicional. Se aplicará la metodología para auditorías SMETA 6.0 (Auditoría de Comercio Ético de Miembros de SEDEX) para dichas auditorías.

Aplicabilidad

Esta Política entrará en vigor el 11 de junio de 2018 (después de Fórum 2018). Ocasionalmente se podrán realizar enmiendas.

Todos los elementos incluidos en esta Política deberán implementarse, como muy tarde, el 31 de diciembre de 2018.

Si por cualquier motivo, esta Política no pueda promulgarse en su totalidad en algún mercado o en cualquier otro canal, entonces no se utilizarán más a los Promotores de Marca en ese mercado o canal hasta que los requisitos de esta Política no se garanticen.

Anexo 1

Plantilla: Apéndice al Contrato de Agencia

Nota introductoria: *Los siguientes elementos deberán incorporarse al acuerdo legal (p.ej. contrato, enmienda al contrato de agencia, anexo al contrato de agencia) con cada agencia (p.ej. agencia BTL, agencia de Eventos, agencia de trabajo temporal), que contrata Promotores de Marca en nombre de HEINEKEN.*

Será responsabilidad de la Operadora comprobar el alineamiento con las legislaciones locales y las regulaciones (y posibles implicaciones legales locales) antes de aplicar lo abajo indicado.

CÓDIGO DEL PROVEEDOR DE HEINEKEN

La Agencia garantiza que conoce los contenidos del Código del Proveedor de HEINEKEN.

La Agencia garantiza que los servicios provistos en todos los aspectos cumplan con la legislación vigente y las regulaciones, así como con los estándares mínimos descritos en el Código del Proveedor de HEINEKEN.

TÉRMINOS DE CONTRATACIÓN PARA LOS PROMOTORES DE MARCA

La Agencia sólo contratará a Promotores de Marca mayores de 18 años o con edad legal para consumir alcohol en el país de contratación, la que sea superior.

La Agencia garantiza que a los Promotores de Marca se les ofrezcan contratos laborales escritos, que estarán firmados por tanto el Promotor de Marca como por la Agencia, como Empleador. El contrato, cubrirá, como mínimo los siguientes aspectos:

- Duración del contrato y condiciones de terminación;
- Descripción de tareas y lugar(s) del trabajo;

- Horas de trabajo habituales por periodo y programa (s) de trabajo;
- Salario, asignaciones y otra remuneración;
- Detalles sobre el procedimiento de Quejas y Canal de Denuncias y/o línea de asistencia local y número(s) de teléfono;

La Agencia se asegurará que todo Promotor de Marca entienda sus derechos y deberes incorporados en su contrato laboral (específicamente el paquete de remuneración), por ello, en caso de analfabetismo por parte del Promotor de Marca, la Agencia resumirá de forma verbal al Promotor de Marca el contenido de su contrato laboral.

La Agencia remunerará a los Promotores de Marca con un salario con base fija mínima de [XX] por hora, siempre y cuando éste sea suficiente para gozar de un nivel de vida aceptable y suficiente para satisfacer las necesidades básicas para el Promotor de Marca y para el de su familia.

No se les permitirá a los Promotores de Marca trabajar únicamente a comisión. La Agencia únicamente implementará una

Anexo 1

Plantilla: Apéndice al Contrato de Agencia

prima limitada por rendimiento que será un máximo de un 20 % de la base del salario que consistirá en una mezcla entre las entradas y salidas de los Indicadores Claves del Rendimiento (KPIs). A especificar por el Director de Operaciones en caso de ser aplicable.

La Agencia garantiza facilitar informes sobre los salarios que cobran los Promotores de Marca a petición de HEINEKEN.

PRÁCTICAS LABORALES

HEINEKEN no tolera el acoso físico, verbal, sexual o psicológico, el abuso o las amenazas a los Promotores de Marca, ni durante las horas de trabajo ni en ninguna otra circunstancia relacionada con el trabajo fuera del lugar de empleo, tales como en eventos relacionados con lo laboral.

Durante la jornada laboral, a los Promotores de Marca no les estará permitido beber ninguna bebida alcohólica ni sentarse o beber con clientes. La Agencia garantiza que a los Promotores de Marca no se les presionará para que beban con el fin de favorecer las ventas o de agradar a los clientes.

En este sentido, la Agencia proporcionará las directrices y la formación correspondiente a los Promotores de Marca sobre cómo rechazar bebidas cuando se las ofrezcan y qué pasos tomar cuando sientan que les están presionando para beber.

La Agencia facilitará un transporte seguro para los Promotores de Marca para traslados después de las 22.00 horas y/o a zonas remotas. A especificar por la Operadora o transporte propio, asignación para transporte o facilitación de transporte.

La Agencia concertará que los Promotores de Marca en todo momento puedan pedir asistencia inmediata de un colega o de un supervisor, como la situación lo requiera. Los Promotores de Marca están claramente informados del procedimiento de quejas.

HEINEKEN facilitará a la Agencia uniformes decentes con la marca a todos los Promotores de Marca. La Agencia garantiza que los Promotores de Marca siempre llevarán este uniforme durante el horario laboral y nunca fuera de ese horario.

FORMACIÓN

La Agencia garantiza que todos los Promotores de Marca completen, como mínimo, unos mínimos obligatorios de aprendizajes electrónicos (e-learning) antes de empezar a trabajar como Promotor de Marca. Una formación de actualización se organizará al menos cada seis meses.

HEINEKEN facilitará a la Agencia con información y material para este aprendizaje electrónico (e-learning).

Opcional – a especificar por la Operadora: La Agencia garantiza que los Promotores de Marca realicen una formación básica obligatoria antes de empezar su empleo, incluyendo los siguientes requisitos mínimos:

- Seguridad y Salud Laboral y Normas de Precaución de Heineken;
- Información sobre HEINEKEN, sus negocios, objetivo corporativo y valores;
- Conocimiento del producto e información sobre cómo vender marcas específicas en una amplia variedad de situaciones;
- Formación sobre qué hacer y qué no a la hora de abordar a los clientes;

Anexo 1

Plantilla: Apéndice al Contrato de Agencia

- Directrices para tener un comportamiento y una vestimenta adecuada;
- Alcohol y la importancia del consumo responsable;
- Clientes difíciles: formación especial para hacer frente a situaciones difíciles, sobre todo con clientes que hayan consumido demasiado alcohol;
- Cómo manejar cualquier forma de acoso y otros comportamientos indeseados o indeseables;
- Quejas: cómo hacer una reclamación o elevar una queja a los supervisores y el uso del Canal de Denuncias de HEINEKEN y/o línea de asistencia local.

RESPONSABILIDADES DE LOS PROMOTORES DE MARCA

La Agencia se asegurará de que los Promotores de Marca, en la ejecución de sus actividades, siempre actué en línea con las siguientes directrices:

- El papel de los Promotores de Marca es el de fomentar las marcas HEINEKEN y promover el consumo moderado de productos HEINEKEN;
- Los Promotores de Marca únicamente servirán bebidas alcohólicas a personas mayores de edad y a gente cuya salud o seguridad, en apariencia, no llegue a ponerse en riesgo por ello.

Servir bebidas alcohólicas a personas de las que resulte evidente que consumen de forma irresponsable deberá evitarse en todo momento;

- Los Promotores de Marca nunca deberán consumir bebidas alcohólicas durante las horas de trabajo;
- Los Promotores de Marca siempre deberán hacer uso del transporte provisto por su propia seguridad;
- Los Promotores de Marca deberán llevar el uniforme durante las horas de trabajo y nunca fuera de ellas.

La Agencia garantiza que los Promotores de Marca recibirán el Folleto para Promotores de Marcha, que incluye las responsabilidades arriba indicadas.

CUMPLIMIENTO

La Agencia reconoce el total cumplimiento con el Código del Proveedor de HEINEKEN, así como de las cláusulas incluidas en este Contrato.

Si HEINEKEN llegase a ser conocedor de cualquier incumplimiento por parte del Promotor de Marca contratado por la

Agencia, se pondrá en marcha una investigación por parte de HEINEKEN. En caso de que el incumplimiento se haya producido y esté relacionado con una negligencia por parte de la Agencia, HEINEKEN pondrá en marcha un plan de mejora o este acuerdo se rescindiría y la Agencia será responsable por todos los daños relacionados con el incumplimiento.

AUDITORÍA

En cualquier momento del Acuerdo, HEINEKEN podrá llevar a cabo auditorías para verificar el cumplimiento del Código de Proveedor de HEINEKEN, así como de este Acuerdo.

La Agencia acuerda cooperar totalmente con el auditor con el fin de facilitar la auditoría, más concretamente, facilitándole al auditor acceso a cualquier ubicación, instalación, documentación o información requerida y contestando a todas las preguntas realizadas por el mismo.

HEINEKEN aplicará la metodología para auditorías SMETA 6.0 (Auditoría de Comercio Ético de Miembros de SEDEX) para dichas auditorías.

Anexo 2

Plantilla: Estándares para Promotores de Venta/Punto de Venta

Nota introductoria: Todos los puntos de ventas, a los que se envía los Promotores de Marca, deberán estar informados como mínimo de los estándares abajo indicados.

Los Promotores de Marca podrá estar directamente contratados por cualquier empresa HEINEKEN o indirectamente por cualquier Proveedor Externo o Socio Empresarial específico.

Los valores de HEINEKEN son la pasión por la calidad, el disfrute de la vida y el respeto por la gente y el planeta. Vivir con nuestros valores significa hacer negocios con integridad y justicia, respetando los derechos humanos y anteponiendo la seguridad, ante todo.

Contamos contigo para que nos ayudes a expandir nuestros valores y compromisos con una conducta empresarial responsable en todo momento.

Cuando contratamos a Promotores de Marca que están representando las marcas HEINEKEN, esperamos de ellos que respeten los siguientes estándares.

Ambiente laboral seguro

- Proporcionar un ambiente laboral sano y seguro.
- No pedirle a los Promotores de Marca que hagan actividades que vayan más allá de la responsabilidad de su trabajo.

No al acoso

- No toleramos el acoso físico, verbal, sexual o psicológico, los abusos ni las amenazas. Esto incluye todos los esfuerzos para evitar que los Promotores de Marca se expongan a ciertas situaciones; ya sea por parte del personal del

punto de venta o por los clientes del punto de venta.

- En caso de acoso o agresión, el punto de venta tomará las medidas apropiadas para proteger a los Promotores de Marca e informará a su Supervisor de inmediato.

Consumo responsable de alcohol

- Los Promotores de Marca nunca se sentarán a beber con los clientes y no consumirán bebidas alcohólicas durante su horario laboral.
- Los Promotores de Marca sólo servirán bebidas alcohólicas a personas mayores de edad y a personas cuya salud y seguridad aparentemente no se lleguen a poner en peligro.

En el caso de incumplimiento de los estándares mínimos, como se indica arriba, HEINEKEN trabajará junto al Punto de Venta para tomar acciones correctivas dentro de un periodo de tiempo apropiado. Si un Punto de Venta no puede o no corrige el incumplimiento, HEINEKEN podrá retirar a los Promotores de Venta de este Punto de Venta.

Anexo 3

Plantilla: Folleto para Promotores de Marca

Nota introductoria: Todos los Promotores de Marca recibirán un folleto (físicamente y de forma electrónica – email, teléfono móvil), que cubrirá los siguientes elementos:

Tu papel

- Estas actuando como un Embajador de las marcas HEINEKEN.
- Tu empleador deberá proporcionarte un contrato laboral escrito.
- No debes realizar tareas más allá de tu papel asignado.

¡Denuncia!

- No toleres ningún tipo de acoso físico, verbal, sexual o psicológico ni amenazas.
- Denuncia (ya sea o no de forma anónima) si estás expuesto a un entorno laboral inseguro o inadecuado.
- ¿Qué puedes hacer?
 1. Eleva una preocupación a tu supervisor o empleador; o
 2. Rellena un informe online en <http://speakup.heineken.com>; o
 3. Llama a la Línea Local de Asistencia en España 900-991498.
- Cualquier preocupación será tratada **en la forma adecuada y confidencialmente**

Consumo responsable de alcohol

- No consumas bebidas alcohólicas durante las horas de trabajo.
- No te sientas ni bebas con clientes.
- Solo sirvas bebidas alcohólicas a clientes mayores de edad.
- No sirvas bebidas alcohólicas a clientes cuya salud y seguridad pueda estar aparentemente en peligro o a quien resulte evidente que consume de forma irresponsable.

Formación

- Realiza el aprendizaje electrónico (e-learning) obligatorio antes de empezar a trabajar como Promotor de Marca.
- Repite la formación cada 6 meses.

Uniforme decente

- Lleva el uniforme provisto durante las horas de trabajos.
- Nunca llesves el uniforme fuera del horario laboral.

Transporte

- Utiliza por tu propia seguridad el transporte provisto para ir y volver del punto de venta.

Anexo 4 Normas sobre el Uniforme para los Promotores de Marca

Las siguientes normas se aplicarán a todos los uniformes para los Promotores de Marca (hombres, mujeres) para todos los mercados y todas las marcas:

- Los diseños de uniforme con marcas específicas serán diseñados caso por caso siguiendo estas normas generales;
- El uniforme deberá ser seguro, funcional y decente/apropiado;
- Todas las zonas del cuerpo marcadas abajo en rojo deberán, como mínimo, estar cubiertas; esto es aplicable a la parte delantera y trasera.
- No utilizar ropa muy ceñida o materiales elásticos;
- No utilizar materiales transparentes, encajes, látex, goma, materiales con mucho brillo.

En general, se deberá evitar cualquier forma de vestir que pueda resultar provocativa o sugerente.

