



Code für verantwortungsvolles
Marketing und Kommunikation 2.0

Budweiser



Corona[®]

ANNO

ST
AR

Ein Vorwort unseres CEO

Bei Anheuser-Busch InBev brauen wir unsere Biere, damit Menschen, die das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum erreicht haben, sie verantwortungsvoll genießen können. Wir sind sehr stolz auf unsere internationalen und regionalen Marken. Unsere Biere sind natürliche Produkte, die sorgfältig aus erstklassigen Zutaten hergestellt werden und unseren Kunden echten Genuss verschaffen.

Für uns als einer der weltweit führenden Konsumgüterhersteller mit der Vision "das beste Bierunternehmen, das Menschen für eine bessere Welt zusammenbringt" zu sein, ist es wichtig, verantwortungsbewusst für unsere Biere zu werben und sie verantwortungsvoll zu vermarkten. Es ist unsere Vision, eine weltweite Kultur des verantwortungsvollen und überlegten Bierkonsums zu fördern. Deswegen setzen wir uns dafür ein, den verantwortungsbewussten Bierkonsum zu fördern und den schädlichen Alkoholkonsum zu senken. Das hat auch einen Einfluss darauf, wie wir unsere Produkte vermarkten und über sie sprechen.

Der Code für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation bei Anheuser-Busch InBev soll dafür sorgen, dass all unsere Kollegen, sowie unsere Geschäftspartner in diesem Bereich mit gutem Beispiel vorangehen.

Uns ist bewusst, dass wir, als größte Brauerei der Welt, eine große Verantwortung tragen, dafür zu sorgen, dass unsere Kommunikation ehrlich und wahrheitsgetreu ist, dass sie den gegenwärtigen Normen des guten Geschmacks entspricht und die kulturellen Unterschiede zwischen verschiedenen Märkten berücksichtigt. All unsere Marketing-, Verkaufs-, Werbe- und Kommunikationsaktivitäten, ob über die klassischen oder die digitalen Medien, müssen den Vorgaben des Codes entsprechen.



Carlos Brito
Chief Executive Officer

Brito

Unseren Code für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation jeden Tag in die Praxis umzusetzen, ist Teil der fast hundert Jahre alten Tradition unseres Unternehmens, seine Verantwortung wahrzunehmen. Da wir uns sowohl um das Wohlbefinden der Menschen als auch um den Ruf unseres Unternehmens und unserer Marken kümmern, setzen wir uns dafür ein, verantwortungsbewusst für all unsere Produkte zu werben und sie verantwortungsvoll zu vermarkten.

Einführung

Menschen auf der ganzen Welt genießen Bier regelmäßig. In vielen Kulturen ist Bier seit Jahrhunderten untrennbar mit dem gesellschaftlichen Leben verknüpft.

Ein verantwortungsvoller Bierkonsum steht für die meisten Menschen in Einklang mit einer ausgewogenen und gesunden Lebensweise.

Die kommerzielle Kommunikation ist ein Schlüssel zum Erfolg. Sie erleichtert den Wettbewerb und ermöglicht es uns, den Konsumenten neue Produkte vorzustellen.

Als verantwortungsvolles Brauunternehmen möchten wir sicherstellen, dass unsere kommerzielle Kommunikation sich ausschließlich an Personen richtet, die das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum überschritten haben und auf eine verantwortungsvolle Art und Weise erfolgt. Unter 'gesetzlichem Mindestalter für den Alkoholkonsum' versteht man das Alter, ab dem es Personen gesetzlich erlaubt ist, alkoholische Getränke zu kaufen oder zu trinken, je nachdem welches Alter am höchsten ist. In den Ländern, in denen es kein gesetzlich festgelegtes Mindestalter für den Alkoholkonsum gibt, verpflichtet sich AB InBev dazu, seine Marketingaktivitäten nicht auf Personen unter 18 Jahren auszurichten.

Bei der Anwendung des Codes werden wir lokale und kulturelle Unterschiede zwischen den Märkten berücksichtigen.

Der Code ist bei jeder kommerziellen Kommunikation des Unternehmens als Richtlinie heranzuziehen und soll als der Mindeststandard betrachtet werden.



Grundsätze

Alle Formen der kommerziellen Kommunikation, die Biermarken von Anheuser-Busch InBev betreffen, werden:

- legal, ethisch, ehrlich und wahrheitsgetreu sein.
- in Einklang mit unserer gesellschaftlichen Verantwortung stehen, sowie den Grundsätzen der Fairness und Treu und Glauben entsprechen.
- den allgemein akzeptierten gegenwärtigen Normen des guten Geschmacks und des Anstands entsprechen.
- die kulturellen Unterschiede zwischen verschiedenen Märkten berücksichtigen.

Der Code ist bei jeder kommerziellen Kommunikation des Unternehmens als Richtlinie heranzuziehen und soll als der Mindeststandard betrachtet werden.

Geltungsbereich des Codes

Der Code gilt für alle Formen der Vermarktung oder kommerziellen Kommunikation für sämtliche Produkte von AB InBev, die den Markennamen eines Biers (einschließlich Leichtbiere oder alkoholfreie Biere) tragen und/oder die ein bierähnliches Geschmacksprofil haben. Dazu gehören:

- Werbung (klassische und digitale Medien, Handel)
- Social Media
- Sponsoring (Events, Produktplatzierung, Prominente, Influencer)
- erfahrungsorientiertes Marketing (Events, Werbeaktivitäten)
- Beziehungsmarketing
- Konsumenten- und Handels-PR
- Branding, Verpackung und Etikettierung
- POC (Materialien, Verkostung, Merchandising)



Der Code gilt nicht für:

- die Nutzung von Materialien oder Kommunikationen, die speziell für die Aufklärung entwickelt wurden, oder um Themen wie Alkoholmissbrauch, Alkohol am Steuer, Konsum von Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben, anzusprechen.
- Filme, Fernsehsendungen, Videos und Theaterstücke, in denen ohne die explizite Zustimmung von AB InBev Produkte unseres Unternehmens benutzt werden.
- Kommunikationen, bei denen AB InBev weder an der Schaffung noch an der Verteilung des Inhalts beteiligt war und den Inhalt nicht offiziell genehmigt hat.
- Aufklärungskampagnen/Sensibilisierungskampagnen und Förderung von kulturellen/touristischen Aktivitäten, wie Attraktionen für Brauereibesucher.

1. Verantwortungsvoller Konsum

- I. Wir werden keine Situationen darstellen, in denen Bier übermäßig oder unverantwortlich konsumiert wird oder wurde; wir werden auch nicht andeuten, dass solche Situationen akzeptabel sind.
- II. Wir werden Abstinenz oder gemäßigten Alkoholkonsum nicht negativ darstellen. Es gibt Situationen oder Zeiten, in denen der Konsum von alkoholischen Getränken nicht angemessen ist, und wir werden persönliche Entscheidungen, keinen Alkohol zu trinken, immer respektieren.
- III. Unsere Marketingmaterialien werden keine schwangeren Frauen, die unser Bier konsumieren, darstellen und werden sich auch nicht an sie wenden, und werden auch nicht andeuten, dass Bierkonsum während der Schwangerschaft akzeptabel ist.
- IV. In unserer Werbung werden wir keine Schauspieler darstellen, die ein gewalttätiges, unsoziales oder maßloses Verhalten aufweisen, das nicht klar als Humor, Parodie oder Satire erkennbar ist.
- V. In unserer Werbung wird jede Verbindung mit, jede Anerkennung von oder jede Anspielung auf Drogenkultur oder illegale Drogen vermieden.
- VI. Die von AB InBev finanziell unterstützten Werbeaktivitäten regen nicht zum verantwortungslosen Konsum unserer Produkte bezüglich der Menge, des Trinktempos oder in anderer Art und Weise an. Niemand wird zur Teilnahme an unseren Werbeaktivitäten gedrängt.
 - a. Insbesondere werden unsere Marketingmaterialien oder Werbeaktivitäten keine Trinkwettbewerbe beinhalten oder fördern und keine Trinkgefäße, Gimmicks, Sprays, Inhalatoren oder anderen Vorrichtungen zur Abgabe von Getränken verwenden, bei denen der Konsument keine Kontrolle über die abgegebene Menge an Alkohol hat.
 - b. Um zu vermeiden, dass unsere Marken mit übermäßigem Konsum in Verbindung gebracht werden, werden wir Events oder Aktivitäten mit Flatrate-Angeboten nur dann finanziell unterstützen, wenn garantiert ist, dass der Konsum in verantwortlichem Maße stattfindet und unsere Bierprodukte nur an Menschen ausgeschenkt werden, die das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum erreicht haben.
- VII. Wir werden uns bemühen, sicherzustellen, dass jede Werbung von AB InBev (d.h. Print, elektronisch, digital und Außenwerbung) und alle Websites, sofern möglich, deutlich und lesbar zum verantwortungsvollen Konsum aufrufen.
- VIII. Hinsichtlich Produktplatzierungen erteilen wir keine Erlaubnis dafür, dass unsere Produkte oder anderes Eigentum in einer Weise benutzt werden, die die Standpunkte unseres Unternehmens zum verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol falsch darstellen würden. Insbesondere erlauben wir nicht, dass unsere Produkte oder Eigentümer benutzt werden, wenn:
 - a. wir der Meinung sind, dass der Alkoholkonsum einer Figur nicht angemessen, legal oder verantwortungsbewusst ist.
 - b. eine Figur unsere Produkte mit illegalem Konsum von Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben, öffentlicher Trunkenheit, Alkohol am Steuer, Alkoholismus oder anderen Formen von Alkoholmissbrauch verbindet.
- IX. Bei AB InBev markeneigenen Veranstaltungen bieten wir immer auch alkoholfreie Getränke an. Bei Veranstaltungen, die nicht von AB InBev organisiert werden, schlagen wir grundsätzlich vor, auch alkoholfreie Getränke anzubieten.
- X. Die Leitung unserer Marketingabteilung kann ggf. entscheiden, einen Werbespot nicht zu senden, seine Veröffentlichung zu verschieben und/oder einen Werbespot aus relevanten Gründen, einschließlich der lokalen Kultur und Gepflogenheiten, oder aufgrund veränderter Umstände zurückzurufen.

2. Gesetzliches Mindestalter für den Alkoholkonsum

Das Biermarketing von AB InBev ist nur auf Personen ausgerichtet, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht oder überschritten haben. Unter dem im Code erwähnten 'gesetzlichen Mindestalter für den Alkoholkonsum' versteht man das Alter, ab dem es Personen gesetzlich erlaubt ist, alkoholische Getränke zu kaufen oder zu trinken, je nachdem welches Alter am höchsten ist. In den Ländern, wo das Mindestalter für den Alkoholkonsum nicht gesetzlich festgesetzt wurde oder unter 18 Jahren liegt, verpflichtet sich AB InBev dazu, seine Marketingaktivitäten dennoch nicht auf Personen unter 18 Jahren auszurichten.

Die Biermarketingaktivitäten von AB InBev oder den AB InBev-Tochtergesellschaften richten sich nicht an Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben. Folgende Regeln und Maßnahmen werden zur Umsetzung dieser Selbstverpflichtung von AB InBev beitragen:

- I. Wir werden keine Symbole, Bilder, Gegenstände, Comic-Figuren, Prominente, Musik, Sprache oder anderen Inhalte einsetzen, die vor allem dafür bestimmt sind, Kinder oder Jugendliche anzusprechen.
- II. Alle Schauspieler und Models, die in unseren Marketingmaterialien gezeigt werden, während sie unsere Biere trinken und/oder aktiv für sie werben, müssen mindestens 25 Jahre alt sein und von ihrem Erscheinungsbild her auch so wirken als wären sie nicht jünger als 25 Jahre. Berühmte Sprecher, sowie Personen oder Mannschaften, die an der Werbung unserer Marken im On-/Off-Trade beteiligt sind, müssen mindestens das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben oder 18 Jahre alt sein, je nachdem welches Alter am höchsten ist, und müssen auch wirken als wären sie 18 Jahre alt oder älter. Außerdem müssen wenigstens 70% der Fangemeinde dieser Personen oder Gruppen das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben oder älter sein.
- III. Damit unsere Werbung nicht zu der Annahme führt, dass sie an Minderjährige gerichtet ist, platzieren wir unsere Marketingmaterialien nur in Medien (sowohl klassisch als auch digital), die sich an Zielgruppen wenden, die zu mindestens 70% das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben oder älter sind. Wir sind uns dessen bewusst, dass die Zusammensetzung der Leser- bzw. Zuschauerschaft zum Zeitpunkt der Platzierung auf der Grundlage von Erfahrungswerten prognostiziert wird.
 - a. Wir werden eng mit unseren Agenturen und Medieneinkäufern zusammenarbeiten, um so genau wie möglich einschätzen zu können, ob mindestens 70% der Zielgruppe das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum überschritten haben.
 - b. Wir werden strengere Gesetze und Selbstregulierungsstandards für die Industrie in Bezug auf die Zusammensetzung der Leser- bzw. Zuschauerschaft in den Ländern, wo dies erforderlich ist, einhalten.
 - c. Werbung darf nur auf Websites platziert werden, deren Besucher mindestens zu 70% das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht oder überschritten haben (im Land der Konsumenten); oder auf Websites, die nur für

2. Gesetzliches Mindestalter für den Alkoholkonsum (Forts.)

- IX.** Wir werden alle notwendigen Maßnahmen ergreifen, um sicherzustellen, dass bei von AB InBev gesponserten Promotion-Maßnahmen kein Bier an Personen unter dem gesetzlichen Mindestalter für den Alkoholkonsum ausgeschenkt wird. Unsere Promotion-Mitarbeiter werden angewiesen, einen Altersnachweis zu verlangen und Minderjährigen den Ausschank von Bier zu verweigern.
- X.** In Bezug auf Produktplatzierung erlauben wir nicht, dass unsere Produkte oder Eigentümer benutzt werden, wenn unserer Meinung nach:
 - a.** eine Figur gezeigt wird, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht hat und auf illegale Weise Alkohol kauft oder trinkt.
 - b.** es sich um einen Film oder eine Fernsehsendung handelt, bei der davon ausgegangen werden kann, dass wenigstens 70 % der Zuschauer das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben.
 - c.** der gezeigte Konsum die Standpunkte unseres Unternehmens zum illegalen Konsum von Alkohol von Personen, die das gesetzliche Mindestalter noch nicht erreicht haben, falsch darstellen könnte oder wenn der gezeigte Konsum implizieren könnte, dass AB InBev den Alkoholkonsum von Personen unter dem gesetzlichen Mindestalter für den Alkoholkonsum duldet.

3. Riskante Aktivitäten

- I.** Unsere Marketingmaterialien oder Werbeaktivitäten werden den Konsum von Bier nicht unmittelbar in Verbindung mit Aktivitäten (oder an Orten) darstellen, die mögliche Gefahren bergen, wie z.B. dem Führen von Kraftfahrzeugen oder dem Bedienen von potentiell gefährlichen Geräten oder Maschinen. Wir werden die Gesetze des Landes, in dem eine Kommunikation genutzt wird, einhalten.
- II.** Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass der Erfolg einer möglich gefährlichen Aktivität vom Konsum unserer Biere abhängt. Es ist jedoch akzeptabel, einen Teilnehmer einer solchen Aktivität dabei zu zeigen, wie er im Anschluss daran zur Entspannung, im Rahmen einer Feier oder im Kreis seines Teams unser Bier genießt.
- III.** AB InBev-Mitarbeiter, die für von AB InBev gesponserte Promotion-Veranstaltungen verantwortlich sind, sind angehalten, mit Blick auf eine sichere Heimreise der Teilnehmer die Nutzung alternativer Verkehrsmittel zu fördern. Dies kann beispielsweise durch eine Zusammenarbeit mit örtlichen Taxiunternehmen oder städtischen Behörden erfolgen, sodass sichere Transportmittel leicht zu erreichen sind.
- IV.** Wenn der Konsum von alkoholfreien Bieren in Verbindung mit möglich gefährlichen Aktivitäten keine größeren Gefahren in sich birgt, dürfen solche Aktivitäten in unserer Werbung gezeigt werden. In diesem Fall werden wir uns darum bemühen, deutlich zu zeigen, dass es sich um alkoholfreies Bier handelt, damit das Produkt nicht mit einem alkoholhaltigen Bier verwechselt werden kann.

4. Gesundheitliche oder funktionale Vorteile

- I. Unsere Werbemaßnahmen werden keine Aussagen enthalten, wonach unser Bier Krankheiten verhüten, behandeln oder heilen könnte.
- II. Wir vermarkten unsere Produkte nicht oder werben nicht für sie (i) mit der Behauptung, dass sie die Gesundheit fördern; oder (ii) vorwiegend auf der Grundlage ihres Alkoholgehalts, es sei denn, dass wir den reduzierten Alkoholgehalt des Produkts positiv hervorheben.
- III. Unsere Marketingmaterialien oder Werbemaßnahmen dürfen keine Verwirrung in Bezug auf den Alkoholgehalt unserer Produkte stiften.
- IV. Wir werden die Gesetze des Landes, in dem eine bestimmte Kommunikation gemacht wird, einhalten. Was weltweite Kampagnen betrifft, werden wir die, nach unserem eigenen Ermessen, restriktivste Norm einhalten.

5. Leistung oder Erfolg

Ein verantwortungsvoller Bierkonsum wird mit Geselligkeit und angenehmen sozialen Kontakten assoziiert und kann auch entsprechend dargestellt werden. Allerdings gilt für die Vermarktung unserer Marken Folgendes:

- I. Unsere kommerzielle Kommunikation impliziert nicht, dass der Konsum von Bier eine Voraussetzung für gesellschaftliche Anerkennung oder beruflichen, akademischen oder finanziellen Erfolg ist.
- II. Unsere kommerzielle Kommunikation impliziert nicht, dass der Konsum unserer Produkte die sexuelle Leistungsfähigkeit oder Attraktivität steigert oder zu sexuellen Beziehungen führt.
- III. Unsere kommerzielle Kommunikation impliziert keinen Zusammenhang zwischen dem Konsum unserer Produkte und dem Erfolg bzw. der Leistungsfähigkeit im Sport oder in möglich gefährlichen Aktivitäten.

6. Digitale Medien

Digitale Medien spielen eine Schlüsselrolle in unserer Kommunikation. Sie umfassen u.a.:

- von AB InBev kontrollierte Websites
- Suchmaschinenmarketing (Paid search)
- Display-Werbung (mit bewegten Bildern oder nicht)
- interaktives Fernsehen ('die rote Taste')
- E-Mail
- SMS und MMS-Nachrichten auf mobilen Geräten
- Produktbeschreibungen, die von AB InBev verfasst oder genehmigt werden
- In-Game-Werbung
- von AB InBev kontrollierte nutzergenerierte Inhalte (UGC)
- von AB InBev kontrollierte Viralwerbung
- Social Media-Markenseiten oder -Kanäle, u.a. Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter, YouTube, usw.
- Anwendungen zum Herunterladen (Apps)

Bei digitaler Kommunikation müssen wir besonders sorgfältig darauf achten, dass wir für unsere Produkte nicht bei Personen, die das Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben werben und dass wir Datenschutz und intellektuelles Eigentum respektieren.

- I. Alle Marken- und Unternehmenswebsites von AB InBev müssen eine Altersabfrage enthalten. Diese Websites und die gesponserten Websites (z.B. Facebook-Seiten, Twitter Feeds, Apps, usw.) sollten Nachrichten enthalten, die den verantwortungsvollen Alkoholkonsum fördern.
- II. Nutzergenerierte Inhalte (UGC), die von Konsumenten gestaltet werden, können Text-, Video-, Audio- und Fotobeiträge oder andere Mediadateien / Informationen enthalten, die Benutzer auf Internetforen, Blogs, Websites, wo sie Fotos/Videos austauschen können, in sozialen Netzwerken und auf andere interaktive Websites hinterlassen haben. Wenn dieser Inhalt auf Kanälen unter unserer Kontrolle (AB InBev Marken- und Unternehmenswebsites) veröffentlicht wird, werden wir ihn überprüfen und unangemessene Inhalte innerhalb von 48 Stunden nach der Veröffentlichung entfernen. Wenn diese Inhalte auf Kanälen, die nicht von uns kontrolliert werden, veröffentlicht werden, sind wir nicht für die Einhaltung unseres Codes verantwortlich. Von AB InBev generierte Inhalte müssen als kommerzielle Kommunikation erkennbar sein und dürfen nicht mit nutzergenerierten Inhalten verwechselt werden.
- III. E-Mails dürfen nicht an Personen, die das Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben, geschickt werden. Jede E-Mail, die dazu gedacht ist, weitergeleitet zu werden, sollte Anweisungen für den/die Empfänger(in) enthalten, die Nachricht nicht an Personen zu schicken, die das Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben.

6. Digitale Medien (Forts.)

- IV. Wir halten strenge Regeln bei der Nutzung von personenbezogenen Daten unserer Konsumenten zu Vermarktungszwecken ein. Wir verfügen über deutliche Datenschutzhinweise und fordern unsere Konsumenten auch dazu auf, sie zu lesen.
- V. Alle Formen von Beziehungsmarketing, die von AB InBev benutzt werden, werden permission-based sein. Das bedeutet, dass wir die Empfänger von Marketing-E-Mails und Handynachrichten bitten, sich im Voraus für den Empfang solcher anzumelden und den Konsumenten die Möglichkeit bieten, sich auf eine einfache Weise abzumelden, wenn sie keine weitere Kommunikation von uns empfangen möchten.
- VI. Dort, wo AB InBev Daten für sein Beziehungsmarketing sammeln könnte, weisen wir die Nutzer darauf hin und regen sie dazu an, herauszufinden, wie wir die Informationen benutzen werden, und lassen den Konsumenten die Wahl, ihre personenbezogenen Daten bei uns zu löschen. Wir werden für die von uns den anwendbaren Gesetzen und Vorschriften gemäß gesammelten Daten einen angemessenen Schutz gewähren und dafür sorgen, dass ihre Speicherung zeitlich befristet ist.
- VII. Wenn wir oder Dritte, die in unserem Auftrag arbeiten, 'Clickstream'-Daten unserer Online-Nutzer für verhaltensorientierte Werbung verwenden, weisen wir die Nutzer darauf hin und lassen ihnen die Wahl, ihre personenbezogenen Daten nicht speichern zu lassen. Jeder Dritte, der im Auftrag von AB InBev Verhaltensorientierte Internetwerbung (online behavioral advertising, OBA) anbietet, muss die bestehenden Selbstregulierungsprogramme einhalten, mit dem den Konsumenten Transparenz und Kontrolle ermöglicht werden – wie zum Beispiel www.edaa.eu in Europa und www.aboutads.info in den USA.



This is not a chalice.
This is 5 years clean water.

1 Limited Edition Chalice | 5 Years Clean Water

Leave your mark at
BuyaLadyaDrink.com

\$6.25 per 16.9 oz. (500 ml) bottle. Stella Artois will donate \$6.25 for each chalice in the U.S. up to \$50,000 in total.
Stella Artois.com Always Enjoy Responsibly. © 2016 Anheuser-Busch InBev S.S. Stella Artois® Beer, supported by Bequest Brands Alliance, St. Louis, MO

water.org | Be Legacy



7. Alkoholfreie Bierprodukte

Zum Zweck dieses Codes werden „alkoholfreie Bierprodukte“ definiert als alle AB InBev Bierprodukte mit einem Alkoholprozent von 0,0% bis 0,5% (z.B. Budweiser Prohibition Brew; Brahma 0,0%; Beck's Non-Alcoholic, O'Doul's Non-Alcoholic Brew).

Anträge auf Ausnahmen zum Prinzip der „alkoholfreien Bierprodukte“ können beim Global Legal & Corporate Affairs-Team eingereicht werden.

Bei allen Formen der kommerziellen Kommunikation für alkoholfreie Bierprodukte mit dem Namen einer Biermarke werden wir nachfolgende Vorschriften einhalten:

Folgendes ist nicht erlaubt:

- Wir stellen keine schwangeren Frauen dar.
- Wir stellen keine Personen dar, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben.
- Wir werden nicht erlauben, dass die Markenlogos oder -Zeichen unserer alkoholfreien Bierprodukte auf Materialien bzw. Waren, die überwiegend von Personen unter dem gesetzlichen Mindestalter für den Alkoholkonsum verwendet werden, eingesetzt werden.
- Wir werden keine Prominenten unter 18 Jahren unterstützen.
- Wir werden Veranstaltungen, von denen zu erwarten ist, dass die Mehrheit der Zielgruppe das Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht hat, weder für Marketing-Aktivitäten nutzen noch sponsern.

Folgendes ist erlaubt:

- Im Allgemeinen: Was die alkoholfreien Bierprodukte von AB InBev betrifft, werden wir alle Vorschriften unter den Prinzipien des „Gesetzlichen Mindestalters für den Alkoholkonsum“ und des Abschnitts „Digital“ einhalten (z.B. 70%-Regel für Werbung in den Medien; Altersabfrage auf den Kanälen der digitalen Kommunikation von AB InBev).
- Wir gewährleisten, dass Werbung für alkoholfreie Bierprodukte, wenn immer möglich, eine deutliche, lesbare Botschaft über verantwortungsvollen Konsum enthält.
- Wir dürfen sagen, dass unsere alkoholfreien Marken die Gesundheit oder die Leistungsfähigkeit verbessern, vorausgesetzt, dass das einigermaßen begründet ist und dass das Produkt eindeutig als ein alkoholfreies Bier erkennbar ist, wobei darunter die lokale Definition von „alkoholfrei“ verstanden wird.
- Wenn ein alkoholfreies Bierprodukt von AB InBev als ein alkoholfreies Getränk dargestellt werden soll, kann Produktplatzierung genehmigt werden, wenn folgende Vorschriften eingehalten werden:
 - Das Produkt ist deutlich als alkoholfreies Bierprodukt erkennbar.
 - Alle Personen, die mit dem alkoholfreien Bierprodukt in Verbindung gesetzt werden, haben mindestens das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht oder sind 18 Jahre alt, je nachdem welches Alter am höchsten ist.

Einhaltung des Codes

Die Einhaltung des Codes ist für all unsere Geschäftsaktivitäten zwingend vorgeschrieben. Eventuell vorhandene nationale Gesetze, Vorschriften oder Regeln der Selbstkontrolle, die auf unsere kommerzielle Kommunikation zutreffen, müssen zusätzlich zu den Bestimmungen des AB InBev-Codes eingehalten werden. Die Zone Marketing VPs sind als einzige für die Einhaltung unseres Codes für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation und die Einhaltung nationaler Gesetze, Vorschriften und Regeln der Selbstkontrolle verantwortlich.

Wir glauben fest an ein striktes Programm zur Einhaltung des Codes sowie an ein internes Bewertungsverfahren. Alle sind dafür verantwortlich, den Code für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation (der AB InBev-Code) umzusetzen. Um die Einhaltung des Codes in der Praxis sicherzustellen, gelten folgende Richtlinien:

- I.** Alle Sales & Marketing-Teams von AB InBev (einschl. die Teams aus den Bereichen, Mediaplanung und -einkauf, Promotions, Events und Sponsoring, usw.) wie auch die externen Teams für Werbung, Promotions, Events, Sponsoring, Design und Öffentlichkeitsarbeit müssen sowohl den Wortlaut als auch die Kernaussagen des AB InBev-Codes befolgen.
- II.** Alle Teams der Bereiche Marketing, Sales, Corporate Affairs und Legal werden jährlich im Umgang mit dem Code geschult werden und verpflichten sich zu seiner Einhaltung. Neue Mitarbeiter erhalten innerhalb von 60 Tagen nach Aufnahme der Beschäftigung eine Schulung. Ein Online-Schulungspaket wird zur Verfügung gestellt.
- III.** Alle Werbeagenturen von AB InBev werden auch jährlich im Umgang mit dem Code geschult. Die Zone Marketing VPs sind für die Einhaltung dieser Schulungsrichtlinie zuständig.
- IV.** Alle schriftlichen Verträge und Projektaufträge mit Lieferanten, die an der kommerziellen Kommunikation von AB InBev beteiligt sind, werden eine Klausel enthalten, die die Einhaltung der Richtlinien des AB InBev-Codes zwingend vorschreibt. Eine Kopie dieses Codes muss an diese Verträge angehängt werden.
- V.** So früh wie möglich im kreativen Prozess müssen eine Beratung zur Einhaltung des Codes und – wenn nötig – eine Vorab-Freigabe von der Marketing-Abteilung/dem Vertrieb bei den Corporate Affairs & Legal-Teams eingeholt werden. Ein standardisierter Ablaufplan für den Prüfungs- und Genehmigungsprozess, einschließlich des entsprechenden Prozesses, der Ansprechpartner und des Übermittlungsformulars, steht für jedes einzelne Land sowie für die globale Ebene zur Verfügung.

Bei Fragen über den AB InBev Code für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation, nehmen Sie bitte mit Ihrem lokalen Legal oder Corporate Affairs-Team Kontakt auf, wenn Sie Teil einer Business Unit sind. Bei weiteren Fragen, nehmen Sie bitte mit Ricardo Rolim, Global VP, Sustainability Kontakt auf unter Ricardo.Rolim@ab-inbev.com.

