

ABInBev

Verantwoorde Marketing- en Communicatiecode

3.0

Bud




Corona

OKTOBER 2017

WOORD VOORAF DOOR ONZE CEO

Bij Anheuser-Busch InBev brouwen we onze bieren zodat personen die de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie hebben bereikt er op een verantwoorde manier van kunnen genieten. We zijn heel trots op onze wereldwijde en lokale merken. Onze bieren zijn natuurlijke producten die met zorg worden bereid op basis van ingrediënten van hoge kwaliteit en waarvan onze consumenten genieten.

Als toonaangevend wereldwijd consumptiegoederenbedrijf met als droom “mensen samenbrengen voor een betere wereld” is het belangrijk dat we onze bieren altijd op een verantwoorde manier verkopen en promoten. Onze visie is om wereldwijd een cultuur van verstandig drinken te bevorderen. Bijgevolg streven we ernaar om verstandige consumptie te promoten en schadelijk alcoholgebruik te verminderen, en dit sluit aan bij de manier waarop we onze producten op de markt brengen en erover communiceren.

De Verantwoorde Marketing- en Communicatiecode (VMCC) van AB InBev is bedoeld om ervoor te zorgen dat al onze medewerkers en onze zakenpartners op dit gebied een voorbeeldrol vervullen.

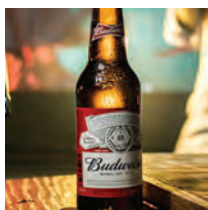
We erkennen dat we als ‘s werelds grootste brouwer een grote verantwoordelijkheid dragen om te verzekeren dat onze communicatie eerlijk, waarheidsgetrouw, in lijn met de hedendaagse normen van de goede smaak en rekening houdt met culturele verschillen tussen markten. Naleving van de Code is derhalve verplicht voor al onze activiteiten op het vlak van marketing, verkoop, promotie en communicatie. De Code heeft betrekking op zowel traditionele als digitale media.



Het dagelijks in praktijk brengen van onze Verantwoorde Marketing- en Communicatiecode maakt deel uit van de sterke traditie van verantwoord ondernemen die ons bedrijf al ruim een eeuw in ere houdt. Omdat we ons bekommeren om het welzijn van de mensen en de reputatie van ons bedrijf en van onze merken, doen we er alles aan om te garanderen dat al onze producten op een verantwoorde manier worden verkocht en gepromoot.

Met vriendelijke groet,

Carlos Brito
Chief Executive Officer



INLEIDING

Overal ter wereld genieten mensen regelmatig van bier, dat in vele culturen wereldwijd al eeuwenlang een integraal deel van de maatschappij vormt.

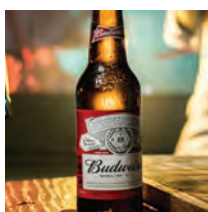
Als het op een verantwoorde manier wordt geconsumeerd, kan bier voor de meeste mensen deel uitmaken van een evenwichtige en gezonde levensstijl.

Commerciële communicatie speelt een cruciale rol in het succes van een vrije markteconomie. De concurrentie wordt erdoor bevorderd en consumenten kunnen kennismaken met nieuwe producten.

Als verantwoordelijke brouwer willen we garanderen dat onze commerciële communicaties over bier enkel gericht worden tot wie de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie heeft bereikt en dat die communicatie op een sociaal verantwoorde manier plaatsvindt. De wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie verwijst naar de leeftijd waarop personen legaal alcoholische dranken mogen drinken of kopen (de hoogste leeftijd is van toepassing). Voor landen waar geen minimumleeftijd voor alcoholconsumptie is vastgelegd, richt AB InBev geen marketingactiviteiten op personen jonger dan 18 jaar.

Bij de toepassing van de Code houdt AB InBev rekening met de lokale en culturele verschillen tussen markten.

De Code dient te worden gebruikt als een referentie voor alle commerciële communicatie en te worden beschouwd als de minimumnorm.



REIKWIJDTE VAN DE CODE

De Verantwoorde Marketing- en Communicatiecode (VMCC) is van toepassing op alle vormen van marketing en commerciële communicatie voor alle producten van AB InBev die alcohol bevatten, een alcoholmerknaam dragen of alcoholvrij/niet-alcoholisch bier zijn.

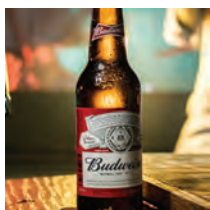
Dat omvat, maar is niet beperkt tot:

- traditionele reclame (waaronder televisie- en radiospots, reclaimedrukwerk, buitenreclame, cinema);
- direct marketing en relatiemarketing, waaronder sms en e-mail;
- digitale media, waaronder websites en sociale media;
- branding, verpakking en etikettering;
- merkpromoties;
- PR-activiteiten voor consumenten, horeca en merken;
- ervaringsgerichte marketingprogramma's zoals muziek-, sport- en culinaire evenementen, en promotieactiviteiten;
- sponsoring, onder andere via sport, groepen, evenementen, product placement, beroemdheden of beïnvloeders;
- category marketing;
- product placement; en
- point-of-connection-materialen.

De Code is niet van toepassing op:

- communicatie gericht op de ondersteuning van verantwoorde consumptie of inspanningen om onverantwoorde alcoholconsumptie te voorkomen;
- bedrijfscommunicatie, persberichten en verklaringen aan de media of de overheid;
- het gebruik van producten van AB InBev zonder uitdrukkelijke toestemming van de onderneming;
- communicaties waarvan AB InBev niet betrokken was bij de creatie of verspreiding van de inhoud en waarvan AB InBev de inhoud niet officieel goedkeurt; en
- educatieve en sensibiliseringscampagnes, en de promotie van culturele/toeristische activiteiten zoals attracties voor brouwerijbezoekers die focussen op feitelijke informatie en de geschiedenis of het technische brouwproces.

Hoewel deze Code niet van toepassing is op bedrijfscommunicatie (bv. personeelsengagement, aanwervingscommunicatie, enz.) en transactionele verkoopactiviteiten (bv. e-commerce, handelsplaatsen van derden), dienen de verantwoorde-marketingprincipes ervan als leidraad voor de interpretatie en toepassing van andere beleidslijnen (bv. Bedrijfsgedragscode, Code voor Verstandige Consumptie door Personeel, Bedrijfsevenementencode, Consumenteninformatiebeleid).



ABInBev

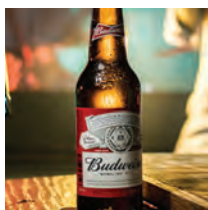
Naleving van de VMCC is verplicht voor al onze activiteiten en legt de minimumnormen vast voor de marketing- en commerciële communicatie van AB InBev wereldwijd. Bepaalde landen hebben strengere normen en in dat geval zullen we ook aan die normen voldoen. Waar reeds nationale wetgeving, reglementeringen of zelfregulerende codes bestaan, moeten die dus nageleefd worden naast de criteria die zijn vastgelegd in de VMCC van AB InBev.

Hoewel elk personeelslid van AB InBev aan de VMCC en aan de nationale wetgeving, reglementeringen of zelfregulerende codes inzake marketing en communicatie moet voldoen, ligt de uiteindelijke verantwoordelijkheid voor de naleving bij de Zone Marketing VP's

VEREISTEN VAN DE CODE

1. BASISPRINCIPES

- 1.1.** Merkenmarketing en commerciële communicatie moeten:
 - ethisch, legaal, eerlijk en waarheidsgetrouw zijn;
 - met maatschappelijke verantwoordelijkheidszin opgesteld worden en op principes van eerlijkheid en goede trouw gebaseerd zijn;
 - algemeen aanvaarde hedendaagse normen van goede smaak en fatsoen weerspiegelen;
 - rekening houden met culturele verschillen tussen markten; en
 - duidelijk herkenbaar zijn als commercieel van aard.
- 1.2.** Bij de toepassing van die vereisten moeten creatieve elementen beschouwd worden vanuit het standpunt van een redelijke volwassene die de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie bereikt heeft, en in de algemene context van de commerciële communicatie.
- 1.3.** Voor zover van toepassing zal commerciële communicatie worden beheerst door de plaatselijke wetgeving voor de markt waarop de materialen zullen worden gebruikt. Bij de creatie van wereldwijde communicatiematerialen zullen we steeds naar eigen goeddunken de toepassing van de strengste normen in overweging nemen.
- 1.4.** We kunnen naar eigen goeddunken beslissen om eender welke commerciële communicatie niet vrij te geven, de vrijgave uit te stellen en/of communicatiematerialen terug te roepen om eender welke relevante reden, met inbegrip van maar niet beperkt tot niet-naleving van deze Code, veranderingen in de lokale cultuur of gebruiken, of een wijziging van de omstandigheden van onze onderneming of onze merken.



2. PREVENTIE VAN HET AANSPREKEN VAN JONGEREN ONDER DE WETTELIJKE MINIMUMLEEFTIJD

Algemeen

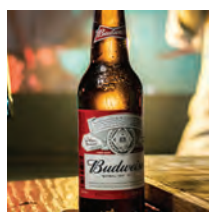
- 2.1.** In het kader van deze Code verwijst de term “wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie” naar de leeftijd waarop personen legaal alcoholische dranken mogen drinken of kopen (de hoogste leeftijd is van toepassing). Behalve in landen waar geen minimumleeftijd voor alcoholconsumptie is vastgelegd of waar de minimumleeftijd voor alcoholconsumptie lager is dan 18 jaar, richt AB InBev geen commerciële communicatie op personen die jonger zijn dan 18 jaar.
- 2.2.** Onze commerciële communicatie mag niet gericht zijn op jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd.

Aantrekkingskracht

- 2.3.** We maken geen gebruik van symbolen, beelden, objecten, stripfiguren, beroemdheden, muziek of taal bedoeld om in de eerste plaats jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd aan te spreken. In het kader van deze Code verwijst “jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd aanspreken” naar het uitoefenen van een bijzondere aantrekkingskracht die verder gaat dan de algemene aantrekkingskracht voor personen die de wettelijke minimumleeftijd om alcohol te drinken hebben bereikt.
- 2.4.** We staan niet toe dat de handelsmerken of logo's van onze merken in licentie worden gegeven voor gebruik op materialen of artikelen die in de eerste plaats bestemd zijn voor personen die de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken nog niet bereikt hebben, zoals speelgoed of kinderkleding.

Afgebeelde personen

- 2.5.** Betaalde acteurs of modellen die aan commerciële communicatie meewerken, moeten ten minste 25 jaar oud zijn en redelijkerwijze ten minste 25 jaar oud lijken.
- 2.6.** In een gecontroleerde omgeving waar een mechanisme voor leeftijdsbevestiging wordt gebruikt om te garanderen dat de gebruiker/kijker de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken heeft bereikt, mogen alle bekende woordvoerders en anderen die aan commerciële communicatie meewerken, jonger zijn dan 25 jaar, maar ze moeten de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie (redelijkerwijze lijken te) hebben bereikt indien ze worden betaald; daarnaast moeten niet-betaalde personen ten minste de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie hebben bereikt.
- 2.7.** Alle leden van merkpromotieteams moeten ten minste 21 jaar oud zijn en redelijkerwijze ten minste 21 jaar oud lijken.
- 2.8.** Alle personen die aan user-generated content meewerken, moeten ten minste de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie (redelijkerwijze lijken te) hebben bereikt. Indien dergelijke content door of namens ons opnieuw wordt gebruikt, zijn clausules 2.5 – 2.6 hierboven van toepassing.



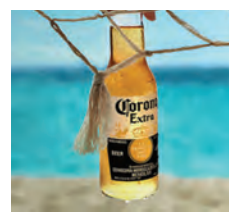
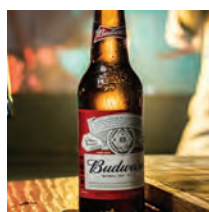
Publiek

- 2.9.** Onze commerciële communicatie mag enkel in druk, op de radio, op de televisie of in eender welk digitaal medium openbaar gemaakt worden als redelijkerwijze verwacht kan worden dat ten minste 70% van het publiek de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken bereikt heeft.
- 2.10.** Een openbaarmaking wordt als conform beschouwd indien de gegevens in verband met de samenstelling van het publiek die vóór de openbaarmaking werden geconsulteerd, voldeden aan het criterium van 70% van het publiek en andere criteria.
- 2.11.** Zo mogelijk zullen onze mediapartners jaarlijks na de openbaarmaking rapporteren over de samenstelling van het publiek om de naleving op het hoogst haalbare niveau te controleren.
- 2.12.** We zullen geen sponsoring doen van of onze commerciële communicatie richten op evenementen waarbij redelijkerwijze verwacht kan worden dat de meerderheid van het publiek de wettelijke leeftijd voor alcoholverbruik nog niet bereikt heeft. Deze vereiste laat het bedrijf wel toe om communicatiemateriaal te plaatsen in of nabij faciliteiten die in de eerste plaats gebruikt worden voor op volwassenen gerichte evenementen, maar die van tijd tot tijd kunnen worden gebruikt voor een evenement waar vele aanwezigen de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie nog niet bereikt hebben.
- 2.13.** Voor betaalde mediacampagnes in het straatbeeld zullen we alle redelijke maatregelen nemen om te verzekeren dat onze commerciële communicatie niet in de nabijheid van lagere of middelbare scholen, gebedshuizen of openbare speelpleinen geplaatst wordt.



Leeftijdsbevestiging

- 2.14.** Alle websites en platformen die in eigendom zijn van of beheerd worden door AB InBev, moeten een mechanisme voor leeftijdsbevestiging bevatten (bv. age gate, inschrijving, eenmalige aanmelding met het sociale mediaprofiel enz.) dat zoveel mogelijk steunt op exacte en volledige informatie inzake geboortedatum en land zodat enkel bezoekers die verklaren dat ze de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie hebben bereikt, toegang krijgen tot de website. Indien geen leeftijdsbevestiging beschikbaar is voor de beheerde websites, is clause 2.9 van toepassing en wordt onze commerciële communicatie beperkt tot niet-directe communicatie die een boodschap bevat zoals "Alleen voor wie de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie bereikt heeft".
- 2.15.** Deelbare content dient een duidelijke waarschuwing of kennisgeving te bevatten die stelt dat de ontvangers de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie moeten hebben bereikt.

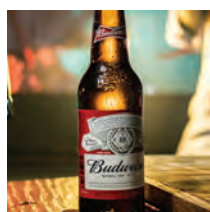


3. VERANTWOORDE CONSUMPTIE

- 3.1.** Onze commerciële communicatie geeft geen personen weer die de controle over hun gedrag, bewegingen, zicht of spraakvermogen geheel of gedeeltelijk hebben verloren, en suggereert op generlei wijze dat dronkenschap aanvaardbaar is.
- 3.2.** We stellen de weigering om alcohol te drinken, onthouding of consumptie met mate nooit negatief voor; we respecteren steeds de keuze van een individu om al dan niet te drinken.
- 3.3.** Onze commerciële communicatie bevat geen beelden of voorstellingen van zwangere vrouwen en suggereert niet dat alcoholconsumptie tijdens de zwangerschap aanvaardbaar is.
- 3.4.** De merknamen en bijhorende verpakking, etiketten, internetdomeinnamen en sociale media-accounts van onze producten bevatten geen seksuele insinuaties of gebruiksbepalingen die doorgaans met dronkenschap of onverantwoorde alcoholconsumptie geassocieerd worden.

4. RISICOVOLLE ACTIVITEITEN, PRESTATIE EN SUCCES

- 4.1.** Onze commerciële communicatie suggereert niet dat fysieke vaardigheden, vermogens of kracht het gevolg zijn van de consumptie van alcoholische dranken.
- 4.2.** Onze commerciële communicatie beschrijft of suggereert geen alcoholconsumptie vóór of tijdens activiteiten of op locaties die risicovol kunnen zijn of die om veiligheidsredenen een hoge mate van alertheid, inschattingsvermogen, precisie of coördinatie vereisen (bv. autorijden, een machine bedienen, sport beoefenen).
- 4.3.** Succes bij sport- of andere activiteiten wordt niet voorgesteld als afhankelijk van alcoholconsumptie. Het is echter wel aanvaardbaar een deelnemer te tonen die na de activiteit van een van onze merken geniet om te ontspannen, om iets te vieren of in teamverband.
- 4.4.** Onze commerciële communicatie bevat geen enkele bewering of voorstelling dat alcoholconsumptie een voorwaarde is voor sociale aanvaarding of voor professioneel, financieel, sportief of sociaal succes of goede leerprestaties.
- 4.5.** Onze commerciële communicatie suggereert nooit dat alcohol de seksuele prestaties of aantrekkingskracht verhoogt of tot seksueel succes of verleiding leidt.
- 4.6.** Commerciële communicatie mag geen naakte personen afbeelden en de personen afgebeeld in commerciële communicatie mogen niet in posities of houdingen poseren die openlijk seksueel van aard zijn.



5. GEWELD EN ASOCIAAL GEDRAG

- 5.1.** Onze commerciële communicatie stelt geen gewelddadig of asociaal gedrag voor, behalve als deze voorstelling duidelijk herkenbaar is als humor, parodie, satire of persiflage.
- 5.2.** Onze commerciële communicatie vermijdt elke associatie met, aanvaarding van of zinspeling op een drugscultuur of illegale dru.

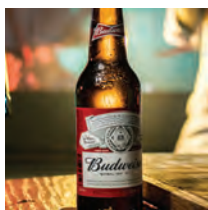
6. GEZONDHEIDSASPECTEN

- 6.1.** Onze commerciële communicatie bevat geen enkele bewering dat alcoholische dranken geconsumeerd moeten worden omdat ze gezondheidsvoordelen kunnen bieden of om medische aandoeningen te voorkomen, te behandelen of te genezen.
- 6.2.** Onze commerciële communicatie mag wel feitelijke nutritionele informatie bevatten zoals de hoeveelheid calorieën en koolhydraten, mits die informatie niet gelinkt is aan beweringen over gezondheidsvoordelen.
- 6.3.** Andere op bewijzen gebaseerde nutritionele informatie kan toelaatbaar zijn, op voorwaarde dat die goedgekeurd is door de Corporate Affairs, Legal en Supply-teams op wereldwijd en zonaal niveau.



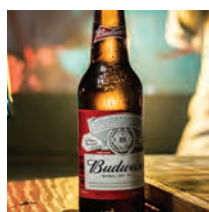
7. ALCOHOLGEHALTE

- 7.1.** We vermelden het alcoholgehalte van onze producten duidelijk binnen de wettelijk toegelaten varianties en trachten verwarring bij consumenten over het alcoholgehalte van onze producten te voorkomen.
- 7.2.** We promoten het hogere alcoholgehalte van een product in onze marketing niet als een reden om het product te consumeren, maar mogen het lagere alcoholgehalte van een product in onze marketing wel onderstrepen als een middel voor consumenten om hun alcoholinname te helpen verminderen en onverantwoorde consumptie te voorkomen.



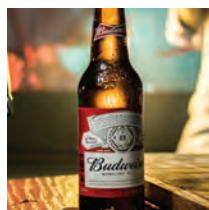
8. VERANTWOORDELIJKHEIDSBOODSCHAPPEN

- 8.1.** We vermelden de verantwoordelijkheidsboodschappen die wettelijk vereist zijn in de landen waar we producten verkopen, en zelfs als ze niet wettelijk vereist zijn, vermelden we, voor zover van toepassing, een verantwoordelijkheidsboodschap in onze commerciële communicatie.
- 8.2.** Een verantwoordelijkheidsboodschap bevat ten minste een van de volgende verklaringen of een bijhorend icoontje, of een equivalent zoals bepaald door het plaatselijke management:
- 8.2.1.** Rij niet onder invloed;
 - 8.2.2.** Alleen voor wie de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie bereikt heeft;
 - 8.2.3.** Zwangere vrouwen drinken best geen alcohol; en
 - 8.2.4.** Geniet op een verantwoorde manier.
- 8.3.** We trachten een verantwoordelijkheidsboodschap of icoontje in al onze commerciële communicatie op te nemen, waaronder downloadbare en deelbare assets (bijvoorbeeld video's, foto's, applicaties of user-generated content die door of namens ons opnieuw wordt gebruikt), behalve op permanente point-of-connection-materialen (bv. glazen, neonreclameborden, tafels, stoelen, koelinstallaties enz.), gadgets voor consumenten (bv. pennen of T-shirts) en in communicatie waarbij door de grootte van de eenheid de verantwoordelijkheidsboodschap onleesbaar is (bijvoorbeeld in digitale reclame waar het beeld niet meer dan 80 pixels hoog en breed is).
- 8.4.** Alle websites en platformen die eigendom zijn van of beheerd worden door AB InBev, moeten een link naar TapIntoYourBeer.com of naar een gepaste plaatselijke website in verband met verantwoorde consumptie (bv. DrinkAware.co.uk) bevatten.
- 8.5.** De vermelding van een verantwoordelijkheidsboodschap of icoontje zoals bepaald in 8.2 en een verwijzing naar TapIntoYourBeer.com of naar een gepaste plaatselijke website in verband met verantwoorde consumptie is verplicht voor alle nieuwe primaire of secundaire verpakkingen.



9. DIRECTE COMMUNICATIE EN PRIVACY

- 9.1.** Iedere directe communicatie met consumenten, zoals brieven, klantenprogramma's, geschenken, e-mails, sms'en, chatberichten, digitale applicaties en andere vormen van relatiemarketing zijn gebaseerd op toestemming. We dienen de consument specifiek toestemming te vragen, met inbegrip van bevestiging van zijn/haar exacte geboortedatum en land (voor zonale of wereldwijde communicatie), alvorens directe communicatie naar consumenten te sturen, uitgezonderd in geval van communicatie om toestemming van de consument te krijgen.
- 9.2.** We richten onze commerciële communicatie niet op personen die de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie nog niet bereikt hebben, en doen alle redelijke inspanningen om te vermijden dat er directe communicatie naar hen verstuurd wordt.
- 9.3.** We bieden consumenten een duidelijk en transparant mechanisme waarmee ze ervoor kunnen kiezen geen directe communicatie te ontvangen en geen gegevensverwerking toe te laten.
- 9.4.** We respecteren de belangen van onze consumenten bij het commerciële gebruik van hun persoonsgegevens en voldoen aan alle toepasselijke wetten inzake het gebruik van consumentengegevens voor marketing.
- 9.5.** We voorzien consumenten van duidelijke verklaringen omtrent gegevensprivacy op alle merken- en bedrijfswebsites en -platformen die consumentengegevens verzamelen of gebruiken.
- 9.6.** Op de verschillende punten waar AB InBev gegevens verzamelt voor relatiemarketingdoeleinden, informeren we gebruikers over hoe de informatie verzameld en gebruikt wordt.
- 9.7.** We zullen een redelijke mate van beveiliging van de verzamelde gegevens garanderen conform alle geldende wet- en regelgeving.
- 9.8.** Indien wij of derden die voor onze rekening werken 'clickstream'-gegevens verzamelen om reclame op basis van surfgedrag te richten aan bezoekers van onze websites, zullen we de bezoekers van onze websites daarop wijzen en hen de mogelijkheid bieden om ervoor te kiezen dergelijke praktijken niet toe te laten.
- 9.9.** We eisen dat derden die reclame op basis van surfgedrag (online behavioral advertising – OBA) namens AB InBev aanbieden, zich schikken naar de bestaande zelfreguleringsprogramma's die consumenten transparantie en controle bieden, zoals www.edaa.eu in Europa, www.youradchoices.ca in Canada, www.youronlinechoices.com.au in Australië en www.aboutads.info in de VS.



AB InBev

10. DIGITALE MEDIA

10.1. We passen dezelfde minimumnormen toe op al onze communicatie, met inbegrip van communicatie op digitale media. Digitale media zijn een belangrijk communicatiekanaal van AB InBev en omvatten, maar zijn niet beperkt tot:

- websites onder de controle van AB InBev;
- betaalde zoekresultaten;
- weergaveadvertenties (bewegend en niet-bewegend);
- interactieve televisie ('rode knop');
- e-mail;
- SMS- en MMS-berichten op mobiele toestellen;
- door AB InBev geschreven of goedgekeurde productbeoordelingen;
- reclame in computerspellen;
- user-generated content (UGC) onder de controle van AB InBev;
- virale reclame onder de controle van AB InBev;
- pagina's of kanalen van merken op sociale media, waaronder Facebook, Instagram, Twitter, YouTube enz.;
- downloadbare applicaties (apps); en
- computerspellen.



10.2. Zo mogelijk zullen we het gebruik van bijkomende mechanismen voor leeftijdsbevestiging overwegen, waaronder:

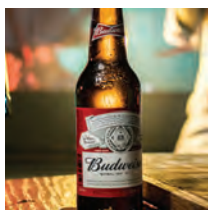
- geschikte methodes voor de ondersteuning van zoekmachine- en contentcontroleoplossingen; en
- doorverwijzing naar een gepaste website inzake verantwoorde consumptie voor bezoekers die de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie nog niet bereikt hebben.

10.3. In landen waar technologie voorhanden is om consumentengegevens te controleren aan de hand van overheidsdatabanken, zullen we de implementatie van dergelijke technologie overwegen, rekening houdend met de impact ervan op de gebruikerservaring.

10.4. User-generated content die op door AB InBev gecontroleerde websites of platformen geplaatst is, wordt geregeld en frequent gemodereerd; we streven ernaar om alle ongepaste content binnen 48 uur nadat ze gepost werd te verwijderen. Door AB InBev gecontroleerde websites of platformen bevatten richtlijnen over user-generated content die vermelden welk type content gebruikers al dan niet mogen posten op die websites of platformen.

10.5. Deze Code is niet van toepassing op user-generated content die op websites of platformen geplaatst is waarover AB InBev geen controle heeft.

10.6. User-generated content die vervolgens gebruikt wordt in commerciële communicatie van AB InBev, vereist de toestemming van de oorspronkelijke gebruiker of eigenaar van de content; een dergelijk gebruik moet aan alle beleidslijnen van het relevante sociale media-platform en deze Code voldoen.



11. PRODUCT PLACEMENT, MERKSPONSORING EN PROMOTIES

Algemeen

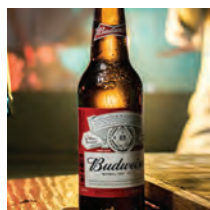
- 11.1.** Deze Code is van toepassing op algemene overeenkomsten inzake product placement, sponsoring of promotie, met inbegrip van alle materialen met logo's van de onderneming of merken, voor de duur van de overeenkomst.
- 11.2.** Het relevante goedkeuringsproces dient te worden gevolgd om de aard en de elementen van het product placement-, sponsorings- of promotievoorstel te bekijken en goed te keuren.
- 11.3.** Onze product placements, sponsoringsovereenkomsten, merkpromoties, displays of evenementen zijn nooit gericht op personen die de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie nog niet bereikt hebben.
- 11.4.** Alle bijhorende materialen, handelsgoederen, displays of sponsoringsartikelen moeten aan alle andere relevante bepalingen van deze Code voldoen en mogen niet in de eerste plaats jongeren onder de wettelijke minimumleeftijd aanspreken, bv. speelgoed voor kinderen.

Product Placement

- 11.5.** Wat betreft product placement waarover we definitieve creatieve controle hebben, staan we niet toe dat onze producten of andere eigendommen worden gebruikt op een manier die, naar onze mening, het standpunt van AB InBev omtrent verantwoorde consumptie verkeerd voorstelt. We zullen in het bijzonder geen toestemming verlenen om onze producten of eigendommen te gebruiken indien:
 - men iemand uitbeeldt die de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken nog niet bereikt heeft en die illegaal alcohol koopt of drinkt;
 - iemand onze producten associeert met openbare dronkenschap, rijden onder invloed, alcoholisme of ander alcoholmisbruik of illegaal alcoholgebruik; of
 - de alcoholconsumptie van iemand naar onze mening niet gepast, legaal of verantwoord is.
- 11.6.** We doen al het mogelijke om te verzekeren dat product placements in lijn zijn met onze overtuigingen omtrent verantwoorde alcoholconsumptie en onze doelstellingen inzake verstandige consumptie.

Beroemdheden en woordvoerders

- 11.7.** Gesponsorde personen of woordvoerders van een merk, zoals beroemdheden, atleten en zangers, moeten de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie hebben bereikt en moeten er redelijkerwijze uitzien alsof ze de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie hebben bereikt.
- 11.8.** Ten minste 70% van de fans van de gesponsorde persoon of woordvoerder van een merk dient redelijkerwijze de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie te hebben bereikt.

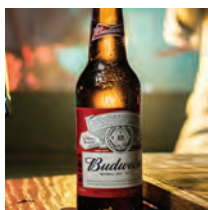


Sponsoring

- 11.9.** Merksponsoring impliceert een commerciële overeenkomst waardoor AB InBev contractueel financiering of andere steun voorziet om een associatie tussen de merken van de onderneming en het gesponsorde evenement (bv. een sportief, muzikaal of gemeenschapsevenement) tot stand te brengen met het oog op de toekenning van bepaalde overeengekomen directe of indirecte rechten of voordelen.
- 11.10.** Onze alcoholmerken zullen niet het voorwerp van een sponsoringsovereenkomst uitmaken indien ten minste de helft van het publiek van het evenement (d.w.z. degenen die het evenement in de eerste plaats bijwonen) of de fans van de persoon, het team of de entiteit redelijkerwijze de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie niet heeft bereikt.
- 11.11.** Algemene sport- of muziek sponsoring waarbij merklogo's te zien zijn, zijn slechts aanvaardbaar indien er op geen enkele manier beweerd wordt dat personen enkel succes of status op sociaal, professioneel, educatief, atletisch, muzikaal of financieel vlak kunnen bereiken door alcohol te drinken.

Promoties en merkevenementen

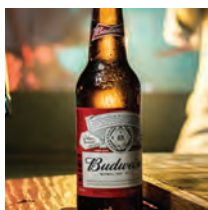
- 11.12.** Voor zover AB InBev er controle over heeft, mag geen alcohol geschonken worden aan personen die zichtbaar dronken zijn of de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie nog niet bereikt hebben.
- 11.13.** De aanwezigen op evenementen mogen niet ontmoedigd worden om ervoor te kiezen niet-alcoholische dranken te drinken in plaats van alcoholhoudende dranken, en mensen die ervoor kiezen alcohol te drinken moeten aangemoedigd worden om dat op een verantwoorde manier te doen.
- 11.14.** Niemand mag onder druk gezet worden om deel te nemen aan onze promotieactiviteiten.
- 11.15.** Al onze promoties en promotiematerialen moeten aan de culturele normen van goede smaak voldoen en mogen niet aanzetten tot alcoholconsumptie die omwille van het volume of de tijdsperiode of op een andere wijze onverantwoord is.
- 11.16.** Spelletjes waarvan alcoholconsumptie een onderdeel is, zijn niet toegelaten.
- 11.17.** De consument moet steeds controle over de hoeveelheid geconsumeerde alcohol hebben, en onze promotieactiviteiten mogen geen gebruik maken van gimmicks of andere middelen die de consument deze controle ontnemen.
- 11.18.** In de mate van het mogelijke moeten niet-alcoholische bieren, water en/of frisdranken beschikbaar zijn tijdens de promotie.
- 11.19.** Owers, barmannen en verkopers krijgen bij promotionele evenementen een opleiding over het verantwoord verkopen en schenken van alcohol evenals over de plaatselijke wettelijke vereisten, bij voorkeur met een erkend programma (indien beschikbaar).
- 11.20.** Om ons geloof in verantwoorde alcoholconsumptie te ondersteunen, beperken we de sponsoring van open bars tot evenementen met een goede naam waarbij de toegang strikt beperkt is tot mensen die de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie hebben bereikt, of waarbij alle personen die alcohol schenken over een attest beschikken van een opleiding over het verantwoord schenken van alcohol.



- 11.21.** Personeel van AB InBev dat verantwoordelijk is voor promotionele evenementen die door AB InBev gesponsord zijn, wordt aangemoedigd om het beroep op een bestuurder die niet drinkt of alternatieve transportmiddelen te promoten om deelnemers veilig naar huis terug te laten keren. Dat is mogelijk door samen te werken met plaatselijke transportmaatschappijen of lokale overheden om op een gemakkelijke manier veilig vervoer te organiseren.

12. ALCOHOLVRIJE EN NIET-ALCOHOLISCHE BIERPRODUCTEN

- 12.1.** In het kader van deze Code worden alcoholvrije bierproducten gedefinieerd als alle bieren van AB InBev met een alcoholgehalte van 0,0% (Brahma 0.0%; Hoegaarden 0.0%; Budweiser Prohibition Brew). Niet-alcoholische bierproducten worden gedefinieerd als alle bieren van AB InBev met een alcoholgehalte van 0,1% tot 0,5% (bv. Beck's Non-Alcoholic, O'Doul's Non-Alcoholic Brew). Plaatselijke wettelijke definities kunnen eveneens van toepassing zijn.
- 12.2.** We promoten alcoholvrij en niet-alcoholisch bier enkel voor volwassenen die de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie hebben bereikt, en niet voor mensen die de wettelijke leeftijd voor alcoholconsumptie nog niet hebben bereikt.
- 12.3.** We voldoen aan alle vereisten van deze Code bij alle vormen van commerciële communicatie over alcoholvrije en niet-alcoholische bierproducten, met de volgende uitzonderingen:
- 12.3.1.** We kunnen redelijke gefundeerde verklaringen over gezondheids- of functionele voordelen van alcoholvrije bierproducten doen mits het product duidelijk als alcoholvrij herkenbaar is;
 - 12.3.2.** We kunnen de consumptie van alcoholvrij en niet-alcoholisch bier promoten om alcoholconsumptie bij bepaalde gelegenheden te voorkomen, zoals een evenement waarbij de consument een bestuurder is die niet drinkt of een zakenlunch; en
 - 12.3.3.** We kunnen de consumptie van alcoholvrije en niet-alcoholische bieren promoten als een "vervangingsstrategie" om overmatige consumptie bij een gelegenheid waarbij gedronken wordt te voorkomen door het aantal geconsumeerde alcoholisch dranken te beperken.
- 12.4.** Product placement-aanvragen voor alcoholvrije en niet-alcoholische bierproducten worden enkel ingewilligd indien het product duidelijk herkenbaar is als een alcoholvrij of non-alcoholisch bierproduct en indien iedere persoon die aan het product gelinkt wordt de wettelijke leeftijd om alcohol te drinken bereikt heeft.



NALEVINGSVEREISTEN

Iedereen is verantwoordelijk voor de naleving van de VMCC. Alle Sales- en Marketingteams van AB InBev (met inbegrip van maar niet beperkt tot mediaplanning, media-aankoop, innovaties, promotie, evenementen en sponsoring enz.) evenals alle externe teams dienen zowel de letter als de geest van de VMCC of, indien van toepassing, andere plaatselijke zelfregulerende codes te respecteren.

13. IMPLEMENTATIE, RAPPORTERING EN OPLEIDING IN VERBAND MET DE CODE

Naleving

- 13.1.** Alle geschreven contracten en projectoverzichten met alle leveranciers die betrokken zijn bij de ontwikkeling of verspreiding van commerciële communicatie, zullen een clause inhouden die hen verplicht om de richtlijnen van de VMCC en andere toepasselijke plaatselijke codes te allen tijde na te leven. Een kopie van de VMCC en andere toepasselijke plaatselijke codes wordt aan alle dergelijke contracten gehecht.

Goedkeuringen en Governance

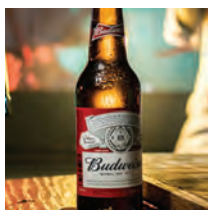
- 13.2.** De Marketing Directors zijn verantwoordelijk voor de naleving van deze Code. Alle commerciële communicatie wordt gecontroleerd op naleving van deze Code door middel van een standaard controle- en goedkeuringsproces waarbij Marketing, Legal, en Corporate Affairs betrokken zijn. In geval van onenigheid betreffende de naleving zal de kwestie op gepaste wijze worden doorverwezen.

Klachten

- 13.3.** Iedere zone en/of markt dient een transparante en gemakkelijk toegankelijke klachtenprocedure te ontwikkelen die, in de mate van het mogelijke, tot een onafhankelijke externe klachtenprocedure leidt.
- 13.4.** De interne klachtenprocedure moet toegankelijk zijn via de gebruikelijke communicatiekanalen voor consumenten zoals de bedrijfswebsite of een informatiehulplijn voor consumenten.

Opleiding

- 13.5.** Alle AB InBev-teams voor Marketing, Sales, Corporate Affairs en Legal evenals alle externe teams zullen jaarlijks een trainingscursus over de VMCC volgen.
- 13.6.** De Zone Marketing VP's zijn ervoor verantwoordelijk dat de opleiding plaatsvindt en dat de betrokken personeelsleden en teams naar behoren opgeleid worden.
- 13.7.** Nieuwe medewerkers zullen binnen 60 dagen na indiensttreding een trainingscursus volgen.



Gelieve in geval van vragen betreffende de Verantwoorde Marketing- en Communicatiecode van AB InBev contact op te nemen met het lokale Legal- en Corporate Affairs-team.

