

ABInBev

**Code für
Verantwortungsvolles
Marketing und
Kommunikation**

3.0

Bud



The image shows the Corona logo, which consists of a crown above the word 'Corona' in a stylized, gothic font. The logo is rendered in white on a grey background.

OKTOBER 2017

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.

Als einer der weltweit führenden Konsumgüterhersteller mit dem Traum "Menschen für eine bessere Welt zusammenzubringen" vermarkten und bewerben wir unsere Biere immer auf eine verantwortungsvolle Weise. Es ist unsere Vision, eine weltweite Kultur des verantwortungsvollen Bierkonsums zu fördern. Deswegen setzen wir uns dafür ein, den verantwortungsvollen Bierkonsum zu fördern und den schädlichen Alkoholkonsum zu senken. Das beeinflusst auch die Vermarktung unserer Produkte sowie die Art und Weise, wie wir kommunizieren.

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 klassische oder digitale Medien, müssen dem Code entsprechen.



Die tägliche Umsetzung unseres Codes für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation in die Praxis ist Teil der über hundert Jahre alten Tradition unseres Unternehmens, Verantwortung zu übernehmen. Da wir uns sowohl um das Wohlbefinden der Menschen als auch um den Ruf unseres Unternehmens und unserer Marken kümmern, setzen wir uns für eine verantwortungsvolle Bewerbung und Vermarktung all unserer Produkte ein.

Alles Gute,

Carlos Brito
Chief Executive Officer



ABInBev

EINFÜHRUNG

Menschen auf der ganzen Welt genießen regelmäßig Bier. Bier ist in vielen Kulturen seit Jahrhunderten ein integraler Bestandteil der Gesellschaft.

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

Die kommerzielle Kommunikation ist in einer freien Marktwirtschaft 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 die Personen, die das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum erreicht haben, richtet und auf eine sozial verantwortungsvolle Art und Weise erfolgt. Unter 'gesetzlichem Mindestalter für den Alkoholkonsum' versteht man das Mindestalter, in dem es Personen gesetzlich erlaubt ist, alkoholische Getränke zu kaufen oder zu trinken, je nachdem welches Alter am höchsten ist. In Ländern, in denen das Mindestalter für den Alkoholkonsum nicht gesetzlich festgesetzt wurde, 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.



GELTUNGSBEREICH DES CODES

Der Code für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation gilt für alle Formen der Markenvermarktung und kommerziellen Kommunikation für alle AB InBev-Produkte, die Alkohol enthalten, den Namen einer Alkoholmarke tragen oder ein alkoholfreies oder nicht alkoholhaltiges Bierprodukt sind.

Dies betrifft insbesondere, aber nicht ausschließlich:

- traditionelle Werbung (einschl. Fernsehen, Rundfunk, Print, Out-of-Home, Kino);
- direktes und Beziehungsmarketing, einschl. Textnachrichten und E-Mail;
- digitale Medien, einschl. Websites und sozialer Medien;
- Branding, Verpackung und Etikettierung;
- Markenförderung;
- Verbraucher-, Geschäfts- und Markenaktivitäten im PR-Bereich;
- erlebnisreiche Marketingprogramme, wie Musikveranstaltungen, Sportveranstaltungen, kulinarische Events usw. und Werbeaktivitäten;
- Sponsoring über Sport, Gruppen, Events, Produktplatzierung, Prominente oder Influencer usw.;
- Gattungsmarketing;
- Produktplatzierung; und
- Point of Connection-Materialien.

Der Code gilt nicht für:

- Kommunikation ausgerichtet auf die Unterstützung des verantwortungsvollen Alkoholkonsums oder Anstrengungen ausgerichtet auf die Verhinderung des verantwortungslosen Alkoholkonsums;
- Unternehmenskommunikation und Pressemitteilungen und Erklärungen vor den Medien oder Behörden;
- die Verwendung von AB InBev-Produkten ohne die ausdrückliche Genehmigung des Unternehmens;
- Kommunikationen, bei denen AB InBev weder an der Erstellung noch an der Verteilung des Inhalts beteiligt war und den Inhalt nicht offiziell genehmigt hat; und,
- Aufklärungs- und Sensibilisierungskampagnen, und die Förderung von Kultur- und Tourismusaktivitäten wie Attraktionen für Brauereibesucher, die faktische Informationen und die Geschichte oder den technischen Brauvorgang betonen.

Obwohl dieser Code nicht auf Unternehmenskommunikation (z. B. Mitarbeiterengagement, Kommunikation über Personalbeschaffung, usw.) und geschäftliche Vertriebsaktivitäten (z. B. E-Commerce, Vermarktung durch Dritte) zutrifft, informieren seine Prinzipien über verantwortungsvolles Marketing uns darüber, wie wir andere Unternehmensrichtlinien (z. B. Verhaltenskodex, Mitarbeiterkodex für verantwortungsvollen Alkoholkonsum, Code bezüglich Firmenveranstaltungen, Verbraucherinformationspolitik) umsetzen und interpretieren sollten.



ABInBev

Die Einhaltung des Codes für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation ist für all unsere Tätigkeiten obligatorisch und der Mindeststandard für die weltweite Marketing- und kommerzielle Kommunikation von AB InBev. Manche Länder verfügen über striktere Standards, die selbstverständlich auch eingehalten werden. Wenn nationale Gesetze, Vorschriften oder Regeln der Selbstkontrolle auf unsere kommerzielle Kommunikation zutreffen, müssen sie zusätzlich zu den Bestimmungen des Codes für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation eingehalten werden.

Obwohl jeder AB InBev-Mitarbeiter diesen Code für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation und die nationalen Gesetze, Vorschriften und Regeln der Selbstkontrolle bezüglich Marketing und Kommunikation einhalten muss, obliegt den Zone Marketing VPs die endgültige Verantwortung für die Einhaltung.

ANFORDERUNGEN DES CODES

1. GRUNDPRINZIPIEN

- 1.1.** Markenmarketing und kommerzielle Kommunikation müssen:
 - ethisch, legal, ehrlich und wahrheitsgetreu sein;
 - im Einklang mit unserer Sozialverantwortung stehen, den Grundsätzen der Billigkeit entsprechen und in gutem Glauben angefertigt werden;
 - den allgemein akzeptierten gegenwärtigen Normen des guten Geschmacks und des Anstands entsprechen;
 - die kulturellen Unterschiede zwischen verschiedenen Märkten berücksichtigen; und
 - deutlich als kommerziell erkennbar sein.
- 1.2.** Wenn diese Anforderungen umgesetzt werden, müssen die kreativen Elemente vom Standpunkt eines vernünftigen Erwachsenen, der das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht hat, aus und im Rahmen der kommerziellen Kommunikation betrachtet werden.
- 1.3.** Sofern anwendbar unterliegt die kommerzielle Kommunikation den lokalen Gesetzen des Markts, in dem die Materialien verwendet werden. Wenn weltweit verwendete Kommunikationsmaterialien erstellt werden, werden wir, nach eigenem Ermessen, immer die striktesten Normen berücksichtigen.
- 1.4.** Wir können nach eigenem Ermessen entscheiden, eine bestimmte kommerzielle Kommunikation nicht zu veröffentlichen, die Veröffentlichung zu verschieben und/oder Kommunikationsmaterialien zurückzurufen. Dies kann aus jedem relevanten Grund geschehen, einschließlich, aber nicht beschränkt auf, der Nichteinhaltung dieses Codes, Änderungen der lokalen Kultur oder Praktiken oder eine Änderung der Umstände unseres Unternehmens oder unserer Marken.



2. ATTRAKTIVITÄT FÜR MINDERJÄHRIGE VERHINDERN

ALLGEMEIN

- 2.1.** In diesem Code versteht man unter 'gesetzlichem Mindestalter für den Alkoholkonsum' das Mindestalter, in dem es Personen gesetzlich erlaubt ist, alkoholische Getränke zu kaufen oder zu trinken, je nachdem welches Alter am höchsten ist. Mit Ausnahme dieser Länder, in denen kein Mindestalter für den Alkoholkonsum festgelegt ist, oder in denen dieses Mindestalter unter 18 Jahren liegt, gilt die Richtlinie von AB InBev, keine direkte kommerzielle Kommunikation an Personen unter 18 Jahren zu richten.
- 2.2.** Unsere kommerzielle Kommunikation richtet sich nicht an Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum nicht erreicht haben.

ATTRAKTIVITÄT

- 2.3.** Wir werden keine Symbole, Bilder, Gegenstände, Comic-Figuren, Prominente, Musik, Sprache oder andere Inhalte einsetzen, die vor allem dafür bestimmt sind, Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben, anzusprechen. In diesem Code bedeutet „das Ansprechen minderjähriger Personen“, dass die Materialien zusätzlich zur allgemeinen Attraktivität für Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben, besonders attraktiv gemacht werden.
- 2.4.** Wir gestatten nicht, dass unsere Markenlogos oder -zeichen auf Materialien bzw. Waren, die überwiegend von Personen unter dem gesetzlichen Mindestalter für den Alkoholkonsum verwendet werden, wie Spielzeug oder Kinderbekleidung, eingesetzt werden.

DARGESTELLTE PERSONEN

- 2.5.** Bezahlte Schauspieler oder Models in kommerzieller Kommunikation müssen, auch von ihrem Erscheinungsbild her, mindestens 25 Jahre alt sein.
- 2.6.** In einer kontrollierten Umgebung, in der eine Altersabfrage verwendet wird, um zu gewährleisten, dass der Benutzer/Zuschauer das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht hat, können alle Personen und prominenten Sprecher in der kommerziellen Kommunikation jünger als 25 Jahre sein. Aber sie müssen, auch von ihrem Erscheinungsbild her, das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum überschritten haben, wenn sie bezahlt werden; Personen, die nicht bezahlt werden, müssen wenigstens das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben.
- 2.7.** Alle Mitglieder der Markenwerbungsteams müssen, auch vom Erscheinungsbild her, wenigstens 21 Jahre alt sein.
- 2.8.** Alle Personen, die in nutzergenerierten Inhalten erscheinen, müssen, auch vom Erscheinungsbild her, wenigstens das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben. Wenn solche Inhalte durch uns oder in unserem Namen wiederverwendet werden, treffen die obengenannten Bestimmungen 2.5 – 2.6 zu.



PUBLIKUM

- 2.9.** Unsere kommerzielle Kommunikation wird nur in Print, Rundfunk, Fernsehen oder in jeglicher Form von digitalen Medien veröffentlicht, wenn davon ausgegangen werden kann, dass wenigstens 70 % der Zuschauer das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben.
- 2.10.** Werbung wird als konform betrachtet, wenn die vor der Platzierung der Werbung untersuchten Daten der Zuschauerzusammensetzung bestätigen, dass die 70%-Regel und andere Platzierungskriterien eingehalten wurden.
- 2.11.** Unsere Medienpartner erstellen nach der Platzierung - wenn möglich – jährlich Kontrollberichte zur Zuschauerzusammensetzung, um so die praktisch höchste Einhaltung sicherzustellen.
- 2.12.** Wir sponsern keine Events, bei denen erwartet werden kann, dass weniger als der Großteil der Zuschauer das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht hat, und wir richten unsere kommerzielle Kommunikation auch nicht an diese Events. Diese Bedingung hindert das Unternehmen nicht daran, an oder in der Nähe von Einrichtungen, die zwar vor allem für Veranstaltungen für Erwachsene, aber gelegentlich für eine Veranstaltung, bei der die meisten Teilnehmer das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben, genutzt werden, Werbe- und Marketingmaterial anzubringen.
- 2.13.** Bei bezahlten Außenwerbekampagnen ergreifen wir alle angemessenen Maßnahmen um sicherzustellen, dass unsere kommerzielle Kommunikation nicht in der Nähe von Grund- oder Realschulen, Gebetshäusern oder öffentlichen Spielplätzen angebracht wird.



ALTERSBESTÄTIGUNG

- 2.14.** Alle Websites und Plattformen, die Eigentum von AB InBev sind oder von AB InBev betrieben werden, ergreifen über einen Mechanismus zur Altersbestätigung (z. B. Altersabfrage, Abonnement, Single-Sign-on mit dem Social Media-Profil, usw.). Wann immer möglich stützt sich diese Altersbestätigung auf das genaue, vollständige Geburtsdatum und die Länderinformationen, um zu gewährleisten, dass nur Besucher, die angeben wenigstens das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht zu haben, Zugriff auf die Website haben. Wenn eine Altersbestätigung für betriebene Websites nicht möglich ist, trifft Bestimmung 2.9 zu. "Unsere kommerzielle Kommunikation beschränkt sich in diesem Fall auf indirekte Kommunikation, in der eine Meldung, wie "Nur für Personen, die das gesetzlichen Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben", enthalten ist.
- 2.15.** Austauschbare Inhalte sollten eine deutliche Erinnerung oder einen deutlichen Hinweistext enthalten mit der Meldung, dass die Empfänger auch wenigstens das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben müssen.



ABInBev

3. VERANTWORTUNGSVOLLER KONSUM

- 3.1.** Unsere kommerzielle Kommunikation stellt keine Personen dar, die keine oder eine verringerte Kontrolle über ihr Verhalten, ihre Bewegungen, ihre Sicht oder ihre Sprache haben oder auf keinerlei Weise suggerieren, dass Intoxikation akzeptabel ist.
- 3.2.** Wir stellen Abstinenz, die Verweigerung, Alkohol zu trinken, oder den mäßigen Alkoholkonsum nicht auf eine negative Weise dar; wir respektieren immer die persönliche Wahl einer Person, Alkohol zu trinken oder nicht.
- 3.3.** Unsere kommerzielle Kommunikation bezieht... ein oder stellt diese dar keine schwangeren Frauen darstellen oder einbeziehen und deutet nicht an, dass Bierkonsum während der Schwangerschaft akzeptabel ist.
- 3.4.** Die Markennamen und entsprechende Verpackungen, Etiketten, Internet- und Social Media-Domainnamen für unsere Produkte enthalten keine sexuellen Anspielungen oder verwenden Begriffe, die üblicherweise mit Intoxikation oder einem verantwortungslosen Alkoholkonsum zusammenhängen.

4. GEFÄHRLICHE AKTIVITÄTEN, LEISTUNG UND ERFOLG

- 4.1.** Unsere kommerzielle Kommunikation suggeriert nicht, dass Alkoholkonsum zu besseren körperlichen Fähigkeiten, größerer Leistung oder Stärke führt.
- 4.2.** Unsere kommerzielle Kommunikation stellt keinen Alkoholkonsum vor oder während Aktivitäten oder an Orten dar, die möglicherweise gefährlich sind oder bei denen aus Sicherheitsgründen große Aufmerksamkeit, eine sichere Beurteilung, Präzision oder Koordination notwendig ist, (z. B. Autofahren, Maschinen bedienen, sportliche Aktivitäten).
- 4.3.** Erfolg in sportlichen oder anderen Aktivitäten darf nicht als abhängig von Alkoholkonsum dargestellt werden. Es ist jedoch akzeptabel, einen Teilnehmer nach einer solchen Aktivität dabei zu zeigen, wie er zur Entspannung, im Rahmen einer Feier oder im Kreis von einem Team eine unserer Marken genießt.
- 4.4.** Unsere kommerzielle Kommunikation behauptet weder, dass Alkoholkonsum zum Erhalt sozialer Anerkennung noch für professionellen, finanziellen, akademischen, sportlichen oder sozialen Erfolg notwendig ist.
- 4.5.** Unsere kommerzielle Kommunikation suggeriert nicht, dass Alkohol sexuelle Fähigkeiten oder Attraktivität verbessert oder zu sexuellem Erfolg oder sexueller Verführung beiträgt.
- 4.6.** Kommerzielle Kommunikation darf keine Nacktheit darstellen. Außerdem dürfen Personen in einer kommerziellen Kommunikation nicht in explizit sexuellen Positionen oder Haltungen gezeigt werden.



5. GEWALT UND UNSOZIALES VERHALTEN

- 5.1.** Unsere kommerzielle Kommunikation stellt kein gewalttätiges oder unsoziales Verhalten dar, es sei denn, dieses Verhalten ist deutlich als Humor, Parodie, Satire oder Scherz erkennbar.
- 5.2.** In unserer kommerziellen Kommunikation wird jede Verbindung mit, jede Anerkennung von oder jede Anspielung auf Drogenkultur oder illegale Drogen vermieden.

6. GESUNDHEITSPASPEKTE

- 6.1.** Unsere kommerzielle Kommunikation behauptet nicht, dass der Konsum alkoholischer Getränke bestimmte gesundheitliche Vorteile hätte oder Krankheiten vermeiden, behandeln oder heilen könnte.
- 6.2.** Unsere kommerzielle Kommunikation könnte faktische Ernährungsinformationen, wie Kaloriengehalt oder Kohlenhydrate, enthalten, solange diese Informationen nicht mit Behauptungen bezüglich Gesundheitsvorteilen zusammenhängen.
- 6.3.** Andere faktengestützte Ernährungsinformationen sind erlaubt, vorausgesetzt, dass diese weltweit und in den einzelnen Zonen von Corporate Affairs, Legal und den Supply-Teams genehmigt werden. genehmigt wurden.



7. ALKOHOLGEHALT

- 7.1.** Wir geben den Alkoholgehalt unserer Produkte gemäß den gesetzlich erlaubten Abweichungen entsprechend deutlich an und vermeiden Unklarheit über den Alkoholgehalt unserer Produkte.
- 7.2.** Wir bewerben den höheren Alkoholgehalt eines Produkts nicht als Grund, das Produkt zu konsumieren, aber wir könnten in unserer Werbung den niedrigeren Alkoholgehalt eines Produkts hervorheben, um Verbraucher bei der Senkung ihres Alkoholkonsums zu unterstützen und Alkoholmissbrauch zu vermeiden.



8. ZUM VERANTWORTUNGSVOLLEN KONSUM AUFFORDERNDE BOTSCHAFTEN

- 8.1.** Wir nehmen die gesetzlich erforderlichen Botschaften für verantwortungsvollen Konsum in den Ländern in unsere Kommunikation auf, in denen wir Produkte verkaufen. Auch wenn solche Botschaften nicht gesetzlich erforderlich sind, nehmen wir gegebenenfalls eine Botschaft für verantwortungsvollen Konsum in unsere kommerzielle Kommunikation auf.
- 8.2.** Eine Botschaft für verantwortungsvollen Konsum enthält mindestens eine der nachfolgenden Aussagen oder ein assoziiertes Symbol oder ein gleichwertiges vom lokalen Management bestimmten Symbol:
- 8.2.1.** Don't drink and drive (bitte kein Alkohol im Straßenverkehr);
 - 8.2.2.** Nur für Personen älter als (gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum);
 - 8.2.3.** Schwangere Frauen sollten keinen Alkohol trinken; und
 - 8.2.4.** Verantwortungsvoll genießen.
- 8.3.** Wir streben danach, in all unserer kommerziellen Kommunikation, einschl. herunterladbarer und austauschbarer Inhalte (z. B. Videos, Bilder, Apps oder nutzergenerierte Inhalte, die von uns oder in unserem Namen wiederverwendet werden) eine Botschaft oder ein Icon für verantwortungsvollen Konsum zu verwenden, mit Ausnahme von permanenten Point-of-Connection-Materialien (z. B. Gläser, Leuchtreklame, Tische, Stühle, Kühler, usw.), werbenden Konsumgütern (z. B. Kugelschreiber oder T-Shirts) und Kommunikationsmitteln, bei denen die Botschaft für verantwortungsvollen Konsum aufgrund der Größe unlesbar ist (z. B. bei digitaler Werbung, wenn das Bild 80 Pixel oder kleiner ist).
- 8.4.** Alle Websites und Plattformen, die Eigentum von AB InBev sind oder von AB InBev betrieben werden, sollten einen Link zu TapIntoYourBeer.com oder zu einer entsprechenden lokalen Website bezüglich verantwortungsvollen Alkoholkonsums (z. B. DrinkAware.co.uk) enthalten.
- 8.5.** Die Aufnahme einer Botschaft oder eines Icons für verantwortungsvollen Konsum von 8.2 und eines Links zu TapIntoYourBeer.com oder einer entsprechenden lokalen Website bezüglich verantwortungsvollen Alkoholkonsums ist für alle neuen Primär- und Sekundärverpackungen obligatorisch.



9. DIREKTE KOMMUNIKATION UND DATENSCHUTZ

- 9.1.** Jede Art von direkter Kommunikation an Verbraucher, wie Briefe, Treueprogramme, Geschenke, E-Mails, SMS-Nachrichten und andere Sofortnachrichten, digitale Anwendungen und anderes Beziehungsmarketing, darf erst nach Zustimmung der Empfänger erfolgen. Wir brauchen die explizite Zustimmung des Nutzers, einschl. des genauen Geburtsdatums und des Lands (für Zonen oder weltweite Kommunikation), bevor jegliche Art von direkter Kommunikation an Verbraucher gerichtet wird, mit Ausnahme der Kommunikation, mit der die Zustimmung des Nutzers eingeholt wird.
- 9.2.** Wir richten unsere kommerzielle Kommunikation nicht an Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben, und ergreifen alle angemessenen Maßnahmen, um zu verhindern, dass wir ihnen direkte Kommunikation schicken.
- 9.3.** Wir werden Verbrauchern einen klaren und transparenten Mechanismus zur Verfügung stellen, mit dem sie angeben können, dass sie keine direkte Kommunikation empfangen möchten und die Datenverarbeitung untersagen.
- 9.4.** Wir respektieren den Willen unserer Verbraucher hinsichtlich der Verwendung ihrer personenbezogenen Daten und halten alle gesetzlichen Bestimmungen bezüglich der Verwendung von Verbraucherdaten für Marketingzwecke ein.
- 9.5.** Wir stellen den Verbrauchern auf allen Marken- und Firmenwebsites und Plattformen, die Verbraucherdaten sammeln oder verwenden, deutliche Datenschutzerklärungen zur Verfügung.
- 9.6.** An allen unterschiedlichen Stellen, an denen AB InBev Daten für Beziehungsmarketingzwecke sammeln könnte, setzen wir Nutzer davon in Kenntnis, wie die Daten gesammelt und verwendet werden.
- 9.7.** Wir schützen die von uns gesammelten Daten gemäß der gesetzlichen Vorschriften.
- 9.8.** Wenn wir oder Dritte, die in unserem Auftrag arbeiten, 'Clickstream'-Daten der Personen, die unsere Websites besuchen, für Behavioural Advertising verwenden, weisen wir die Nutzer darauf hin und geben ihnen die Möglichkeit, diese Praktiken zu verweigern.
- 9.9.** Jeder Dritte, der im Auftrag von AB InBev Online Behavioral Advertising (OBA) anbietet, muss die bestehenden Selbstregulierungsprogramme einhalten, mit denen den Konsumenten Transparenz und Kontrolle ermöglicht werden – wie zum Beispiel www.edaa.eu in Europa, www.youradchoices.ca in Kanada, www.youronlinechoices.com.au in Australien und www.aboutads.info in den USA.



ABInBev

10. DIGITALE MEDIEN

10.1. Auf all unsere "Kommunikationsmittel- und wege einschl. digitale Medien, sind die gleichen Mindeststandards anwendbar. Digitale Medien spielen eine Schlüsselrolle in unserer Kommunikation. Sie umfassen u. a.:

- von AB InBev kontrollierte Websites;
- Paid Search;
- Display-Werbung (bewegliche und nicht bewegliche);
- interaktives Fernsehen („roter Knopf“);
- E-Mail;
- SMS- und MMS-Nachrichten auf mobilen Geräten;
- geschriebene oder zugestimmte Produktbewerbungen;
- In-Game-Werbung;
- von AB InBev kontrollierte nutzergenerierte Inhalte (UGC);
- von AB InBev kontrollierte Viralwerbung;
- Social Media-Markenseiten oder -Kanäle, einschließlich, aber nicht beschränkt auf, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, usw.;
- Anwendungen zum Herunterladen (Apps); und,
- Videospiele.



10.2. Wenn möglich ziehen wir die Verwendung einer zusätzlichen Altersabfrage in Erwägung. Diese umfasst u. a.:

- angemessene Methoden, um Kontrollmechanismen bei Suchmaschinen und Inhaltskontrollen zu unterstützen; und,
- eine Weiterleitung zu einer angemessenen Website zur Förderung eines verantwortungsvollen Alkoholkonsums für Besucher, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben.

10.3. In Ländern, in denen Technologie zur Verfügung steht, mit der Verbraucherdaten mit behördlichen Datenbanken verglichen werden können, ziehen wir die Anwendung solcher Technologie in Erwägung und berücksichtigen dabei den möglichen Einfluss auf die Nutzererfahrung.

10.4. Nutzergenerierte Inhalte, die sich auf von AB InBev kontrollierten Websites oder Plattformen befinden, werden regelmäßig und in angemessener Häufigkeit überprüft und wir streben danach, sämtliche unangemessenen Inhalte innerhalb von 48 Stunden, nachdem sie gepostet wurden, zu entfernen. Auf von AB InBev kontrollierten Websites oder Plattformen stellen wir Richtlinien bezüglich nutzergenerierter Inhalte zur Verfügung. Diese geben an, welche Inhalte Nutzer auf von AB InBev kontrollierten Websites oder Plattformen posten dürfen und welche nicht.

10.5. Dieser Code trifft nicht auf nutzergenerierte Inhalte zu, die auf Websites oder Plattformen gepostet werden, die nicht von AB InBev kontrolliert werden.

10.6. Wenn AB InBev nutzergenerierte Inhalte anschließend für ihre kommerzielle Kommunikation verwendet, muss der ursprüngliche Nutzer oder Eigentümer der Inhalte dieser Verwendung zustimmen. Außerdem müssen bei einer solchen Verwendung alle Vorschriften der relevanten Social Media-Plattform und dieses Codes eingehalten werden.



11. PRODUKTPLAZIERUNG, MARKEN-SPONSORING UND WERBEAKTIONEN

ALLGEMEIN

- 11.1.** Dieser Code ist während der ganzen Dauer des Vertrags auf alle Produktplatzierungs-, Sponsoring- oder Werbeverträge anwendbar, einschl. jeglicher Materialien mit dem Unternehmens- oder Markenlogo.
- 11.2.** Das relevante Zustimmungsverfahren sollte verwendet werden, um die Art und die Elemente des Produktplatzierungs-, Sponsoring- oder Werbevorschlags zu überprüfen und zu genehmigen.
- 11.3.** Keine unserer Produktplatzierungen, Sponsoring-Verträge, Markenförderung, Displays oder Events richten sich an Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben.
- 11.4.** Jegliche damit verbundenen Materialien, Handelswaren, Displays oder Sponsoring-Gegenstände halten alle anderen relevanten Bestimmungen dieses Codes ein und werden sich nicht hauptsächlich an Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben, z. B. Kinderspielzeuge.

PRODUKTPLAZIERUNG

- 11.5.** Im Bereich Produktplatzierung, die wir final freigeben, dürfen unsere Produkte nicht in einer Weise dargestellt oder benutzt werden, die unserer Meinung nach die Richtlinien des Unternehmens hinsichtlich eines verantwortungsbewussten Umgangs mit Alkohol falsch darstellen würde. Insbesondere erteilen wir nicht die Erlaubnis, dass unsere Produkte oder Eigentümer benutzt werden, wenn:
 - eine Figur gezeigt wird, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht hat und auf illegale Weise Alkohol kauft oder trinkt;
 - eine Figur unsere Produkte mit öffentlicher Trunkenheit, Trunkenheit im Verkehr, Alkoholismus oder anderen Formen von Alkoholmissbrauch verbindet; oder;
 - wir der Meinung sind, dass der Alkoholkonsum einer Figur nicht angemessen, legal oder verantwortungsbewusst ist.
- 11.6.** Wir bemühen uns, dass die Produktplatzierung unseren Richtlinien bezüglich des verantwortungsvollen Alkoholkonsum und unseren Smart Drinking Goals“ entspricht.

PROMINENTE UND SPRECHER

- 11.7.** Testimonials oder Markensprecher(innen), wie Prominente, Athleten und Sänger(innen), müssen von ihrem Erscheinungsbild her wenigstens das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben.
- 11.8.** Wenigstens 70 % der Fangemeinde der Testimonials oder Markensprecher(innen) sollten das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben.



SPONSORING

- 11.9.** Bei Marken-Sponsoring handelt es sich um einen kommerziellen Vertrag, bei dem AB InBev vertragsgemäß Finanzmittel oder andere Unterstützung zur Verfügung stellt, um eine Verbindung zwischen den Marken des Unternehmens und einem Sponsoringobjekt (z. B. Sport, Musik, gesellschaftliche Veranstaltung), mit der bestimmte vereinbarte direkte oder indirekte Rechte oder Leistungen gewährt werden, herzustellen.
- 11.10.** Für unsere Alkoholmarken werden nur Sponsoringverträge abgeschlossen, wenn davon ausgegangen werden kann, dass wenigstens der Großteil des Publikums bei der Veranstaltung (d. h. die Personen, die die Veranstaltung hauptsächlich besuchen) oder der Fangemeinde der Person, des Teams oder der Einheit wenigstens das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht hat.
- 11.11.** Allgemeines Sport- oder Musiksponsoring, bei dem Markenzeichen gezeigt werden, ist akzeptabel, wenn nicht behauptet oder gezeigt wird, dass Personen ohne Alkoholkonsum keinen sozialen, professionellen, schulischen, sportlichen, musikalischen oder finanziellen Erfolg oder Status erzielen können.

WERBEAKTIONEN UND MARKENVERANSTALTUNGEN

- 11.12.** Insoweit AB InBev es unter Kontrolle hat, darf Alkohol nicht sichtbar betrunkenen Personen oder Personen, die das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben, ausgeschenkt werden.
- 11.13.** Veranstaltungsteilnehmer sollten nicht davon abgehalten werden, nicht alkoholische Getränke statt alkoholischer Getränke zu trinken. Diejenigen, die Alkohol trinken, sollen zum verantwortungsvollen Konsum angeregt werden.
- 11.14.** Niemand wird zur Teilnahme an unseren Werbeaktivitäten gedrängt.
- 11.15.** All unsere Werbeaktionen und Werbematerialien halten die kulturellen Standards des guten Geschmacks ein und fördern keinen verantwortungslosen Alkoholkonsum hinsichtlich Menge, Zeitraum oder eine andere Art und Weise.
- 11.16.** Spiele, bei denen Alkoholkonsum als Teil des Spiels erforderlich ist, sind nicht gestattet.
- 11.17.** Der Verbraucher sollte immer Kontrolle über seinen Alkoholkonsum haben. Bei unseren Werbeaktivitäten werden keine Geräte oder Gimmicks verwendet, die dem Verbraucher die Kontrolle wegnehmen.
- 11.18.** Immer wenn möglich werden während Werbeaktivitäten alkoholfreies Bier, Wasser und/oder Softdrinks zur Verfügung gestellt.
- 11.19.** Service-Personal und Verkäufer bei Werbeveranstaltungen werden über das verantwortungsvolle Servieren und Verkaufen von Alkohol und über die lokalen gesetzlichen Anforderungen unterrichtet, vorzugsweise über ein zertifiziertes Programm, wenn dies verfügbar ist.
- 11.20.** Aufgrund unserer Richtlinie für verantwortungsvollen Alkoholkonsum begrenzen wir unser offenes Bar-Sponsoring auf angesehene Veranstaltungen, bei denen die Teilnahme sich strikt begrenzt auf Personen, die wenigstens das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum erreicht haben, oder bei denen das Service-Personal über den verantwortungsvollen Ausschank von Alkohol geschult wurde.



- 11.21.** 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 eines nüchtern bleibenden Fahrers oder alternativer Verkehrsmittel zu fördern. Dies kann beispielsweise durch eine Zusammenarbeit mit örtlichen Verkehrsunternehmen oder lokalen Behörden erfolgen, sodass sichere Transportmittel leicht zu erreichen sind.

12. ALKOHOLFREIE UND NICHT ALKOHOLHALTIGE BIERPRODUKTE

- 12.1.** Im Rahmen dieses Codes werden alkoholfreie Bierprodukte definiert als alle AB InBev Bierprodukte mit einem Alkoholprozent von 0,0% (Brahma 0,0%; Hoegaarden 0,0%; Budweiser Prohibition Brew). Nicht alkoholhaltige Bierprodukte werden definiert als alle AB InBev-Bierprodukte mit einem Alkoholprozent von 0,1% bis 0,5% (z.B. Beck's Non-Alcoholic, O'Doul's Non-Alcoholic Brew). Lokale gesetzliche Definitionen können auch zutreffen.
- 12.2.** Wir richten unsere Werbung für alkoholfreie und nicht alkoholische Biere nur an Erwachsene, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben, und wir richten Werbung für den Konsum solcher Produkte nicht an minderjährige Personen.
- 12.3.** Wir halten alle Anforderungen dieses Codes in allen Formen unserer kommerziellen Kommunikation über alkoholfreie und nicht alkoholhaltige Bierprodukte ein, mit nachfolgenden Ausnahmen:
- 12.3.1.** Wir dürfen sagen, dass unsere alkoholfreien Bierprodukte die Gesundheit oder die Leistungsfähigkeit verbessern, vorausgesetzt, dass das einigermaßen begründet ist und dass das Produkt eindeutig als ein alkoholfreies Produkt erkennbar ist;
 - 12.3.2.** Wir dürfen den Konsum alkoholfreier und nicht alkoholhaltiger Biere fördern, um Alkoholkonsum bei einer bestimmten Gelegenheit zu vermeiden, z. B. bei einer Veranstaltung, bei der der Verbraucher der nüchtern bleibende Fahrer ist oder während eines Geschäftsessens; und,
 - 12.3.3.** Wir dürfen den Konsum alkoholfreier und nicht alkoholhaltiger Biere als „Ersatzstrategie“ fördern, um durch eine Senkung der Anzahl von konsumierten Getränken Überkonsum während einer Veranstaltung zu vermeiden.
- 12.4.** Produktplatzierungsanfragen für alkoholfreie und nicht alkoholhaltige Bierprodukte von AB InBev werden nur genehmigt, wenn das Produkt deutlich als ein alkoholfreies oder nicht alkoholhaltiges Bierprodukt erkennbar ist und wenn jede mit dem Produkt verbundene Person das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum erreicht hat.



EINHALTUNGSANFORDERUNGEN

Jeder trägt die Verantwortung für die Einhaltung des Codes für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation. Alle AB InBev Verkaufs- und Marketingteams (einschließlich, aber nicht beschränkt auf, Media Planning und Buying, Innovations, Promotion, Event und Sponsorship, usw.) und externe Agenturen verpflichten sich zur Einhaltung des Codes für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation oder gegebenenfalls anderer lokaler Selbstregulierungsvorschriften.

13. UMSETZUNG DES CODES, BERICHTERSTATTUNG UND AUSBILDUNG

EINHALTUNG

- 13.1.** Geschriebene Verträge und Projektanweisungen mit allen Lieferanten, die an der Entwicklung oder Verbreitung der kommerziellen Kommunikation beteiligt sind, enthalten eine Verpflichtung, die die Einhaltung des Codes für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation und anderer anwendbarer lokaler Vorschriften jederzeit vorschreibt. Eine Abschrift des Codes für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation und anderer anwendbarer lokaler Vorschriften wird an alle solche Verträge angehängt.

GENEHMIGUNGEN UND FÜHRUNG

- 13.2.** Marketing Direktoren sind für die Einhaltung dieses Codes zuständig. Von allen kommerziellen Kommunikationen wird mittels eines standardmäßigen Prüf- und Genehmigungsprozesses, welcher Marketing, Legal und Corporate Affairs umfasst, überprüft, ob die Einhaltung gewährleistet ist. Wenn bezüglich der Einhaltung Streitigkeiten entstehen, wird das Problem entsprechend weitergeleitet.

BESCHWERDEN

- 13.3.** Für jede Zone und/oder jeden Markt sollte ein transparentes und einfach zugängliches Beschwerdeverfahren entwickelt werden, welches möglichst unabhängigen externen Beschwerdeverfahren verknüpft ist.
- 13.4.** Das interne Beschwerdeverfahren sollte über die übliche Kommunikationskanäle der Verbraucher, wie die Firmenwebsite oder Verbraucherinformations-Helpdesk, zugänglich sein.

SCHULUNG

- 13.5.** Alle AB InBev Marketing, Sales, Corporate Affairs und Legal Teams und externen Agenturen nehmen an einer jährlichen Schulung über den Code für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation teil.
- 13.6.** Es liegt in der Verantwortung der Zone Marketing VPs, zu gewährleisten, dass diese Schulung stattfindet und dass die relevanten Mitarbeiter und Agenturen entsprechend ausgebildet werden.
- 13.7.** Neue Mitarbeiter erhalten innerhalb von 60 Tagen nach Aufnahme der Beschäftigung die Schulung.



Bei Fragen über den AB InBev Code für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation, kontaktieren Sie bitte Ihr lokales Legal & Corporate Affairs-Team.

