

**INHOUDSOPGAVE:****EEN BERICHT VAN ONZE CEO****INLEIDING****OMVANG VAN DE CODE****CODEVEREISTEN**

1. [Basisprincipes](#)
2. [Voorkomen van aantrekkingskracht op minderjarigen](#)
3. [Verantwoord drinken](#)
4. [Gevaarlijke activiteiten, prestaties en succes](#)
5. [Geweld en antisociaal gedrag](#)
6. [Verboden associaties](#)
7. [Gezondheidsaspecten](#)
8. [Alcoholgehalte](#)
9. [Verantwoordelijkheidsberichten](#)
10. [Directe communicatie en privacy](#)
11. [Digitale media](#)
12. [Productplaatsing, merksporing en promoties](#)
13. [Alcoholvrij bier en niet-alcoholische bierproducten](#)

**COMPLIANCEVEREISTEN**

14. [Implementatie van de Code, rapporteren en training](#)
-

## EEN BERICHT VAN ONZE CEO

Bij Anheuser-Busch InBev (AB InBev) brouwen we onze bieren om op een verantwoorde manier te worden gedronken door personen die daarvoor de wettelijke leeftijd hebben. We zijn ontzettend trots op onze wereldwijde en lokale merken. We dragen zorg voor de natuurlijke hulpbronnen en ingrediënten die ertoe bijdragen dat onze bieren zo geliefd zijn bij onze consumenten.

Als vooraanstaand wereldwijd bedrijf in consumentenproducten met een droom om mensen samen te brengen voor een betere wereld, verkopen en promoten we onze bieren op een verantwoordelijke manier. Onze visie is het wereldwijd stimuleren van een cultuur van verantwoord drinken. **We zijn dan ook toegewijd aan het promoten van verantwoorde consumptie en het verminderen van schadelijk alcoholgebruik, wat direct verband houdt met hoe we over onze producten communiceren en deze verkopen.**

De AB InBev Responsible Marketing and Communications Code (RMCC) is ontworpen om ervoor te zorgen dat al onze collega's, net als onze zakelijke partners, leiderschap kunnen tonen op dit gebied.

We erkennen dat we als grootste brouwer ter wereld een grote verantwoordelijkheid dragen om ervoor te zorgen dat onze communicatie eerlijk en waarheidsgetrouw is, voldoet aan de hedendaagse normen van goede smaak en rekening houdt met cultuurverschillen tussen markten. Naleving van de Code is dan ook verplicht voor al onze activiteiten op het gebied van marketing, verkoop, promotie en communicatie, zowel in traditionele als digitale media.

Het dagelijks in de praktijk brengen van onze RMCC maakt deel uit van onze sterke traditie als het gaat om maatschappelijk verantwoord ondernemen – een traditie die meer dan honderd jaar teruggaat. Omdat we zorgdragen voor zowel het welzijn van mensen als de reputatie van ons bedrijf en onze merken, zetten we ons in voor het verantwoord verkopen en promoten van al onze producten.

Al het beste,

**Carlos Brito**  
Chief Executive Officer

## INLEIDING

Bij AB InBev erkennen we dat verantwoord drinken van fundamenteel belang is voor het bereiken van onze droom om mensen samen te brengen voor een betere wereld. Als verantwoordelijke brouwer willen we ervoor zorgen dat onze commerciële communicatie alleen is gericht op diegenen die de wettelijke leeftijd voor het drinken van alcohol hebben bereikt en op een maatschappelijk verantwoorde manier plaatsvindt. De wettelijke leeftijd voor het drinken van alcohol refereert aan de leeftijd waarop een individu volgens de wet alcoholhoudende dranken mag consumeren of aanschaffen, waarbij de hoogste leeftijd leidend is. Voor landen die geen minimumleeftijd voor het drinken van alcohol hanteren, is het beleid van AB InBev om geen marketingactiviteiten te ontplooiën gericht op personen onder de 18 jaar. Bij het toepassen van de Code zullen we rekening houden met lokale en culturele verschillen tussen markten.

De Code zal worden gebruikt als een bedrijfsreferentie voor alle commerciële communicatie, naast de andere waarden die worden onderschreven door onze Code of Conduct, waaronder onze Global Human Rights Policy en Global Anti-Harassment and Anti-Discrimination Policy; samen zullen deze beleidslijnen worden beschouwd als de minimumnorm die in het hele Bedrijf moet worden toegepast.

## OMVANG VAN DE CODE

De RMCC is van toepassing op alle vormen van merkmarketing en commerciële communicatie voor alle producten van AB InBev die alcohol bevatten, een aan alcohol gerelateerde merknaam hebben of alcoholvrije of niet-alcoholische bierproducten zijn.

Dit omvat, maar is niet beperkt tot:

- traditionele reclame (inclusief TV, radio, drukwerk, buitenshuis, bioscoop);
- directe en relatiemarketing, inclusief tekstberichten en e-mail;
- digitale media, inclusief websites en sociale media;
- branding, verpakking en etikettering;
- merkpromoties;
- activiteiten voor consumenten, industrie en merkvoorlichting;
- ervaringsgerichte marketingprogramma's zoals muziekevenementen, sportevenementen, culinaire evenementen, enz. en promotieactiviteiten;
- productplaatsing;
- sponsoring, inclusief van sporten, groepen, evenementen, productplaatsing, beroemdheden of influencers;
- category marketing; en
- point-of-connection materialen.

De Code is niet van toepassing op:

- communicatie gericht op het ondersteunen van verantwoord drinken of inspanningen ter voorkoming van onverantwoord alcoholgebruik;
- bedrijfscommunicatie en persberichten en verklaringen aan de media of overheden;
- het gebruik van producten van AB InBev zonder de uitdrukkelijke toestemming van het bedrijf;
- communicatie waarbij AB InBev noch betrokken was bij de creatie, noch bij de distributie van de inhoud en de inhoud niet officieel heeft onderschreven; en
- educatieve en sociale bewustwordingscampagnes en het bevorderen van culturele en toeristische activiteiten, zoals brouwerijbezoeken gericht op feitelijke informatie en de geschiedenis of het technische proces van het brouwen.

Hoewel deze Code niet van toepassing is op bedrijfscommunicatie (bijv. het betrekken van medewerkers, wervingscommunicatie, enz.) en transactionele verkoopactiviteiten (bijv. e-commerce, marktplaatsen van derde partijen), moeten de principes ervan als het gaat om verantwoorde marketing een leidraad vormen voor het interpreteren en toepassen van ander bedrijfsbeleid (bijv. Code of Business Conduct, Employee Smart Drinking Code, Corporate Event Code, Consumer Information Policy).

Naleving van de RMCC is verplicht voor al onze activiteiten en stelt de minimumnormen vast voor de wereldwijde marketing en commerciële communicatie van AB InBev. Sommige landen hanteren strengere regels en waar dat het geval is, zullen we daar ook aan voldoen. Waar nationale wetgeving, voorschriften of zelfreguleringscodes van toepassing zijn op onze commerciële communicatie, moeten deze worden gevolgd naast de criteria die in de RMCC zijn vastgelegd.

Hoewel iedere medewerker van AB InBev zich moet houden aan deze RMCC en nationale wetgeving, voorschriften en zelfreguleringscodes inzake marketing en communicatie, ligt de eindverantwoordelijkheid voor deze naleving bij de Zone Marketing en Sales Vice Presidents (VPs).

## CODEVEREISTEN

### 1. Basisprincipes

- 1.1. Merkmarketing en commerciële communicatie moet:
  - ethisch, legaal, eerlijk en waarheidsgetrouw zijn;
  - gemaakt worden met een kerngevoel van maatschappelijke verantwoordelijkheid en gebaseerd zijn op de principes van eerlijkheid en goede trouw;
  - consistent zijn met onze bedrijfswaarden en algemeen aanvaarde hedendaagse normen van goede smaak en fatsoen;
  - vermijden dat onze consumenten, klanten, medewerkers en partners op een idealistische of geobjectiveerde manier worden vertegenwoordigd;
  - geen schadelijke, beledigende of denigrerende stereotypen bevatten die inconsistent zijn met de waarden die zijn uiteengezet in onze Diversity & Inclusion Policy;
  - rekening houden met culturele verschillen tussen markten; en
  - duidelijk te onderscheiden zijn in zijn commerciële aard.
- 1.2. Bij het toepassen van deze vereisten moeten creatieve elementen worden gezien vanuit het oogpunt van een redelijke volwassene die de wettelijke leeftijd voor het drinken van alcohol heeft bereikt en binnen de algemene context van de bedrijfscommunicatie.
- 1.3. Voor zover van toepassing valt commerciële communicatie onder de lokale wetgeving van de markt waar de materialen gebruikt zullen worden. Bij het opstellen van wereldwijde communicatiematerialen zullen wij naar eigen inzicht altijd het toepassen van de strengste normen in overweging nemen.
- 1.4. Wij kunnen naar eigen inzicht besluiten om een commercieel communicatiemiddel niet vrij te geven, uit te stellen en/of communicatiematerialen terug te roepen om welke reden dan ook, inclusief maar niet beperkt tot het niet naleven van deze Code, veranderingen in lokale cultuur of gebruiken of veranderende bedrijfs- of merkomstandigheden.

### 2. Voorkomen van aantrekkingskracht op minderjarigen

#### Algemeen

- 2.1. Voor het doel van deze Code refereert de term 'wettelijke leeftijd voor het drinken van alcohol' aan de leeftijd waarop een individu volgens de wet alcoholhoudende dranken mag consumeren of aanschaffen, waarbij de hoogste leeftijd leidend is. Met uitzondering van de landen waar geen wettelijke minimumleeftijd geldt voor het drinken van alcohol of waar deze niet ten minste 18 jaar is, is het beleid van AB InBev om geen commerciële communicatie te richten op personen jonger dan 18 jaar.
- 2.2. Onze commerciële communicatie zal niet gericht zijn op personen die de wettelijke leeftijdsgrens voor het drinken van alcohol niet hebben bereikt.

#### Aantrekkingskracht

- 2.3. Wij zullen geen enkel symbool, afbeelding, object, tekenfilmfiguur, beroemdheid, muziek, taal of andere inhoud gebruiken die primair aantrekkelijk is voor personen die de wettelijke leeftijdsgrens voor het drinken van alcohol niet hebben bereikt. Voor het doel van deze Code houdt 'primair aantrekkelijk' voor minderjarigen in dat er een speciale aantrekkingskracht bestaat die verder gaat dan de algemene aantrekkelijkheid voor mensen die de wettelijke leeftijd voor het drinken van alcohol hebben bereikt.
- 2.4. Wij zullen niet toestaan dat onze merklogo's of handelsmerken in licentie worden gegeven voor gebruik op materialen of goederen die voornamelijk bestemd zijn voor gebruik door personen die de wettelijke leeftijd voor het drinken van alcohol niet hebben bereikt, zoals speelgoed of kinderkleding.

#### Afgebeelde personen

- 2.5. Wij streven ernaar om onze doelgroepen accuraat te vertegenwoordigen, waarbij rekening wordt gehouden met de diversiteit van de bevolkingen in de markten waarin wij actief zijn.
  - 2.5.1. Gecompenseerde acteurs of modellen in commerciële communicatie moeten ten minste 25 jaar oud zijn en er redelijkerwijs ook zo uitzien.

- 2.5.2. In een gecontroleerde omgeving, waar een mechanisme voor het controleren van leeftijden wordt gebruikt om te garanderen dat de gebruiker/kijker de wettelijke leeftijd voor het drinken van alcohol heeft gebruikt, mogen de gecompenseerde personen die in de commerciële communicatie worden afgebeeld jonger zijn dan 25 maar moeten zij redelijkerwijs de indruk wekken dat zij de minimumleeftijd voor het drinken van alcohol hebben bereikt.
- 2.5.3. Merkpromotors moeten ten minste 21 jaar oud zijn en er redelijkerwijs ook zo uitzien. Zie clausules 12.12 tot 12.15 voor aanvullende regels rond merkpromotors.
- 2.5.4. Niet-gecompenseerde personen in commerciële communicaties moeten minimaal de wettelijke leeftijd voor het drinken van alcohol hebben bereikt.
- 2.5.5. Alle personen weergegeven in door gebruikers gemaakte inhoud moeten ten minste de minimumleeftijd voor het drinken van alcohol hebben bereikt en er redelijkerwijs ook zo uitzien. Als dergelijke inhoud door of namens ons opnieuw wordt gebruikt, zijn bovenstaande clausules 2.5.1 tot 2.5.4 van toepassing.

#### Doelgroep

- 2.6. Onze commerciële communicatie zal alleen worden geplaatst in drukwerk, radio, televisie of enige vorm van digitale media waar ten minste 70% van de doelgroep redelijkerwijs verwacht is de wettelijke minimumleeftijd voor het drinken van alcohol te hebben.
- 2.7. Een plaatsing wordt als conform beschouwd indien de vooraf beoordeelde gegevens over de doelgroepsamenstelling voldoen aan het 70% criterium en andere plaatsingscriteria.
- 2.8. Onze mediapartners zullen – voor zover beschikbaar en tot op het hoogst mogelijke werkbaar niveau – na plaatsing halfjaarlijkse monitoringrapporten over de doelgroepsamenstelling verstrekken om naleving te controleren.
- 2.9. Wij sponsoren geen evenementen en richten onze commerciële communicatie niet op evenementen waarvan redelijkerwijs verwacht kan worden dat de meerderheid van het publiek niet de wettelijke leeftijd voor het drinken van alcohol heeft bereikt. Deze vereiste belet het bedrijf niet van het inzetten van communicatiematerialen op locaties die primair voor evenementen voor volwassenen worden gebruikt, maar die af en toe kunnen worden ingezet voor evenementen waar de meeste aanwezigen niet de wettelijke leeftijd voor het drinken van alcohol hebben bereikt.
- 2.10. Voor betaalde buitenmediacampagnes treffen we alle redelijke maatregelen om ervoor te zorgen dat onze commerciële communicatie niet geplaatst wordt in de nabijheid van basis- of middelbare scholen, gebedshuizen of openbare speelplaatsen.

#### Leeftijdscontrol

- 2.11. Alle websites en platformen eigendom van of beheerd door AB InBev zullen een mechanisme voor het controleren van leeftijden bevatten (bijv. toegang op basis van leeftijd, abonnementen, inloggen met sociale mediaprofielen, enz.) dat waar mogelijk gebruik maakt van exacte geboortedatum en landinformatie om te garanderen dat alleen bezoekers die zeggen de wettelijke leeftijd voor het drinken van alcohol te hebben bereikt de site kunnen bezoeken. Als het controleren van leeftijden niet mogelijk is voor beheerde websites is bovenstaande clausule 2.9 van toepassing en is onze commerciële communicatie beperkt tot indirecte communicatie en moet deze een verantwoordelijkheidsboodschap bevatten zoals "Alleen voor personen die de wettelijke leeftijd voor het drinken van alcohol hebben bereikt."
- 2.12. Deelbare inhoud moet een duidelijke herinnering of waarschuwing bevatten dat ontvangers de wettelijke leeftijd voor het drinken van alcohol bereikt moeten hebben.

### 3. Verantwoord drinken

- 3.1. Onze commerciële communicatie zal geen personen bevatten die geen of verminderde controle over hun gedrag, beweging, visie of spraak hebben en zal op geen enkele manier suggereren dat dronkenschap aanvaardbaar is.
- 3.2. Wij zullen weigering, onthouding of gematigd alcoholgebruik niet in een negatief daglicht stellen, maar altijd de keuze van een individu om wel of niet te drinken respecteren.
- 3.3. Onze commerciële communicatie zal geen zwangere vrouwen bevatten of suggereren dat alcoholgebruik tijdens zwangerschap aanvaardbaar is.

- 3.4. De merknamen en bijbehorende verpakkingen, etiketten, internet- en sociale media-domeinnamen voor onze producten zullen geen seksuele insinuaties bevatten of termen gebruiken die geassocieerd worden met dronkenschap of onverantwoord alcoholgebruik.

#### **4. Gevaarlijke activiteiten, prestaties en succes**

- 4.1. Onze commerciële communicatie zal niet suggereren dat de consumptie van alcoholhoudende dranken gepaard gaat met toegenomen fysieke kracht.
- 4.2. Onze commerciële communicatie zal geen alcoholconsumptie voorafgaand aan of tijdens activiteiten of op locaties die mogelijk gevaarlijk zijn of om veiligheidsredenen een hoge mate van alertheid, inschatting, precisie of coördinatie vereisen (bijv. autorijden, het bedienen van machines of sportactiviteiten) bevatten.
- 4.3. Succes op sportevenementen of tijdens andere activiteiten zal niet worden gekoppeld aan de consumptie van alcohol. Het is echter acceptabel om een deelnemer te tonen die na afloop van de activiteit geniet van een van onze merken in een ontspannen, feestelijke of teamsfeer.
- 4.4. Onze commerciële communicatie zal geen enkele bewering of verklaring bevatten dat alcoholconsumptie noodzakelijk is voor sociale acceptatie of professioneel, financieel, academisch, sportief of sociaal succes.
- 4.5. Onze commerciële communicatie zal niet suggereren dat alcohol seksuele vaardigheden of aantrekkelijkheid bevordert of bijdraagt aan seksueel succes of verleiding.
- 4.6. Commerciële communicatie mag geen naakt bevatten en personen afgebeeld in commerciële communicatie mogen niet in openlijk seksuele poses of houdingen worden geplaatst.

#### **5. Geweld en antisociaal gedrag**

- 5.1. Onze commerciële communicatie zal geen gewelddadig of antisociaal gedrag bevatten, tenzij dit duidelijk herkenbaar is als humor, een parodie of satire.
- 5.2. Onze commerciële communicatie zal elke associatie of acceptatie van of verwijzing naar drugsgebruik of illegale drugs vermijden.
- 5.3. Onze commerciële communicatie zal overeenstemmen met de waarden die zijn uiteengezet in onze Diversity and Inclusion Policy en ons rolmodel voor inclusief gedrag ten opzichte van alle groepen en stemmen.

#### **6. Verboden associaties**

- 6.1. Onze commerciële communicatie zal niet gebruikt worden in relatie tot enige vorm van illegale activiteit, impliciet of expliciet.
- 6.2. Onze commerciële communicatie zal er niet naar streven de consumptie van tabak te tonen of aan te moedigen. Wij zullen ernaar streven de consumptie van tabaksproducten niet aan te moedigen door tabak-gerelateerde evenementen of promotionele/verkoopbevorderende activiteiten te sponsoren.
- 6.3. Lokale regelgeving en gevoeligheden moeten in acht worden genomen voordat onze merken met gokken worden geassocieerd. Waar gepast dienen onze merken niet met gokken geassocieerd te worden.

#### **7. Gezondheidsaspecten**

- 7.1. Onze commerciële communicatie zal niet beweren dat alcoholhoudende dranken geconsumeerd dienen te worden voor potentiële gezondheidsvoordelen of voor het voorkomen, behandelen of genezen van medische aandoeningen.
- 7.2. Onze commerciële communicatie kan feitelijke voedingsinformatie bevatten, zoals het calorie- of koolhydraatgehalte, zo lang dit niet is gekoppeld aan claims over gezondheidsvoordelen.
- 7.3. Andere op bewijs gebaseerde voedingsinformatie is toegestaan, mits hiervoor goedkeuring is verleend door de Corporate Affairs, Legal en Supply-teams op Global en Zone-niveau.

#### **8. Alcoholgehalte**

- 8.1. Wij zullen het alcoholgehalte van onze producten duidelijk vermelden binnen de grenzen van de wettelijk toegestane afwijkingen en zullen verwarring bij de consument over het alcoholgehalte van onze producten proberen te voorkomen.

- 8.2. Wij zullen een hoger alcoholgehalte van een product niet inzetten in onze marketing als een reden om het product te consumeren, maar kunnen een lager alcoholgehalte van een product wel benoemen in onze marketing als een middel dat consumenten kunnen gebruiken om hun alcoholinname te verminderen en onverantwoord drinken te vermijden.

## **9. Verantwoordelijkheidsberichten**

- 9.1. Wij zullen de wettelijk vereiste verantwoordelijkheidsberichten opnemen in de markten waar we producten verkopen en zelfs wanneer niet wettelijk vereist een verantwoordelijkheidsbericht opnemen in onze commerciële communicatie, indien van toepassing.
- 9.2. Een verantwoordelijkheidsbericht zal een van de volgende verklaringen of pictogrammen bevatten, of een substantief equivalent daarvan zoals bepaald door het lokale management:
  - 9.2.1. Niet drinken en rijden;
  - 9.2.2. Alleen voor personen van (wettelijke minimumleeftijd voor het drinken van alcohol) jaar en ouder;
  - 9.2.3. Zwangere vrouwen moeten geen alcohol drinken; en
  - 9.2.4. Geniet met mate.
- 9.3. Wij zullen ernaar streven een verantwoordelijkheidsbericht of -pictogram op te nemen in al onze commerciële communicatie, inclusief downloadbaar en deelbaar materiaal (bijvoorbeeld video's, foto's, applicaties of door gebruikers gegenereerde inhoud die door ons of namens ons opnieuw wordt gebruikt), uitgezonderd op permanente point-of-sale producten (bijv. glaswerk, neonlichten, tafels, stoelen, koelers, enz.), cadeauartikelen voor consumenten (bijv. pennen of t-shirts) en op communicatie waar de grootte van het materiaal het verantwoordelijkheidsbericht onleesbaar maakt (bijv. in digitale advertenties van maximaal 80 pixels hoog en breed).
- 9.4. Alle websites en platformen eigendom van of beheerd door AB InBev dienen een link naar TapIntoYourBeer.com of een gepaste lokale website voor verantwoord alcoholgebruik (bijv. DrinkAware.co.uk) te tonen.
- 9.5. De opname van een verantwoordelijkheidsbericht of -pictogram uit 9.2 en een doorverwijzing naar TapIntoYourBeer.com of een gepaste lokale website voor verantwoord alcoholgebruik is verplicht voor alle nieuwe primaire of secundaire verpakkingen.

## **10. Directe communicatie en privacy**

- 10.1. Alle vormen van directe communicatie met consumenten, zoals brieven, loyaliteitsprogramma's, geschenken, e-mails, tekstberichten en andere vormen van instant messaging, digitale applicaties en andere relatiemarketing geschiedt op basis van toestemming. Wij zullen specifiek om toestemming van de consument vragen, inclusief een bevestiging van geboortedatum en land (voor zone- of wereldwijde communicatie), voorafgaand aan het leveren van enige vorm van directe communicatie aan de consument, uitgezonderd de communicatie voor het verkrijgen van de toestemming van de consument zelf.
- 10.2. Telkens wanneer een project, campagne of website het verwerken van persoonlijke informatie (d.w.z. iedere vorm van informatie gerelateerd aan een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon) vereist, dient de collega verantwoordelijk voor het project, de campagne of de website te vragen om een Privacy Impact Assessment (PIA) door het Ethics & Compliance-team en zal hij of zij een herstelplan opstellen voor tekortkomingen die zijn geïdentificeerd door het Ethics & Compliance-team en/of de van toepassing zijnde Data Privacy Policy.
- 10.3. Wij zullen de gegevens van consumenten verwerken op basis van toestemming of anderszins wettelijk geoorloofd. In alle omstandigheden zullen wij consumenten informeren over de doelen waarvoor wij hun persoonlijke gegevens gebruiken (bijv. directe marketing, productontwikkeling) evenals hun rechten als gegevenssubjecten.
- 10.4. Onder voorbehoud van toepasselijke wetgeving en de Data Privacy Policy zullen we consumenten (i) een duidelijk en transparant mechanisme bieden om zich af te melden voor directe communicaties en gegevensverwerking en (ii) een duidelijk en transparant mechanisme bieden om contact op te nemen met AB InBev ter uitoefening van hun rechten als gegevenssubjecten, in overeenstemming met lokale wetgeving en de Data Privacy Policy.
- 10.5. Wij richten onze directe commerciële communicatie niet op personen die de wettelijke minimumleeftijd voor het nuttigen van alcoholische dranken nog niet hebben bereikt en zullen al het redelijke doen om te voorkomen dat directe communicatie naar hen wordt gestuurd.



- 10.6. Wij zullen de belangen van onze consumenten in het commercieel gebruik van hun persoonlijke informatie respecteren en alle toepasselijke wetgeving volgen voor het gebruik van de gegevens van consumenten voor marketingdoeleinden.
- 10.7. Wij zullen consumenten duidelijke dataprivacyverklaringen verstrekken op al onze merk- en bedrijfswebsites en platformen die consumentendata verzamelen of gebruiken.
- 10.8. Wij zullen redelijke maatregelen treffen voor het beveiligen van verzamelde persoonlijke gegevens, in overeenstemming met alle toepasselijke wet- en regelgeving.
- 10.9. Indien wij of derde partijen die namens ons optreden zogenaamde 'clickstream' gegevens verzamelen voor het aanbieden van gedragsgerichte reclame aan personen die onze websites bezoeken, zullen we de bezoekers van onze websites hierover informeren en hen de optie bieden om zich hiervoor af te melden.
- 10.10. Wij zullen van derde partijen die namens AB InBev online gedragsgerichte reclame (online behavioral advertising, OBA) aanbieden, eisen dat zij bestaande zelfreguleringsprogramma's naleven voor het stimuleren van transparantie en controle naar consumenten toe, zoals [www.edaa.eu](http://www.edaa.eu) in Europa, [www.youradchoices.ca](http://www.youradchoices.ca) in Canada, [www.youronlinechoices.com.au](http://www.youronlinechoices.com.au) in Australië en [www.aboutads.info](http://www.aboutads.info) in de Verenigde Staten.
- 10.11. Als er vragen zijn over deze sectie, raadpleeg dan de toepasselijke Data Privacy Policy en/of het Compliance Team via het Compliance Channel (<https://compliancechannelglobal.ab-inbev.com/>).

## 11. Digitale media

- 11.1. Wij passen dezelfde minimumnormen toe op al onze commerciële communicatie, inclusief digitale media. Digitale media is een sleutelkanaal voor onze communicatie en omvat, maar is niet beperkt tot:
  - websites onder beheer van AB InBev;
  - betaalde zoekopdrachten;
  - advertentiecampagnes (bewegend en niet bewegend);
  - interactieve televisie ('rode knop');
  - e-mail;
  - sms en mms-berichten op mobiele apparaten;
  - geschreven of onderschreven productbeoordelingen;
  - in-game advertenties;
  - door gebruikers gegenereerde inhoud onder beheer van AB InBev;
  - virale reclame onder beheer van AB InBev;
  - merkpagina's of -kanalen op sociale media, inclusief maar niet beperkt tot Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, enz.;
  - downloadbare applicaties (apps); en
  - videospellen.
- 11.2. Daar waar mogelijk zullen we overwegen om aanvullende leeftijdsbevestigingscontroles te gebruiken, waaronder:
  - geschikte methoden voor het ondersteunen van oplossingen voor zoekmachines en het beheer van inhoud; en
  - doorverwijzing naar een gepaste website over verantwoord alcoholgebruik voor bezoekers die niet de wettelijke minimumleeftijd voor het drinken van alcohol hebben bereikt.
- 11.3. In landen waar technologie beschikbaar is om de gegevens van consumenten te controleren in overheidsdatabases, zullen wij overwegen om dergelijke technologie toe te passen, rekening houdend met de impact ervan op de gebruikservaring.
- 11.4. Door gebruikers gegenereerde inhoud die wordt geplaatst op websites of platformen onder beheer van AB InBev zal regelmatig en frequent worden gemodereerd. Wij zullen ernaar streven om ongepaste inhoud zo snel als redelijkerwijs mogelijk is te verwijderen, maar in elk geval binnen 24 uur na het plaatsen ervan. Websites en platformen onder beheer van AB InBev zullen richtlijnen bevatten voor door gebruikers gegenereerde inhoud, waarin wordt bepaald welk type inhoud gebruikers kunnen plaatsen op de door AB InBev beheerde websites of platformen.
- 11.5. Deze Code is niet van toepassing op door gebruikers gegenereerde inhoud die is geplaatst op websites of platformen die niet onder beheer van AB InBev vallen.

- 11.6. Het gebruik van door gebruikers gegenereerde inhoud in commerciële communicatie van AB InBev moet geschieden met toestemming van de oorspronkelijke gebruiker of eigenaar van de inhoud en/of in overeenstemming zijn met het beleid van het desbetreffende sociale mediaplatform en deze Code.
- 11.7. Alle merken dienen te voldoen aan de Digital Guiding Principles, in overeenstemming met de International Alliance of Responsible Drinking.

## **12. Productplaatsing, merksporing en promoties**

### Algemeen

- 12.1. Deze Code is van toepassing op productplaatsing, sponsoring en promotieovereenkomsten in het algemeen, met inbegrip van materialen met bedrijfs- of merklogo's, voor de duur van de overeenkomst.
- 12.2. Het relevante goedkeuringsproces dient geraadpleegd te worden om de aard en de elementen van het voorstel voor plaatsing, sponsoring of promotie te beoordelen en te autoriseren.
- 12.3. Onze plaatsingen, sponsorovereenkomsten, merkpromoties, reclames of evenementen zullen niet zijn gericht op personen die niet de wettelijke leeftijd voor het drinken van alcohol hebben.
- 12.4. Alle bijbehorende materialen, goederen, displays of sponsorproducten zullen voldoen aan alle andere relevante bepalingen van deze Code en zullen niet primair aantrekkelijk zijn voor personen die de wettelijke leeftijd voor het drinken van alcohol niet hebben bereikt, bijv. kinderspeelgoed.

### Productplaatsing

- 12.5. Voor productplaatsingen waar wij de uiteindelijke creatieve controle hebben, zullen wij geen toestemming geven voor het gebruik van onze producten of andere eigendommen op een manier die naar ons oordeel een verkeerder voorstelling zou geven van het standpunt van het bedrijf over verantwoord alcoholgebruik. Wij geven specifiek geen toestemming voor het gebruik van onze producten of eigendommen in scènes waarin:
  - een minderjarig personage illegaal alcohol koopt of consumeert;
  - een personage onze producten associeert met dronkenschap, rijden onder invloed, alcoholisme of ander misbruik of illegaal gebruik van alcohol; of
  - het consumeren van alcohol door een personage naar ons inzicht niet gepast, toegestaan of verantwoord is.
- 12.6. Wij zullen al het redelijke doen om te garanderen dat productplaatsingen onze standpunten over verantwoord alcoholgebruik en onze doelen voor slim drinken ondersteunen.

### Beroemdheden en woordvoerders

- 12.7. Gesponsorde personen of merkwoordvoerders, zoals beroemdheden, atleten en artiesten, moeten ten minste de wettelijke minimumleeftijd voor het drinken van alcohol hebben bereikt.
- 12.8. Ten minste 70% van het publiek van de gesponsorde persoon of merkwoordvoerders dient redelijkerwijs de wettelijke minimumleeftijd voor het drinken van alcohol te hebben bereikt.

### Sponsoring

- 12.9. Merksporing houdt een commerciële overeenkomst in waarbij AB InBev contractueel financiering of andere ondersteuning verleent voor het tot stand brengen van een associatie tussen de merken van het bedrijf en een sponsoringeigendom (bijv. sport, muziek of een gemeenschapsevenement) voor het toekennen van bepaalde overeengekomen directe of indirecte rechten of gunsten.
- 12.10. Onze alcoholmerken zullen geen sponsorovereenkomsten aangaan tenzij een meerderheid van het publiek bij een evenement (d.w.z. het primaire publiek dat het evenement bijwoont) of de supporters van de persoon, het team of de entiteit redelijkerwijs geacht wordt de wettelijke leeftijd voor het drinken van alcohol te hebben bereikt.
- 12.11. Algemene sponsoring van atleten of musici waarbij merklogo's worden gebruikt is acceptabel zolang er geen claims worden gemaakt dat individuen zonder het consumeren van alcohol geen sociaal, professioneel, educatief, atletisch, muzikaal of financieel succes kunnen bereiken.

## Merkpromotors en merkambassadeurs

- 12.12. Merkpromotors en merkambassadeurs zijn individuen die geen beroemdheden, persoonlijkheden of influencers op sociale media zijn en die gecompenseerd worden voor het informeren van consumenten over onze merken of het verstrekken van monsters, het serveren of verkopen van onze producten in bars, clubs, restaurants of andere gelegenheden, zowel in de horeca als daarbuiten (hierna merkpromotors genoemd). Merkpromotors kunnen direct in dienst zijn van het bedrijf of indirect via externe leveranciers.
- 12.13. Alle merkpromotiegelegenheden waarbij onze producten worden vertegenwoordigd dienen een veilige en inclusieve omgeving te bieden waarin zowel merkpromotors als onze consumenten met waardigheid en respect worden behandeld. Merkpromotors die worden ingeschakeld door AB InBev dienen van hun werkgever informatie te ontvangen over hoe zij toegang tot al het relevante beleid van AB InBev kunnen krijgen, inclusief de Code of Conduct, RMCC, Global Anti-Harassment and Anti-Discrimination Policy en Global Human Rights Policy van AB InBev. Alle merkpromotors die via een externe leverancier in dienst worden genomen, zullen worden ingeschakeld in overeenkomst met de Responsible Sourcing Policy en informatie over het beleid en de procedures van AB InBev ontvangen in overeenstemming daarmee. Daarnaast moeten merkpromotors door hun werkgever worden getraind in het bovenstaande beleid zodat zij hun werk kunnen uitvoeren en inzicht hebben in de middelen die zij tot hun beschikking hebben.
- 12.14. Elke leverancier die AB InBev aanbiedt merkpromotors te leveren voor promotiegelegenheden of -activiteiten (Promotion of Brand Event) moeten zich verbinden tot het naleven van bovenstaande principes en enige andere contractuele vereisten die AB InBev gepast acht en moeten door AB InBev als erkende verkoper zijn gecertificeerd voordat zij op geoorloofde wijze diensten kunnen leveren aan AB InBev. In overeenstemming met onze eigendoms cultuur zal certificering gedaan worden door de persoon die verantwoordelijk is voor het inschakelen van de leverancier. Bewijs van dergelijke certificering zal worden bewaard door het AB InBev-bedrijf dat verantwoordelijk is voor de opdracht.
- 12.15. Personeel van AB InBev is verplicht om verdachte activiteiten, vermoedens daarvan of het niet naleven van dit beleid te melden aan de afdeling Ethics and Compliance, ongeacht of de merkpromotor direct of indirect door AB InBev werd ingeschakeld.

## Promoties en merkevenementen

- 12.16. Voor zover onder controle van AB InBev mag geen alcohol worden geserveerd aan personen die zichtbaar onder invloed zijn of niet de wettelijke minimumleeftijd voor het drinken van alcohol hebben bereikt.
- 12.17. Deelnemers aan evenementen mogen niet worden ontmoedigd om te kiezen voor niet-alcoholische dranken in plaats van alcoholhoudende dranken en zij die er wel voor kiezen alcohol te drinken, zullen worden aangemoedigd dit op verantwoorde wijze te doen.
- 12.18. Er zal geen druk worden uitgeoefend op personen om deel te nemen aan onze promotionele activiteiten.
- 12.19. Al onze promoties en promotiematerialen zullen culturele normen voor goede smaak volgen en niet aanzetten tot onverantwoord alcoholgebruik, zij het door volume, tijdsduur of op enige andere manier.
- 12.20. Spellen die het drinken van alcohol vereisen als spelelement zijn niet toegestaan.
- 12.21. De consument moet altijd controle hebben over het consumeren van alcohol. Onze promotionele activiteiten zullen geen apparaten of gadgets gebruiken die deze controle wegnemen van de consument.
- 12.22. Waar mogelijk moeten niet-alcoholisch bier, water en/of frisdrank beschikbaar zijn tijdens promotionele activiteiten.
- 12.23. Serveerders en verkopers op promotionele evenementen, inclusief merkpromotors, zullen worden getraind in het verantwoord serveren en verkopen van alcohol en de geldende lokale wet- en regelgeving, bij voorkeur in een gecertificeerd programma indien beschikbaar. Het is merkpromotors niet toegestaan alcohol te consumeren bij het rechtstreeks promoten van producten van AB InBev bij consumenten.
- 12.24. Ter ondersteuning van ons geloof in verantwoord alcoholgebruik zullen wij het sponsoren van open bars beperken tot gerenommeerde evenementen waarvan deelname strikt beperkt is tot

personen die de wettelijke minimumleeftijd voor het drinken van alcohol hebben bereikt of waar alle serveerders getraind zijn in het verantwoord serveren van alcohol.

- 12.25. Personeel van AB InBev dat verantwoordelijk is voor door AB InBev gesponsorde promotionele evenementen zal worden aangemoedigd om het gebruik van een aangewezen chauffeur of andere transportmiddelen te promoten zodat deelnemers veilig terug naar huis kunnen gaan. Dit kan bijvoorbeeld door samen te werken met lokale transportbedrijven of lokale autoriteiten om eenvoudige toegang tot veilig transport te garanderen.
- 12.26. Personeel van AB InBev dat verantwoordelijk is voor dergelijke evenementen is verplicht om verdachte activiteiten, vermoedens daarvan of het niet naleven van de wetgeving die van toepassing is op het evenement te melden aan de afdeling Ethics and Compliance, met inbegrip van het correct en wettelijk verkrijgen van alle licenties, vergunningen en/of toestemmingen noodzakelijk voor uitvoering van het evenement. Personeel van AB InBev zal er ook voor zorgen dat alle derde partijen die zijn betrokken bij het verwerven van dergelijke licenties, vergunningen of toestemmingen zijn goedgekeurd door de afdeling Ethics and Compliance in overeenstemming met de Company Anti-Corruption Policy.

### **13. Alcoholvrij bier en niet-alcoholische bierproducten**

- 13.1. Voor het doel van deze Code worden alcoholvrije bierproducten gedefinieerd als alle bierproducten van AB InBev met een alcoholvolume van 0,0% (bijv. Jupiler 0,0% en Hoegaarden 0,0%). Niet-alcoholische bierproducten worden gedefinieerd als alle bierproducten van AB InBev met een alcoholvolume van 0,0% tot 0,5% (bijv. Budweiser Prohibition Brew, Beck's Non-Alcoholic en O'Doul's Non-Alcoholic Brew). Lokale wettelijke definities kunnen eveneens van toepassing zijn.
- 13.2. Wij zullen alcoholvrij en niet-alcoholisch bier alleen promoten bij volwassenen die legaal alcoholische dranken kunnen consumeren en dergelijke producten niet promoten bij personen van minderjarige leeftijd.
- 13.3. Wij houden ons aan alle vereisten van deze Code in al onze vormen van commerciële communicatie over alcoholvrije en niet-alcoholische bierproducten, uitgezonderd het volgende:
  - 13.3.1. Wij kunnen redelijkerwijs onderbouwde gezondheids- of functionele voordelen claimen voor alcoholvrije bierproducten, zo lang het product duidelijk herkenbaar is als alcoholvrij;
  - 13.3.2. Wij kunnen het drinken van alcoholvrij en niet-alcoholisch bier promoten als een manier om drankgebruik tijdens een gelegenheid te vermijden, bijvoorbeeld als de consument de aangewezen chauffeur is of tijdens een zakelijke lunch; en
  - 13.3.3. Wij kunnen het drinken van alcoholvrij en niet-alcoholisch bier promoten als een manier om overmatig drankgebruik tijdens een gelegenheid te voorkomen door het aantal geconsumeerde alcoholische dranken te verminderen.
  - 13.3.4. Wij mogen de consumptie van alcoholvrij bier door automobilisten promoten op voorwaarde dat de communicatie duidelijk aangeeft dat het consumeren van alcoholische bieren in dergelijke omstandigheden niet is gedoogd.
  - 13.3.5. Wij kunnen de consumptie van alcoholvrij bier promoten tijdens evenementen die verband houden met potentiële risico's, zoals motorsportevenementen of rally's, op voorwaarde dat de communicatie duidelijk aangeeft dat het consumeren van alcoholische bieren in dergelijke omstandigheden niet is gedoogd.
- 13.4. Aanvragen voor productplaatsing van alcoholvrije en niet-alcoholische bierproducten van AB InBev zullen alleen worden goedgekeurd indien het product duidelijk herkenbaar is als een alcoholvrij of niet-alcoholisch bierproduct en alle personages die met het product in verband worden gebracht de wettelijke leeftijd voor het drinken van alcohol hebben bereikt.

## COMPLIANCEVEREISTEN

### 14. Implementatie van de Code, rapporteren en training

Naleving van de RMCC is ieders verantwoordelijkheid. Alle AB InBev Sales en Marketing-teams (inclusief maar niet beperkt tot Media Planning and Buying, Innovations, Promotion, Event and Sponsorship, enz.), en externe agentschappen zullen zowel de geest als de letter van de RMCC of andere lokale zelfreguleringscodes, indien van toepassing, naleven.

#### Compliance

- 14.1. Schriftelijke contracten en projectovereenkomsten met alle leveranciers die zijn betrokken bij het ontwikkelen of distribueren van commerciële communicatie zullen een clause bevatten die te allen tijde naleving van de RMCC en andere toepasselijke lokale regulering vereist. Een kopie van de RMCC en andere toepasselijke lokale regulering zal worden bijgevoegd.
- 14.2. **De Sales en Marketing Directeuren in alle zones zijn verantwoordelijk** om ervoor te zorgen dat alle bepalingen in deze Code door alle collega's en verkopers en voor alle merken worden nageleefd.

#### Goedkeuring en bestuur

- 14.3. Marketing en Sales Directors zijn verantwoordelijk voor naleving van deze Code. Alle commerciële communicatie zal daartoe worden beoordeeld door middel van een standaard beoordelings- en goedkeuringsproces door Marketing, Legal, en Corporate Affairs. In gevallen waar een meningsverschil ontstaat over naleving van de Code zal dit op passende wijze worden geëscaleerd.

#### Klachten

- 14.5. Het bedrijf moedigt **iedereen** aan die zorgen heeft over naleving van deze Code aan om deze zorgen te melden aan het bedrijf via onze Compliance Helpline. De 24-uurs Helpline is beschikbaar op <http://talkopenly.ab-inbev.com> en +1 888 601 6762 via lokale nummers in alle jurisdicties. Het is veilig, gratis, **vertrouwelijk** en meldingen kunnen **anoniem** worden gedaan.

#### Training

- 14.6. Alle AB InBev Marketing, Sales, Corporate Affairs en Legal-teams, evenals externe agentschappen, zullen jaarlijks training over de RMCC krijgen.
- 14.7. Het is de verantwoordelijkheid van de Zone Marketing en Sales VP's om te garanderen dat de training plaatsvindt en dat de relevante personeelsleden en agentschappen de training volgen.
- 14.8. Nieuwe medewerkers zullen de training binnen 60 dagen na indiensttreding ontvangen.