
INHALTSVERZEICHNIS:**VORWORT UNSERES CEO****EINFÜHRUNG****GELTUNGSBEREICH DES KODEX****BESTIMMUNGEN DES KODEX**

1. [Grundprinzipien](#)
2. [Verhinderung eines Anreizes für Minderjährige](#)
3. [Verantwortungsvolles Trinken](#)
4. [Gefährliche Aktivitäten, Leistung und Erfolg](#)
5. [Gewalt und antisoziales Verhalten](#)
6. [Verbotene Assoziationen](#)
7. [Gesundheitliche Aspekte](#)
8. [Alkoholgehalt](#)
9. [Verantwortungssignets](#)
10. [Direkte Kommunikation und Privatsphäre](#)
11. [Digitale Medien](#)
12. [Product Placement, Markensponsoring und Werbeaktionen](#)
13. [Alkoholfreie und nichtalkoholische Bierprodukte](#)

COMPLIANCE-VORAUSSETZUNGEN

14. [Kodex-Implementierung, Meldungen und Weiterbildung](#)
-

VORWORT UNSERES CEO

Bei Anheuser-Busch InBev (AB InBev) brauen wir unsere Biere, damit sie von Personen genossen werden, die das gesetzlich vorgeschriebene Mindestalter zum Erwerb und Trinken von Alkohol erreicht haben. Wir sind sehr stolz auf unsere weltweiten und lokalen Marken. Wir achten die natürlichen Ressourcen und Zutaten, die dazu beitragen, unsere Biere für unsere Konsumenten so köstlich wie möglich zu machen.

Als führendes, weltweit tätiges Konsumgüterunternehmen ist es unser Ziel, Menschen zusammenzubringen, um so eine bessere Welt zu schaffen. Daher vermarkten und bewerben wir unsere Biere auf verantwortungsvolle Weise. Unsere Vision ist es, eine weltweite Kultur des intelligenten Trinkens zu schaffen. **Aus diesem Grund fördern wir einen klugen Konsum und die Verringerung des schädlichen Genusses von Alkohol, was genau dem entspricht, wie wir unsere Produkte vermarkten und kommunizieren.**

Der vorliegende „Responsible Marketing and Communications Code“ (RMCC) von AB InBev soll dazu beitragen, dass alle unsere Kollegen, ebenso wie unsere Geschäftspartner, in diesem Bereich Führung nach den Best Practices umsetzen können.

Wir sind uns bewusst, dass wir, als größter Brauer der Welt, eine große Verantwortung dafür tragen, dass unsere Kommunikation ehrlich und wahr ist, den zeitgemäßen Standards des guten Geschmacks entspricht und kulturelle Unterschiede zwischen den Märkten berücksichtigt. Die Einhaltung des Kodex ist daher für alle unsere Marketing-, Vertriebs-, Werbe- und Kommunikationsanstrengungen verbindlich und gilt sowohl für herkömmliche als auch digitale Medien.

Die tägliche Umsetzung unseres RMCC ist Teil unserer starken Unternehmenstradition für unternehmerische Verantwortung, die mehr als 100 Jahre zurückreicht. Weil uns das Wohlbefinden der Menschen, als auch der Ruf unseres Unternehmens und unserer Marken am Herzen liegt, haben wir uns verpflichtet, alle unsere Produkte verantwortungsvoll zu vermarkten und bewerben.

Alles Gute!

Carlos Brito
Chief Executive Officer

EINFÜHRUNG

Wir bei AB InBev wissen, dass verantwortungsvolles Trinken die Basis für unsere Vision ist, die Menschen zusammenzubringen, um so eine bessere Welt zu schaffen. Als verantwortungsbewusster Brauer stellen wir sicher, dass unsere kommerzielle Kommunikation sozial verantwortungsvoll ist und sich nur an solche Personen richtet, die das Alkoholersterwerbsalter bereits erreicht haben. Der Begriff „Alkoholersterwerbsalter“ bezieht sich auf das Alter, ab dem Personen legal Alkohol erwerben und trinken dürfen. Falls die Altersstufen für den Erwerb und den Genuss unterschiedlich sein sollten, gilt das höhere Alter. In Ländern, in denen es kein Mindestalter gibt, richtet AB InBev seine Marketingaktivitäten nicht an Personen unter 18 Jahren. Bei der Anwendung des Kodex beachten wir die lokalen und kulturellen Unterschiede zwischen den Märkten.

Der Kodex muss als unternehmensweiter Leitfaden für alle kommerziellen Kommunikationen genutzt werden, zusammen mit den anderen Werten, die in unserem Code of Conduct, einschließlich der Global Human Rights Policy und der Global Anti-Harassment and Anti-Discrimination Policy, aufgeführt sind. Zusammen sind diese Richtlinien als Mindeststandard anzusehen, der im ganzen Unternehmen Geltung hat.

GELTUNGSBEREICH DES KODEX

Der RMCC gilt für alle Arten des Markenmarketings und die kommerzielle Kommunikation hinsichtlich aller Produkte von AB InBev, die Alkohol enthalten, einen Alkohol-Handelsnamen haben oder die alkoholfreie oder nichtalkoholische Bierprodukte sind.

Dazu gehören (Aufzählung nicht abschließend):

- Klassische Werbung (einschließlich Fernsehen, Radio, Print, Out-of-Home, Kino)
- Direktmarketing und Beziehungsmarketing, einschließlich Textnachrichten und E-Mail
- Digitale Medien, einschließlich Websites und den sozialen Medien
- Branding, Verpackung und Etikettierung
- Markenwerbungen
- Aktivitäten in den Bereich Kunden, Handel und Öffentlichkeitsarbeit
- Erfahrbare Marketingprogramme wie Musikfeste, Sportveranstaltungen, kulinarische Events usw., ebenso wie Promotionsaktivitäten
- Produktplatzierung
- Sponsoring, einschließlich der Bereiche Sport, Gruppen, Veranstaltungen, Produktplatzierung, Prominente oder Influencer
- Kategoriemarketing
- Point-of-Connection-Materialien

Der Kodex gilt nicht für:

- Kommunikation, die darauf ausgerichtet ist, verantwortungsvolles Trinken zu fördern oder Anstrengungen zur Verhinderung von verantwortungslosem Alkoholkonsum
- Unternehmenskommunikation oder Pressemitteilungen, ebenso wie Stellungnahmen gegenüber den Medien oder staatlichen Stellen
- die Benutzung von Produkten von AB InBev ohne die ausdrückliche Erlaubnis des Unternehmens
- Kommunikation, an deren Entstehung und Verteilung AB InBev nicht beteiligt war und deren Inhalt AB InBev auch nicht offiziell unterstützt
- erzieherische und sozial ausgerichtete Aufklärungskampagnen, die Bewerbung von kulturellen und touristischen Aktivitäten, etwa Attraktionen für Brauereibesucher, die sich auf Fakteninformationen, die Geschichte oder die technischen Aspekte des Brauens beziehen

Auch wenn der Kodex nicht für die Unternehmenskommunikation (z. B. Mitarbeiterbindung, Recruitment-Kommunikation usw.) und Verkaufsaktivitäten (z. B. Internethandel, Marktplätze von Drittparteien) gilt, geben die darin festgelegten Prinzipien zu verantwortungsvollem Marketing Aufschluss

darüber, wie wir andere Unternehmensrichtlinien interpretieren und anwenden (z. B. Code of Business Conduct, Employee Smart Drinking Code, Corporate Event Code, Consumer Information Policy).

Die Einhaltung des RMCC ist für alle unsere Operationen verbindlich und legt die Mindeststandards für das Marketing von AB InBev und die weltweite kommerzielle Kommunikation fest. Einige Länder haben strengere Standards. Wo das der Fall ist, halten wir auch die strengeren Vorgaben ein. Wo also nationale Gesetze, Regulierungen oder selbstregulierende Kodexe für unsere gewerbliche Kommunikation gelten, sind diese zusätzlich zu den im RMCC enthaltenen Vorgaben zu befolgen.

Auch wenn jeder Mitarbeiter von AB InBev den RMCC und die nationalen Gesetze, Regulierungen und selbstregulierende Kodexe zum Marketing und der Kommunikation einhalten muss, liegt die letztendliche Verantwortung für die Compliance beim Zone Marketing und den Sales Vice Presidents (VPs).

BESTIMMUNGEN DES KODEX

1. Grundprinzipien

- 1.1. Markenmarketing und kommerzielle Kommunikation müssen:
 - ethisch, legal, aufrichtig und wahrheitsgemäß sein
 - so erstellt werden, dass sie einen Kernsinn sozialer Verantwortlichkeit haben und auf den Prinzipien der Fairness sowie der Gutwilligkeit aufbauen
 - unseren Unternehmenswerten entsprechen und generell akzeptierte, zeitgemäße Standards des guten Geschmacks und des Anstandes einhalten
 - es vermeiden, unsere Konsumenten, Kunden, Mitarbeiter und Partner auf eine Weise darzustellen, in der sie idealisiert oder als Objekt dargestellt werden
 - frei sein von verletzenden, beleidigenden oder herabsetzenden Stereotypen, die nicht den in unserer Diversity & Inclusion Policy festgelegten Werten entsprechen
 - die kulturellen Unterschiede zwischen den Märkten beachten
 - in ihrer kommerziellen Zielsetzung klar erkennbar sein
- 1.2. Bei der Umsetzung dieser Bestimmungen sind kreative Elemente aus Sicht eines vernünftigen, zum Trinken von Alkohol berechtigten Erwachsenen und im Lichte des Gesamtkontextes der kommerziellen Kommunikation zu beurteilen.
- 1.3. Soweit anwendbar wird die kommerzielle Kommunikation von den örtlichen Gesetzen des Marktes bestimmt, in dem die Materialien verwendet werden sollen. Beim Erstellen weltweiter Kommunikationsmaterialien überprüfen wir (nach unserem Ermessen) immer, ob wir die strengsten Standards anlegen.
- 1.4. Wir können uns, nach eigenem Ermessen, dazu entschließen, eine beliebige kommerzielle Kommunikation nicht zu veröffentlichen, die Veröffentlichung zu verschieben und/oder Kommunikationsmaterialien aus jedem sachdienlichen Grund zurückzurufen, unter anderem wegen (Aufzählung nicht abschließend) Nichteinhaltung dieses Kodex, Änderungen in der örtlichen Kultur oder Gewohnheit oder wegen Änderungen der Umstände des Unternehmens oder seiner Marken.

2. Verhinderung eines Anreizes für Minderjährige

Allgemein

- 2.1. In diesem Kodex steht der Begriff „Alkoholersterwerbsalter“ für das Alter, das eine Person haben muss, um legal alkoholische Getränke konsumieren oder kaufen zu können. Wenn die Altersgrenzen für Konsum und Erwerb unterschiedlich sein sollten, gilt die höhere von beiden. In den Ländern, in denen es kein Trink-Mindestalter gibt oder in denen es unter dem Alter von 18 Jahren liegt, folgt AB InBev dem Grundsatz, seine kommerzielle Kommunikation nicht an Personen unter 18 Jahren zu richten.
- 2.2. Unsere kommerzielle Kommunikation darf sich nicht an Personen richten, die das Alkoholersterwerbsalter noch nicht erreicht haben.

Anreiz

- 2.3. Wir setzen keine Symbole, Bilder, Objekte, Cartoon-Figuren, Prominente, Musik, Sprache oder andere Inhalte ein, die sich hauptsächlich an Personen unterhalb des Alkoholersterwerbsalters richten. In diesem Kodex bezeichnet der Begriff „hauptsächlich richten“ (an minderjährige Personen) die besondere Attraktivität, die über die generelle Attraktivität auf Personen, die das Alkoholersterwerbsalter erreicht haben, hinausgeht.
- 2.4. Wir gestatten keine Lizenzierung unserer Markenlogos oder Trademarks für eine Nutzung für Materialien oder Waren, etwa Spielzeuge oder Kinderkleidung, die hauptsächlich für die Verwendung durch Personen unterhalb des Alkoholersterwerbsalters vorgesehen sind.

Gezeigte Personen

- 2.5. Wir streben an, unsere Zielkonsumenten zutreffend darzustellen und dabei die vielfältige Natur der Bevölkerungen der Märkte, auf denen wir operieren, wiederzugeben.
 - 2.5.1. Bezahlte Schauspieler oder Modelle in der kommerziellen Kommunikation müssen mindestens 25 Jahre alt sein und müssen dieses Alter, nach vernünftiger Anschauung, auch erkennen lassen.

- 2.5.2. In einer kontrollierten Umgebung, in der Altersbestätigungsmechanismen dazu genutzt werden, sicherzustellen, dass die Nutzer/Zuschauer das Alkoholersterwerbsalter erreicht haben, können alle in der kommerziellen Kommunikation gezeigten, bezahlten Personen jünger als 25 Jahre sein, aber sie müssen das Alkoholersterwerbsalter erreicht haben und dies, nach vernünftiger Anschauung, auch erkennen lassen.
- 2.5.3. Markenwerber müssen mindestens 21 Jahre alt sein und dieses Alter, nach vernünftiger Anschauung, auch erkennen lassen, Beachten Sie insoweit die Regeln 12.12. und 12.15 für zusätzliche Regeln betreffend Markenwerber.
- 2.5.4. Nicht-bezahlte Personen in der kommerziellen Kommunikation müssen das Alkoholersterwerbsalter erreicht haben.
- 2.5.5. Alle Personen, die in von Nutzern erstellten Inhalten erscheinen, müssen das Alkoholersterwerbsalter erreicht haben und dies, nach vernünftiger Anschauung, auch erkennen lassen. Wenn solche Inhalte von uns oder in unserem Auftrag wiederverwendet werden, gelten die obigen Regeln 2.5.1 bis 2.5.4.

Publikum

- 2.6. Unsere kommerzielle Kommunikation wird nur dort im Print-Bereich, Radio, Fernsehen oder jeder Form von digitalen Medien platziert, wo vernünftigerweise erwartet werden kann, dass mindestens 70 % des Publikums das Alkoholersterwerbsalter erreicht haben.
- 2.7. Eine Platzierung entspricht diesen Vorgaben, wenn eine vor der Platzierung durchgeführte Überprüfung der Zusammensetzungsdaten des Publikums ergibt, dass der 70%-Anteil des Publikums und andere Platzierungskriterien erfüllt sind.
- 2.8. Unsere Medienpartner legen uns - wo verfügbar - nach der Platzierung in halbjährlichen Intervallen Monitoring-Berichte vor, um die Compliance, bis zum höchstmöglich praktikablen Grad, zu überprüfen.
- 2.9. Wir übernehmen kein Sponsoring für Veranstaltungen, bei denen weniger als die Mehrheit des Publikums nach vernünftiger Erwartung das Alkoholersterwerbsalter erreicht hat und richten unsere kommerzielle Kommunikation auch nicht auf solche Veranstaltungen aus. Diese Vorgabe hindert das Unternehmen nicht daran, Kommunikationsmaterialien an Orten vorzuhalten, die hauptsächlich für an Erwachsene gerichtete Veranstaltungen genutzt werden, an denen aber gelegentlich auch Events stattfinden, bei denen viele Teilnehmer das Alkoholersterwerbsalter noch nicht erreicht haben.
- 2.10. Bei bezahlten Medienkampagnen im Außenbereich unternehmen wir alle angemessenen Schritte, um sicherzustellen, dass unsere kommerzielle Kommunikation nicht in der Nähe von Grund- oder Mittelschulen, Kultstätten oder öffentlichen Spielplätzen platziert wird.

Altersnachweis

- 2.11. Alle Websites und Plattformen, die AB InBev gehören oder von AB InBev verwaltet werden, sind mit einem Altersnachweissystem auszustatten (z. B. Altersangaben, Abonnement, Einmalanmeldung über Profile in den sozialen Medien usw.), das sich, wo immer möglich, auf das exakte, volle Geburtsdatum und Länderinformationen stützt, um so sicherzustellen, dass nur Besucher, die angeben, das Alkoholersterwerbsalter erreicht zu haben, auf die Seite zugreifen können. Falls ein Altersnachweis für verwaltete Websites nicht verfügbar ist, gilt die obige Regel 2.9 und unsere kommerzielle Kommunikation ist auf nicht-direkte Kommunikation begrenzt und muss eine Verantwortungssignet enthalten, etwa: „Nur für Personen, die das Alkoholersterwerbsalter erreicht haben“.
- 2.12. Teilbare Inhalte müssen eine klare Erinnerung oder einen vorsorglichen Hinweis enthalten, dass die Empfänger ebenfalls das Alkoholersterwerbsalter erreicht haben müssen.

3. Verantwortungsvolles Trinken

- 3.1. Unsere kommerzielle Kommunikation darf keine Personen zeigen, die keine oder nur verringerte Kontrolle über ihr Verhalten, ihre Bewegungen, ihre Sicht oder Sprache haben und auf keinerlei Art nahelegen, dass ein Rausch akzeptabel ist.

- 3.2. Wir rücken die Ablehnung von Alkohol, die Abstinenz davon oder moderaten Alkoholkonsum nicht in ein schlechtes Licht; wir respektieren in jedem Fall die Entscheidung jedes Einzelnen, zu trinken oder nicht zu trinken.
- 3.3. Unsere kommerzielle Kommunikation darf keine schwangeren Frauen zeigen oder beinhalten oder andeuten, dass der Genuss von Alkohol während der Schwangerschaft akzeptabel sei.
- 3.4. Die Markennamen und entsprechenden Verpackungen, Auszeichnungen sowie die Domainnamen im Internet und den sozialen Medien für unsere Produkte dürfen keine sexuellen Anspielungen beinhalten oder Begriffe verwenden, die typischerweise mit Rausch und verantwortungslosem Alkoholkonsum in Verbindung gebracht werden.

4. Gefährliche Aktivitäten, Leistung und Erfolg

- 4.1. Unsere kommerzielle Kommunikation darf nicht den Eindruck vermitteln, dass körperliche Fähigkeiten, Kraft oder Stärke das Ergebnis des Konsums alkoholischer Getränke seien.
- 4.2. Unsere kommerzielle Kommunikation darf nicht den Konsum von Alkohol vor oder während Aktivitäten zeigen oder andeuten oder an Orten, die potenziell gefährlich sind oder aus Sicherheitsgründen einen hohen Grad an Aufmerksamkeit, Urteilsvermögen, Präzision oder Koordination erfordern (z. B. Fahren, Bedienen von Maschinen, sportliche Aktivitäten).
- 4.3. Erfolg bei sportlichen Veranstaltungen oder anderen Aktivitäten wird nicht so dargestellt, als ob er vom Konsum von Alkohol abhängt. Es ist jedoch akzeptabel, einen Teilnehmer zu zeigen, wie er eine unserer Marken beim Entspannen, Feiern oder mit einem Team genießt, nachdem die Veranstaltung vorüber ist.
- 4.4. Unsere kommerzielle Kommunikation darf nicht behaupten oder darstellen, dass der Konsum von Alkohol notwendig ist, um sozial akzeptiert zu werden oder beruflich, akademisch, sportlich oder sozial Erfolg zu haben.
- 4.5. Unsere kommerzielle Kommunikation darf nicht andeuten, dass Alkohol die sexuellen Fähigkeiten oder die sexuelle Attraktivität steigert oder zu sexuellem Erfolg oder Verführungen beiträgt.
- 4.6. Die kommerzielle Kommunikation darf keine Nacktheit und Personen zeigen, die eine Position oder Haltung einnehmen, die offenkundig sexueller Art ist.

5. Gewalt und antisoziales Verhalten

- 5.1. Unsere kommerzielle Kommunikation darf kein gewaltsames oder antisoziales Verhalten zeigen, wenn dieses nicht durchgängig klar als Humor, Parodie, Satire oder Scherz erkennbar ist.
- 5.2. Unsere kommerzielle Kommunikation vermeidet jegliche Verbindung mit und Akzeptanz von Drogen, ebenso wie Anspielungen auf Drogenkultur oder illegale Drogen.
- 5.3. Unsere kommerzielle Kommunikation muss die in unserer Diversity and Inclusion Policy festgelegten Werte einhalten und Vorbild für inklusives Verhalten im Hinblick auf alle Gruppen und Stimmen sein.

6. Verbotene Assoziationen

- 6.1. Unsere kommerzielle Kommunikation darf weder implizit noch ausdrücklich in Verbindung mit illegalen Aktivitäten genutzt werden.
- 6.2. Unsere kommerzielle Kommunikation ist bestrebt, den Konsum von Tabak nicht darzustellen oder zu befürworten. Wir bemühen uns, den Konsum jedweder Tabakprodukte nicht durch Sponsoring von Veranstaltungen mit Tabakbezug oder werbe-/verkaufsfördernde Aktivitäten zu begünstigen.
- 6.3. Örtliche Vorschriften/Befindlichkeiten müssen berücksichtigt werden, bevor unsere Marken mit Glücksspiel in Verbindung gebracht werden. Wo das zweckmäßig ist, sollten unsere Marken nicht mit Glücksspiel in Verbindung gebracht werden.

7. Gesundheitliche Aspekte

- 7.1. Unsere kommerzielle Kommunikation darf nicht behaupten, dass der Konsum alkoholischer Getränke der Gesundheit insgesamt zuträglich sei oder zur Vorbeugung, Behandlung oder Heilung von Erkrankungen konsumiert werden sollte.

- 7.2. Unsere kommerzielle Kommunikation kann sachliche Ernährungsinformationen enthalten, wie Kalorien- oder Kohlenhydratgehalte, solange dies nicht in Verbindung mit der Behauptung von Gesundheitsvorteilen gebracht wird.
- 7.3. Andere evidenzbasierte Ernährungsinformationen können zulässig sein, wenn sie von den Teams Corporate Affairs, Legal und Supply welt- und zonenweit genehmigt wurden.

8. Alkoholgehalt

- 8.1. Wir geben den Alkoholgehalt unserer Produkte innerhalb der gesetzlich zugelassenen Varianten zutreffend an und streben an, eine Verwirrung der Konsumenten im Hinblick auf den Alkoholgehalt unserer Produkte zu vermeiden.
- 8.2. Wir bewerben in unserem Marketing nicht den höheren Alkoholgehalt eines Produktes als einen Grund für den Konsum des Produktes; es ist jedoch zulässig, den niedrigeren Alkoholgehalt in unserer Werbung als Mittel hervorzuheben, das Konsumenten nutzen können, um ihre Alkoholaufnahme zu verringern und verantwortungsloses Trinken zu vermeiden.

9. Verantwortungssignets

- 9.1. In den Ländern, in denen wir Produkt verkaufen, fügen wir die gesetzlich vorgeschriebenen Verantwortungssignets hinzu; auch wenn rechtlich keine Signets vorgeschrieben sein sollten, stellen wir, wo geeignet, unsere kommerzielle Kommunikation mit einem Verantwortungssignet aus.
- 9.2. Ein Verantwortungssignet enthält eine der folgenden Aussagen oder ein dazugehöriges Symbol oder eine, nach Entscheidung des örtlichen Managements, dem Sinn nach gleichwertige Entsprechung:
 - 9.2.1. Don't drink and drive
 - 9.2.2. Nur für Personen über (Alkoholersterwerbsalter)
 - 9.2.3. Schwangere Frauen sollten keinen Alkohol trinken
 - 9.2.4. Verantwortungsvoll genießen
- 9.3. Wir streben an, dass jede unserer kommerziellen Kommunikationen ein Verantwortungssignet oder Symbol enthält, einschließlich herunterladbarer und teilbarer Assets (z. B. Videos, Fotos, Applikationen oder benutzergenerierte Inhalte, die von uns oder in unserem Auftrag wiederverwendet werden), wobei dauerhafte Point-of-Sale-Artikel (z. B. Gläser, Neonschilder, Tische, Stühle, Kühlboxen), Novelty-Items für Konsumenten (z. B. Stifte oder T-Shirts) und Kommunikationen, bei denen die Größe der Einheit das Lesen des Verantwortungssignets unmöglich macht (z. B. digitale Werbung, bei der das Bild 80 oder weniger Pixel in beiden Dimensionen aufweist), ausgenommen sind.
- 9.4. Alle Websites und Plattformen, die AB InBev gehören oder von AB InBev verwaltet werden, müssen einen Link zu TapIntoYourBeer.com oder einer anderen, angemessenen, örtlichen Website (z. B. DrinkAware.co.uk) zum verantwortungsvollen Alkoholgenuss enthalten.
- 9.5. Die Einbindung eines Verantwortungssignets oder eines Symbols gemäß Regel 9.2 und ein Hinweis auf TapIntoYourBeer.com oder eine angemessene örtliche Website zum verantwortungsvollen Alkoholgenuss ist für alle neuen Primär- und Sekundärverpackungen vorgeschrieben.

10. Direkte Kommunikation und Privatsphäre

- 10.1. Jede Art direkter Kommunikation mit Konsumenten, wie Briefe, Treueaktionen, Geschenke, E-Mails, Texte und andere Sofortnachrichten, digitale Applikationen und anderes Beziehungsmarketing muss auf Einwilligung basieren. Wir holen das konkrete Einverständnis der Konsumenten ein, einschließlich der Bestätigung des Geburtsdatums und des Landes (für zonenweite und weltweite Kommunikationen), bevor wir direkte Kommunikationen an Konsumenten verschicken, wobei die Kommunikation zum Einholen des Einverständnisses ausgenommen ist.
- 10.2. Jedes Mal, wenn ein Projekt eine Kampagne oder eine Website die Verarbeitung von personenbezogenen Daten (d. h. jede Information, die sich auf eine erkannte oder erkennbare natürliche Person bezieht) erfordert, müssen die für das Projekt, die Kampagne oder die Website verantwortlichen Kollegen sicherstellen, dass das Team Ethics & Compliance eine

Privacy Impact Assessment (PIA) durchführt; zudem müssen sie jeden vom Teams Ethics & Compliance vorgegebenen Sanierungsplan und/oder die anwendbare Datenschutzrichtlinie implementieren.

- 10.3. Wir verarbeiten die Daten von Konsumenten nur dann, wenn dazu ein Einverständnis besteht oder wir anderweitig rechtlich dazu berechtigt sind. In jedem Fall informieren wir die Konsumenten darüber, zu welchen Zwecken wir ihre personenbezogenen Daten verwenden (z. B. Direktmarketing, Produktentwicklung) und welche Rechte sie als Datensubjekte haben.
- 10.4. Je nach den anwendbaren Gesetzen und Datenschutzrichtlinien bieten wir den Konsumenten (1) eine klare und transparente Möglichkeit, sich von direkten Kommunikationen und der Datenverarbeitung abzumelden und (2) eine klare und transparente Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit AB InBev, um ihre Rechte als Datensubjekte gemäß den örtlichen Gesetzen und der Datenschutzrichtlinie auszuüben.
- 10.5. Wir richten unsere kommerzielle Kommunikation nicht an Personen, die das Alkoholersterwerbsalter noch nicht erreicht haben und unternehmen alle vernünftigen Anstrengungen, um zu vermeiden, dass solchen Personen unsere direkte Kommunikation zugesandt wird.
- 10.6. Wir respektieren das Interesse unserer Konsumenten hinsichtlich der kommerziellen Nutzung ihrer personenbezogenen Daten und wir halten alle geltenden Gesetze ein, die die Nutzung von Konsumentendaten für Marketingzwecke betreffen.
- 10.7. Wir stellen den Konsumenten klare Datenschutzrichtlinien auf allen Marken- und Unternehmenswebsites sowie Plattformen zur Verfügung, die Konsumentendaten sammeln oder nutzen.
- 10.8. Wir treffen angemessene Vorkehrungen zum Schutz der personenbezogenen Daten, die in Übereinstimmung mit allen geltenden Gesetzen und Vorschriften gesammelt wurden.
- 10.9. Falls wir oder Drittparteien, die in unserem Auftrag tätig werden, „Clickstream“-Daten zum Zwecke der Verhaltenswerbung für Besucher unserer Websites sammeln, informieren wir die Besucher darüber und geben ihnen die Möglichkeit, sich davon abzumelden (Opt-out).
- 10.10. Wir verpflichten Drittparteien, die im Auftrag von AB InBev Online-Verhaltensmarketing durchführen, die existierenden Selbstregulierungsprogramme einzuhalten, die Transparenz und Kontrolle für die Konsumenten bieten - wie www.edaa.eu in Europa, www.youradchoices.ca in Kanada, www.youronlinechoices.com.au in Australien und www.aboutads.info in den USA.
- 10.11. Wenn Sie Fragen zu diesem Abschnitt haben sollten, schlagen Sie in der entsprechenden Data Privacy Policy nach und/oder befragen Sie das Compliance-Team.

11. Digitale Medien

- 11.1. Wir wenden dieselben Minimalstandards auf unsere gesamte kommerzielle Kommunikation an, einschließlich derjenigen in den sozialen Medien. Die digitalen Medien sind der Schlüsselkanal für unsere Kommunikation und umfassen (Aufzählung nicht abschließend):
 - von AB InBev kontrollierte Websites
 - bezahlte Suche
 - Display-Werbung (bewegt und unbewegt)
 - interaktives Fernsehen („roter Knopf“)
 - E-Mail
 - SMS- und MMS-Nachrichten an Mobilgeräte
 - geschriebene oder empfohlene Produktbewertungen
 - Werbung in Spielen
 - nutzergenerierte Inhalte unter der Kontrolle von AB InBev
 - virale Werbung unter der Kontrolle von AB InBev
 - Markenseiten oder -kanäle in den sozialen Medien, einschließlich (aber nicht begrenzt auf) Facebook, Instagram, Twitter, YouTube usw.
 - herunterladbare Applikationen (Apps)
 - Videospiele
- 11.2. Wo immer möglich, prüfen wir den Einsatz von zusätzlichen Altersüberprüfungen, einschließlich:
 - geeigneter Methoden zur Unterstützung von Suchmaschinen und Inhaltskontrolllösungen

- der Weiterleitung von Besuchern, die das Alkoholersterwerbsalter noch nicht erreicht haben, an eine passende Website zum Thema „verantwortungsvolles Trinken“
- 11.3. In Ländern, in denen Technologie verfügbar ist, mit der Konsumentendaten mit staatlichen Datenbanken abgeglichen werden können, prüfen wir den Einsatz dieser Technologie unter Berücksichtigung der Auswirkungen auf die Benutzererfahrung.
- 11.4. Benutzergenerierte Inhalt auf von AB InBev kontrollierten Websites oder Plattformen werden regelmäßig und häufig moderiert. Wir bemühen uns, alle unangemessenen Inhalte sobald wie vernünftigerweise möglich zu entfernen, allerdings nicht später als 24 Stunden, nachdem diese gepostet wurden. Von AB InBev kontrollierte Websites und Plattformen enthalten Richtlinien für benutzergenerierte Inhalte. Die Richtlinien stellen klar, welche Inhalte die Nutzer auf der jeweiligen, von AB InBev kontrollierten Website oder Plattform darstellen und nicht darstellen dürfen.
- 11.5. Dieser Kodex gilt nicht für benutzergenerierte Inhalte, die auf Websites oder Plattformen platziert werden, über die AB InBev keine Kontrolle hat.
- 11.6. Benutzergenerierte Inhalte, die später in der kommerziellen Kommunikation von AB InBev genutzt werden, bedürfen der Erlaubnis des ursprünglichen Nutzers oder Eigentümers der Inhalte und/oder die Verwendung muss allen Richtlinien der jeweiligen Plattform der sozialen Medien und diesem Kodex entsprechen.
- 11.7. Alle Marken müssen den mit der International Alliance of Responsible Drinking abgestimmten Digital Guiding Principles entsprechen.

12. Product Placement, Markensponsoring und Werbeaktionen

Allgemeines

- 12.1. Dieser Kodex gilt für alle Placement, Sponsoring und Werbevereinbarungen, einschließlich aller Materialien, die Unternehmens- oder Markenlogos tragen. Der Kodex gilt für die Gesamtdauer der Vereinbarungen.
- 12.2. Es muss der entsprechende Genehmigungsprozess durchgeführt werden, um die Art und die Elemente der Platzierung, des Sponsorings oder des Werbeangebotes zu überprüfen und zu genehmigen.
- 12.3. Keine unserer Platzierungen, Sponsoringvereinbarungen, Markenwerbeaktionen, Ausstellungen oder Events darf sich an Personen unterhalb des Alkoholersterwerbsalters richten.
- 12.4. Alle damit zusammenhängenden Materialien, Waren, Displays oder Sponsorenartikel müssen allen anderen geltenden Vorschriften dieses Kodex entsprechen und dürfen (wie zum Beispiel Kinderspielzeuge) nicht hauptsächlich Personen unterhalb des Alkoholersterwerbsalters ansprechen.

Product Placement

- 12.5. Bei Product Placements, bei denen wir die kreative Kontrolle über die Endfassung haben, erteilen wir keine Erlaubnis, unsere Produkte oder anderes Eigentum auf eine Weise zu verwenden, die, nach unserer Einschätzung, die Haltung des Unternehmens im Hinblick auf verantwortungsvolles Trinken falsch darstellt. Insbesondere erteilen wir keine Genehmigung zur Nutzung unserer Produkte oder unseres Eigentums für Szenen, in denen:
 - eine Person/Figur unterhalb des Alkoholersterwerbsalters gezeigt wird, wie sie illegal Alkohol kauft oder trinkt
 - eine Person/Figur unsere Produkte mit Trunkenheit, Fahren im betrunkenen Zustand, Alkoholismus oder anderem Missbrauch oder einer illegalen Nutzung von Alkohol in Verbindung bringt
 - das Trinken einer Person/Figur, nach unserer Einschätzung, nicht angemessen, legal oder verantwortlich ist
- 12.6. Wir unternehmen jede Anstrengung, um sicherzustellen, dass die Product Placements unsere Ansichten zum verantwortungsvollem Alkoholkonsum und unsere Ziele hinsichtlich des intelligenten Trinkens unterstützen.

Prominente und Sprecher

- 12.7. Gesponsorte Personen und Markensprecher, wie etwa Prominente, Sportler und Sänger, müssen das Alkoholersterwerbsalter erreicht haben und dieses, nach vernünftiger Anschauung, auch erkennen lassen.
- 12.8. Ein Minimum von 70 % der Fangemeinde der gesponsorten Person oder des Markensprechers muss nach vernünftiger Erwartung das Alkoholersterwerbsalter erreicht haben.

Sponsoring

- 12.9. Markensponsoring steht für eine kommerzielle Vereinbarung, bei der AB InBev vertraglich eine Finanzierung oder andere Unterstützung bereitstellt, um eine Verknüpfung zwischen den Unternehmensmarken und einem Sponsoringeigentum (z. B. Sport, Musik, Community-Veranstaltung) gegen Gewährung von bestimmten, vereinbarten (direkten oder indirekten) Rechten oder Vorteilen, herzustellen.
- 12.10. Für unsere Alkoholmarken gehen wir keine Sponsoringvereinbarungen ein, wenn nicht mindestens die Mehrheit des Publikums der Veranstaltung (das heißt: derjenigen, die die Veranstaltung hauptsächlich besuchen) oder die Fangemeinde der Person, des Teams oder der Einheit nach vernünftiger Erwartung das Alkoholersterwerbsalter erreicht hat.
- 12.11. Allgemeine Sport- oder Musikersponsorings, bei denen es um Markenlogos geht, sind akzeptabel, solange nicht behauptet oder dargestellt wird, dass Personen keinen sozialen, beruflichen, ausbildungstechnischen, sportlichen, musischen oder finanziellen Erfolg haben oder Status erreichen können, wenn sie keinen Alkohol konsumieren.

Markenwerber und Markenbotschafter

- 12.12. Markenwerber und Markenbotschafter (im Folgenden „Markenwerber“ genannt) sind Personen, die keine Prominenten, Persönlichkeiten oder Influencer in den sozialen Medien sind, aber dafür entlohnt werden, dass sie Kunden und Konsumenten über unsere Marken informieren oder Proben anbieten oder unsere Produkte in Bars, Clubs, Restaurants oder anderen On- oder Off-Trade-Veranstaltungen servieren oder verkaufen. Markenwerber können direkt vom Unternehmen angestellt sein oder indirekt über Drittanbieter tätig werden.
- 12.13. Alle Markenwerbeveranstaltungen, die unsere Produkte repräsentieren, müssen eine sichere und inklusive Umgebung bereitstellen und zugleich so gestaltet sein, dass Markenwerber und unsere Konsumenten mit Würde und Respekt behandelt werden. Markenwerber, die für AB InBev tätig werden, müssen von ihrem Arbeitgeber darüber informiert werden, wie sie auf alle einschlägigen Richtlinien von AB InBev zugreifen können, einschließlich des AB InBev Code of Conduct, RMCC, Global Anti-Harassment, die Anti-Discrimination Policy und die Global Human Rights Policy. Alle Markenwerber, die indirekt über einen Drittanbieter für AB InBev tätig werden, müssen unter Einhaltung der Responsible Sourcing Policy beschäftigt werden und es müssen ihnen Informationen zu den Richtlinien und Prozessen von AB InBev gemäß der Richtlinie zur Verfügung gestellt werden. Weiter müssen Markenwerber von ihrem Arbeitgeber im Hinblick auf die oben genannten Richtlinien geschult werden, um sie in die Lage zu versetzen, ihre Arbeit auszuführen und die ihnen zur Verfügung stehenden Quellen zu verstehen.
- 12.14. Jeder Anbieter, der Markenwerber für eine beliebige Veranstaltung oder Aktivität (Werbe- oder Markenveranstaltung) von AB InBev zur Verfügung stellen möchte, muss sich zur Einhaltung der oben genannten Prinzipien verpflichten, ebenso wie zu weiteren vertraglichen Vorgaben, die AB InBev für angemessen hält; zudem muss er von AB InBev als anerkannter Anbieter zertifiziert werden, bevor er die Erlaubnis erhält, Dienste für AB InBev zu erbringen. In Übereinstimmung mit unserer Kultur des Handelns wie ein Eigentümer wird die Zertifizierung von einer Person ausgeführt, die für die Beauftragung des Anbieters zuständig ist, wobei der Nachweis einer solchen Zertifizierung von dem AB-InBev-Unternehmen aufbewahrt wird, das für die Anstellung verantwortlich ist.
- 12.15. Die Mitarbeiter von AB InBev sind verpflichtet, dem Team Ethics & Compliance jede verdächtige Aktivität oder Anhaltspunkte für die Nichteinhaltung dieser Richtlinie zu melden, unabhängig davon, ob ein Markenwerber direkt oder indirekt von AB InBev beschäftigt wird.

Werbung und Markenveranstaltungen

- 12.16. Soweit es der Kontrolle von AB InBev unterliegt, darf kein Alkohol an sichtbar betrunkene Personen oder Personen unterhalb des Alkoholersterwerbsalters ausgeschenkt werden.
- 12.17. Veranstaltungsteilnehmer dürfen nicht davon abgebracht werden, sich für nichtalkoholische Getränke anstelle von alkoholhaltigen Getränken zu entscheiden. Personen, die sich dazu entscheiden, Alkohol zu trinken, werden dazu angehalten, dies verantwortungsvoll zu tun.
- 12.18. Es wird kein Druck auf Personen ausgeübt, an unseren Werbeaktivitäten teilzunehmen.
- 12.19. Alle unsere Werbeaktionen und Werbematerialien folgen den kulturellen Standards des guten Geschmacks und fördern nicht den verantwortungslosen Konsum von Alkohol, sei es im Hinblick auf die Menge, den Zeitraum oder auf jede andere Art und Weise.
- 12.20. Spiele, die als Spielelement das Trinken von Alkohol enthalten, sind nicht gestattet.
- 12.21. Die Konsumenten müssen immer die Kontrolle über die Zuführung des konsumierten Alkohols haben und unsere Werbeaktionen dürfen keine Geräte oder Gimmicks beinhalten, die den Konsumenten diese Kontrolle entziehen.
- 12.22. Überall wo dies möglich ist, müssen während der Werbeaktion alkoholfreies Bier, Wasser und/oder Erfrischungsgetränke verfügbar sein.
- 12.23. Bedienungen und Verkäufer auf Werbeveranstaltungen (Markenwerber eingeschlossen) werden geschult, Alkohol verantwortungsvoll auszuschenken und zu verkaufen. Darüber hinaus werden sie hinsichtlich der örtlichen rechtlichen Vorgaben, vorzugsweise mit einem zertifizierten Programm (soweit verfügbar), geschult. Markenwerber dürfen keinen Alkohol konsumieren, während sie Produkte von AB InBev direkt an Konsumenten bewerben.
- 12.24. Zur Unterstützung unserer Haltung im Hinblick auf einen verantwortungsvollen Alkoholkonsum begrenzen wir Offene-Bar-Sponsorings auf namhafte Veranstaltungen, bei denen der Teilnehmerkreis streng auf Personen begrenzt ist, die das Alkoholersterwerbsalter bereits erreicht haben oder bei denen alle Kellner eine Bescheinigung ihrer Schulung zum verantwortungsvollen Ausschank haben.
- 12.25. Die Mitarbeiter von AB InBev, denen die Leitung von von AB InBev gesponsorten Werbeveranstaltungen obliegt, werden aufgefordert, die Auswahl eines ausgewiesenen (nicht Alkohol trinkenden) Fahrers oder die Nutzung von alternativen Transportmethoden für eine sichere Heimkehr der Teilnehmer zu fördern. Das kann durch Kooperationen mit örtlichen Transportgesellschaften oder Behörden erfolgen, um eine einfach zu nutzende Möglichkeit für einen sicheren Transport bereitzustellen.
- 12.26. Die Mitarbeiter von AB InBev, denen die Leitung solcher Veranstaltungen obliegt, müssen dem Team Ethics & Compliance alle verdächtigen Aktivitäten oder Anzeichen der Nichteinhaltung jeglicher für die Veranstaltung geltender Gesetze - einschließlich der ordnungsgemäßen und rechtmäßigen Einholung der notwendigen Lizenzen, Erlaubnisse und/oder Genehmigungen, die zur Durchführung der Veranstaltung notwendig sind - melden. Die Mitarbeiter von AB InBev stellen zudem sicher, dass Drittparteien, die bei der Beschaffung solcher Lizenzen, Erlaubnisse oder Genehmigungen mithelfen, vom Team Ethics & Compliance gemäß der Anti-Corruption Policy des Unternehmens freigegeben worden sind.

13. Alkoholfreie und nichtalkoholische Bierprodukte

- 13.1. Im Sinne dieses Kodex sind alkoholfreie Bierprodukte definiert als alle Bierprodukte von AB InBev mit einem Alkoholgehalt von 0,0 Volumenprozent (z. B. Brahma 0,0 %, Hoegaarden 0,0 %). Nichtalkoholische Bierprodukte sind definiert als alle Bierprodukte von AB InBev mit einem Alkoholgehalt von 0,0 bis 0,5 Volumenprozent (z. B. Budweiser Prohibition Brew; Beck's Non-Alcoholic, O'Doul's Non-Alcoholic Brew). Zusätzlich können auch örtliche Rechtsdefinitionen anzuwenden sein.
- 13.2. Wir bewerben alkoholfreies und nichtalkoholisches Bier nur an Erwachsene, die rechtmäßig alkoholische Getränke konsumieren dürfen, und wir bewerben solche Produkte nicht für den Konsum durch minderjährige Personen.
- 13.3. Wir halten alle Vorgaben dieses Kodex in allen Formen der kommerziellen Kommunikation zu alkoholfreien und nichtalkoholischen Bierprodukten ein. Dabei gelten folgende Ausnahmen:

- 13.3.1. Wir dürfen vernünftigerweise fundierte Behauptungen zu Gesundheits- und Funktionsvorteilen für alkoholfreie Bierprodukte machen, solange das Produkt eindeutig als alkoholfrei erkennbar ist.
 - 13.3.2. Wir dürfen das Trinken von alkoholfreiem und nichtalkoholischem Bier als Möglichkeit darstellen, zu bestimmten Anlässen keinen Alkohol zu trinken, zum Beispiel bei Veranstaltungen, bei denen der Konsument der ausgewiesene Fahrer ist oder bei einem Geschäftsessen.
 - 13.3.3. Wir dürfen das Trinken von alkoholfreien und nichtalkoholischen Bieren als ein Mittel zum Maßhalten darstellen, um bei einem Trinkanlass einen übermäßigen Konsum zu vermeiden, indem die Anzahl der konsumierten alkoholischen Getränke reduziert wird.
 - 13.3.4. Wir dürfen alkoholfreies Bier bewerben, indem es von Autofahrern getrunken wird, sofern die Kommunikation eindeutig darstellt, dass der Konsum von alkoholischen Bieren unter solchen Umständen nicht gutgeheißen wird.
 - 13.3.5. Wir dürfen den Konsum von alkoholfreien Bieren für Veranstaltungen bewerben, die potenzielle Gefahren beinhalten, etwa Motorsportveranstaltungen oder Rallyes, solange die Kommunikation eindeutig hervorhebt, dass der Konsum von alkoholischen Bieren in solchen Umfeldern nicht gutgeheißen wird.
- 13.4. Anfragen zum Product Placement für alkoholfreie und nichtalkoholische Bierprodukte von AB InBev wird nur dann entsprochen, wenn das Produkt eindeutig als alkoholfreies oder nichtalkoholisches Bierprodukt erkennbar ist und jede Person, die mit dem Produkt in Verbindung gebracht wird, das Alkoholersterwerbsalter überschritten hat.

COMPLIANCE-VORAUSSETZUNGEN

14. Kodex-Implementierung, Meldungen und Weiterbildung

Die Einhaltung des RMCC obliegt jedermann. Alle Vertriebs- und Marketingteams (einschließlich, aber nicht begrenzt auf: Media Planning and Buying, Innovations, Promotion, Event and Sponsorship usw.) von AB InBev und externen Agenturen müssen den RMCC und, soweit anwendbar, andere örtliche Selbstregulierungskodexe, sowohl wörtlich als auch dem Sinn nach, einhalten.

Compliance

- 14.1. Schriftliche Verträge und Projektzusammenfassungen mit allen Lieferanten, die in die Entwicklung oder Verteilung von kommerzieller Kommunikation eingebunden sind, müssen eine Klausel enthalten, die eine Einhaltung des RMCC und anderer anwendbarer örtlicher Kodexe zu jeder Zeit sicherstellt. Eine Kopie des RMCC und der anderen anwendbaren lokalen Kodexe wird allen diesen Verträgen beigefügt.
- 14.2. **Die Führung des Teams Sales and Marketing in der jeweiligen Zone** ist dafür verantwortlich, dass die Festlegungen in diesem Kodex von allen Kollegen sowie Anbietern über alle unsere Marken hinweg eingehalten werden.

Genehmigungen und Governance

- 14.3. Die Direktoren der Bereiche Marketing und Vertrieb sind verantwortlich für die Einhaltung dieses Kodex. Jede kommerzielle Kommunikation wird einer Standardprüfung hinsichtlich der Einhaltung dieses Kodex unterzogen, ebenso wie einem Genehmigungsprozess, der Marketing, Legal und Corporate Affairs einschließt. In Fällen, in denen hinsichtlich der Einhaltung unterschiedliche Meinungen bestehen, wird das Problem entsprechend eskaliert.

Beschwerden

- 14.5 Das Unternehmen regt **jedermann**, der Bedenken hinsichtlich der Einhaltung dieses Kodex hat, dazu an, diese Bedenken dem Unternehmen unserme Compliance-Team mitzuteilen.

Weiterbildung

- 14.6. Alle AB-InBev-Teams für die Bereiche Marketing, Sales, Corporate Affairs und Legal, sowie externe Agenturen, erhalten jährliche Weiterbildungen zum RMCC.
- 14.7. Es liegt in der Verantwortung des Zone Marketing und der Sales VPs sicherzustellen, dass die Weiterbildung stattfindet und dass die entsprechenden Mitglieder des Personals und der Agenturen ordnungsgemäß geschult werden.
- 14.8. Neue Mitarbeiter müssen das Training innerhalb von 60 Tagen nach Beginn der Anstellung erhalten.