



# Code für die kommerzielle Kommunikation

To Be the Best Beer Company in a Better World

**Kommerzielle Kommunikation  
spielt eine elementare Rolle  
für den Erfolg in einer freien  
Marktwirtschaft.**

**DIFFERENT BY CHOICE**



## Ein Vorwort des CEO

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

Für uns als einer der weltweit führenden Konsumgüterhersteller mit der Vision „das beste Bierunternehmen in einer besseren Welt“ zu werden ist es wichtig, verantwortungsbewusst für unsere Biere zu werben und sie verantwortungsvoll zu vermarkten. In Anlehnung an die Vereinigung unserer beiden Unternehmen, wurde diese erste Version des offiziellen *Anheuser-Busch InBev Commercial Communications Code* (hiernach: Code für die kommerzielle Kommunikation bei Anheuser-Busch InBev) abgefasst. Dieser Code soll dafür sorgen, dass all unsere Kollegen, sowie unsere Geschäftspartner bei der verantwortlichen Vermarktung unserer Produkte 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-, Werbe- und Kommunikationsaktivitäten, ob über die klassischen oder die digitalen und sozialen Medien, müssen den Vorgaben des Codes entsprechen.

Unseren Code für die kommerzielle Kommunikation jeden Tag in die Praxis umzusetzen, ist ein Teil der fast über hundert Jahre alten Tradition unseres Unternehmens, seine Verantwortung wahrzunehmen. Weil wir uns um das Wohlergehen unserer Mitmenschen kümmern, weil wir uns um unseren Ruf als Unternehmen und den Ruf unserer Marken kümmern, die zu den beliebtesten Bieren der Welt gehören, verpflichten wir uns dazu, dafür zu sorgen, dass sie verantwortungsbewusst vermarktet werden und dass verantwortungsvoll für sie geworben wird.

Vielen Dank für das Einhalten dieses Code.



A handwritten signature in black ink, which reads "C Brito". The signature is stylized and written in a cursive-like font.

Alles Gute,  
**Carlos Brito**  
 Chief Executive Officer

## Einführung

Menschen auf der ganzen Welt genießen Bier regelmäßig. Bier ist in vielen Kulturen auf der ganzen Welt seit Jahrhunderten ein integraler Bestandteil der Gesellschaft. Ein verantwortungsvoller Bierkonsum steht für die meisten Menschen in Einklang mit einer ausgewogenen und gesunden Lebensweise.

Werbung und Vermarktung sind in einer freien Marktwirtschaft ein Schlüssel zum Erfolg. Sie erleichtern den Wettbewerb und ermöglichen es uns, den Konsumenten neue Produkte vorzustellen. Als verantwortungsvolles Brauunternehmen möchten wir sicherstellen, dass unsere Bierwerbung<sup>1</sup> sich ausschließlich an die Personen richtet, die das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum<sup>2</sup> überschritten haben, und diese auf eine sozial verantwortungsvolle Art und Weise erfolgt. Mit der Anwendung des Codes werden wir lokale und kulturelle Unterschiede zwischen den Märkten berücksichtigen.

Der Code ist bei allen Werbeaktivitäten des Unternehmens als Richtlinie heranzuziehen und soll als der Mindeststandard betrachtet werden.

## Geltungsbereich des Code

Der Code gilt für alle Formen des Marketings und von Werbemaßnahmen für sämtliche Biermarken von Anheuser-Busch InBev, die den Markennamen eines Biers tragen und/oder die ein bierähnliches Geschmacksprofil haben. Dazu gehören:

- Werbung über digitale<sup>1</sup> und nicht-digitale Medien
- Sponsoring
- Veranstaltungen in geschlossenen Räumen und im Freien
- Promotion-Maßnahmen, die von AB InBev genehmigt wurden (auf dem Firmengelände und außerhalb)
- Beziehungsmarketing gegenüber Kunden
- Konsumenten-PR
- Verpackung und Etikettierung
- Handelsmarketing
- Merchandising
- Markennamen
- Product Placement<sup>2</sup>

Der Code gilt nicht für die Nutzung von Materialien, mit oder ohne Markenname, die im Rahmen von Aufklärungskampagnen zum verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol und von Brauereibesichtigungen eingesetzt werden.

Wenn der Code den Terminus „alkoholfreie“ Biere erwähnt, muss darunter die lokale Definition von „alkoholfrei“ verstanden werden.

Der Code gilt für alle Personen, die an der Vermarktung der Marken von AB InBev beteiligt sind, z.B. auch für die internen Marken-, Promotion- und Sponsorship-Teams und für die Agenturen für Werbung, Design, PR, Verkaufsförderung, Veranstaltungen und Mediaeinkauf.

1 Siehe die *Richtlinien für die Umsetzung des Code für die kommerzielle Kommunikation im Bereich der digitalen Marketing-Kommunikation* in Anlage I.

2 Siehe die *Richtlinien für die Produktplatzierung von Anheuser-Busch InBev* in Anlage II.

3 Alle Ausnahmen dieser Regel, die auf Grundlage der spezifischen demographischen Lage eines Landes zustande kommen, müssen im Voraus vom Legal Team genehmigt werden.



## Grundprinzip

Alle Formen von Werbebotschaften in Bezug auf die Biermarken von Anheuser-Busch InBev müssen ethisch vertretbar, ehrlich und wahrheitsgemäß sein und müssen den allgemein akzeptierten, aktuellen Normen des guten Geschmacks und des Anstands entsprechen.

### 1. Verantwortungsvoller Konsum

Wir sind davon überzeugt, dass ein verantwortungsbewusster Genuss von Bier Teil einer gesunden und ausgewogenen Lebensweise sein kann. Wir vermarkten und bewerben unsere Biere auf eine Art und Weise, die mit einem verantwortungsvollen Konsum im Einklang steht.

- I. Wir stellen keine Situationen dar, in denen Bier übermäßig oder unverantwortlich konsumiert wird oder wurde. Darüber hinaus deuten wir auch nicht an, dass ein solches Verhalten akzeptabel ist.
- II. Wir stellen Abstinenz oder gemäßigten Alkoholkonsum nicht negativ dar. Es gibt Situationen oder Zeiten, in denen der Konsum von alkoholischen Getränken nicht angemessen ist, und wir werden persönliche Entscheidungen, keinen Alkohol zu trinken, immer respektieren.
- III. Unsere Marketingmaterialien stellen keine schwangeren Frauen beim Bierkonsum dar und wenden sich auch nicht an sie.

- IV. Wir deuten weder die Verbindung zu gewalttätigem noch maßlosem Verhalten an, es sei denn, dieses ist klar als Humor, Parodie oder Satire erkennbar. Wir stellen unsere Produkte auch nicht in Verbindung mit unsozialem Verhalten dar wie beispielsweise chaotische Menschenmassen oder Störung der öffentlichen Ordnung.
- V. Die von AB InBev finanziell unterstützten Promotion-Maßnahmen regen nicht zum verantwortungslosen Konsum unserer Produkte bezüglich der Menge, des Tempos oder in anderer Art und Weise an. Niemand wird zur Teilnahme an unseren Promotion-Maßnahmen gedrängt. Insbesondere beinhalten oder fördern unsere Marketingaktivitäten oder Promotion-Maßnahmen keine Trinkwettbewerbe und verwenden keine Trinkgefäße, Gimmicks, Sprays oder anderen Vorrichtungen zur Abgabe von Getränken, bei denen der Konsument keine Kontrolle über die abgegebene Menge an Alkohol hat.
- VI. Die Websites zur Vermarktung der Marken von AB InBev rufen deutlich zum verantwortungsvollen Konsum auf.

**Wir vermarkten und bewerben unsere Biere auf eine Art und Weise, die mit einem verantwortungsvollen Konsum im Einklang steht.**

## 2. Gesetzliches Mindestalter für den Alkoholkonsum

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

Die Marketingaktivitäten von AB InBev und den AB InBev-Tochtergesellschaften richten sich nicht an Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben. Folgende Regeln und Maßnahmen tragen zur Umsetzung dieses Engagements von AB InBev bei:

- I. Wir setzen keine Symbole, Bilder, Gegenstände, Comic-Figuren, Prominente, Musik oder Sprache ein, die vor allem dafür bestimmt sind, Kinder oder Jugendliche anzusprechen.
- II. Alle Schauspieler und Models, die in unseren Marketingmaterialien gezeigt werden, während sie unsere Biere trinken und/oder aktiv für sie werben, müssen mindestens 25 Jahre alt sein und auch von ihrem Erscheinungsbild her das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum überschritten haben.
  - Alle Personen, die an der Promotion unserer Marken im On-/Off-Trade beteiligt sind, müssen das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht oder überschritten haben.
- III. Wir haben die Absicht, unsere Marketingmaterialien in Medien zu platzieren, die sich der Erwartung nach an Zielgruppen wenden, die zu mindestens 70% das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum

erreicht haben. Wir sind uns dessen bewusst, dass die Zusammensetzung der Leser- bzw. Zuschauerschaft zum Zeitpunkt der Platzierung auf der Grundlage von Erfahrungswerten prognostiziert wird.

- AB InBev arbeitet eng mit seinen Agenturen und Mediaekäufern zusammen, um so genau wie möglich prognostizieren zu können, dass mindestens 70% der Zielgruppe das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum überschritten hat<sup>4</sup>.
  - Wir bitten unsere Medienpartner – wo möglich – alle sechs Monate um Berichte zur Zusammensetzung der Leser- bzw. Zuschauerschaft der vergangenen Monate, um so bestmöglich nachzuprüfen, dass wir die oben genannte Regel einhalten.
- IV. Veranstaltungen, von denen zu erwarten ist, dass die Mehrheit der Zielgruppe das Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht hat, werden von uns weder für Marketing-Aktivitäten genutzt noch gesponsert.
  - V. Unsere Markenlogos oder -Zeichen dürfen nicht auf Spielzeug, Kinderbekleidung oder anderen Materialien bzw. Waren eingesetzt werden, die überwiegend von Personen unter dem gesetzlichen Mindestalter für den Alkoholkonsum verwendet werden.
  - VI. Wir werden alle notwendigen Maßnahmen ergreifen, um sicherzustellen, dass bei von AB InBev gesponserten Promotion-Maßnahmen kein Bier an Personen unter dem gesetzlichen Mindestalter für den Alkoholkonsum ausgeschenkt wird. Unsere Promotion-Mitarbeiter sind angewiesen, einen Altersnachweis zu verlangen und Minderjährigen den Ausschank von Bier zu verweigern.
  - VII. Bei von AB InBev gesponserten Veranstaltungen bieten wir Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben oder unsere Biere nicht trinken möchten, alkoholfreie Getränke an.

<sup>4</sup> Alle Ausnahmen dieser Regel, die auf Grundlage der spezifischen demographischen Lage eines Landes zustande kommen, müssen im Voraus vom Legal Team genehmigt werden.

**Das Marketing von Anheuser-Busch InBev richtet sich an Konsumenten, die das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum erreicht haben.**



### 3. Zusammenhang mit riskanten Aktivitäten

- I. Unsere Marketingmaterialien oder Verkaufsförderungsmaßnahmen stellen den Konsum von Bier nicht unmittelbar in Verbindung mit Aktivitäten (oder an Orten) dar, die potenzielle Gefahren bergen, wie z.B. dem Führen von Kraftfahrzeugen oder dem Bedienen von potenziell gefährlichen Geräten oder Maschinen.
- II. Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass der Erfolg einer potenziell gefährlichen Aktivität vom Konsum unserer Biere abhängt. Es ist jedoch akzeptabel, einen Teilnehmer an einer solchen Aktivität dabei zu zeigen, wie er im Anschluss daran zur Entspannung, im Rahmen einer Feier oder im Kreis von einem Team unser Bier genießt.
- III. AB InBev-Mitarbeiter, die für von uns gesponserte Promotion-Veranstaltungen verantwortlich sind, sind angehalten, mit Blick auf eine sichere Heimreise der Teilnehmer die Nutzung alternativer Verkehrsmittel zu fördern. Dies kann beispielsweise durch eine Zusammenarbeit mit örtlichen Taxiunternehmen oder städtischen Behörden erfolgen, so dass sichere Transportmittel leicht zu erreichen sind.

- IV. Wenn der Konsum von alkoholfreien Bieren in Verbindung mit potentiell riskanten Aktivitäten keine größeren Gefahren in sich birgt, dürfen solche Aktivitäten in unserer Werbung gezeigt werden. In diesem Fall werden wir uns darum bemühen, deutlich zu zeigen, dass es sich um alkoholfreies Bier handelt, damit das Produkt nicht mit einem alkoholhaltigen Bier verwechselt werden kann.

### 4. Verbesserung der Gesundheit oder der Leistungsfähigkeit

Wir sind davon überzeugt, dass ein verantwortungsbewusster Bierkonsum für die meisten Menschen Teil einer ausgewogenen und gesunden Lebensweise sein kann. Gleichwohl gilt für unsere Vermarktung Folgendes:

- I. Unsere Werbemaßnahmen enthalten keine Aussagen, wonach unser Bier bestimmte Krankheiten verhüten, behandeln oder heilen könne.
- II. Wir werden unsere Produkte nicht mit der Begründung bewerben oder vermarkten, dass der Konsum unserer Produkte die Gesundheit fördert.





- III. Die kommerzielle Kommunikation in Bezug auf spezifische Zutaten muss die Gesetzesbestimmungen des Landes, in dem die Kommunikation erfolgt, einhalten.
- IV. Wir werden unsere Biere nicht mit der Behauptung vermarkten, dass sie die Energie steigern – außer, wenn es sich um alkoholfreie Biere handelt.
- V. Wenn wir sagen, dass unsere alkoholfreien Marken die Gesundheit oder die Leistungsfähigkeit verbessern, muss deutlich sein, dass es sich um alkoholfreie Getränke handelt.

### 5. Alkoholgehalt

- I. Unsere Marketingmaterialien oder Werbemaßnahmen dürfen keine Verwirrung in Bezug auf den Alkoholgehalt unserer Produkte stiften.
- II. Wir stellen einen hohen Alkoholgehalt nicht als positive Eigenschaft unserer Marken dar.

### 6. Leistung & Erfolg

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

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



## Einhaltung des Code

Die Einhaltung des Code ist für all unsere Geschäftsaktivitäten zwingend vorgeschrieben. Eventuell vorhandene nationale Gesetze, Vorschriften oder Regeln der Selbstkontrolle müssen zusätzlich zu den Bestimmungen des AB InBev-Code eingehalten werden.

Wir unterhalten ein striktes Programm zur Einhaltung des Code sowie an ein internes Bewertungsverfahren:

1. Jeder trägt die Verantwortung für die Einhaltung des Code. Für die lokale kommerzielle Kommunikation und lokale Marketingmaßnahmen liegt die Entscheidungsbefugnis beim Marketing-Direktor. Für die weltweite kommerzielle Kommunikation und weltweite Marketingmaßnahmen liegt die Verantwortung für die Einhaltung des Code beim Global Brands Vice President.
2. Um die Einhaltung des Code in der Praxis sicherzustellen, gelten folgende Richtlinien:
  - a. Alle internen Teams aus den Bereichen Marketing, Mediaeinkauf, Promotions und Sponsoring wie auch die externen Teams für Werbung, Design, Promotions und Veranstaltungen müssen sowohl den Wortlaut als auch die Kernaussagen des AB InBev-Code befolgen.
  - b. Alle schriftlichen Verträge und Projektaufträge von AB InBev mit Lieferanten, die an der kommerziellen Kommunikation von AB InBev beteiligt sind, müssen eine Klausel enthalten, die die Einhaltung des Code zwingend vorschreibt. Eine Kopie dieses Code muss an diese Verträge angehängt werden.
  - c. Alle Werbeagenturen von AB InBev werden in die elektronischen Schulungen zum Code einbezogen, und die wichtigsten Agenturen nehmen an der jährlichen Schulung unserer Marketing-Teams in den verschiedenen Märkten teil.
  - d. Bei der Entwicklung von Marketing- und Promotion-Materialien/-Aktivitäten müssen so früh wie möglich im kreativen Prozess eine Vorab-Freigabe und eine Beratung zur Einhaltung des Code eingeholt werden. Eine landesspezifische Erläuterung des Vorab-Freigabeprozesses einschließlich der jeweiligen Ansprechpartner steht für jedes einzelne Land zur Verfügung.
  - e. Alle bisherigen und neu eingestellten Mitarbeiter des Bereichs Commercial Operations (einschließlich Promotion- und Vertriebsmitarbeiter) müssen im Umgang mit dem Code geschult werden und sich zu seiner Einhaltung verpflichten. Zu diesem Zweck wird ein Schulungspaket zur Verfügung gestellt. Dieses Schulungspaket ist auch an Agenturen und Berater zu übermitteln, sobald sie beauftragt werden.

15. Oktober 2009

# Budweiser



Die Einhaltung des Codes  
ist für alle unsere  
Geschäftsaktivitäten  
verpflichtend.

*The Great American Lager*

## Anlage I

### Richtlinien für die Umsetzung des Code für die kommerzielle Kommunikation im Bereich der digitalen Marketing-Kommunikation

#### Einführung

Diese Richtlinien sind Teil des Code für die kommerzielle Kommunikation von Anheuser-Busch InBev und sollen in Verbindung mit dem Code für die kommerzielle Kommunikation gelesen werden. Der Code bezieht sich auf alle Formen von kommerzieller Kommunikation unseres Unternehmens, ungeachtet über welche Medien diese Kommunikation erfolgt.

Die Richtlinien werden regelmäßig überprüft und auf den neuesten Stand gebracht, um dafür zu sorgen, dass AB InBev in diesem Bereich auch weiter ein Vorbild der Selbstregulierung und des verantwortungsvollen Marketings bleibt.

Wir halten die Gesetze und Regeln der Selbstkontrolle ein, die sich auf das Land der Zielgruppe unserer digitalen Medien beziehen.

#### I. Alle Prinzipien, die für unsere kommerzielle Kommunikation gelten, gelten auch für die digitalen Medien

Jedes Mal, wenn eine Form von Kommunikation von AB InBev, die für die Promotion der Produkte von AB InBev bestimmt ist, in den digitalen Medien veröffentlicht wird, müssen das Grundprinzip und die sechs spezifischen Prinzipien des Code für die kommerzielle Kommunikation befolgt werden.

Die Prinzipien des Code gelten insbesondere für (unter anderem):

- die Websites von Marken unter AB InBev
- Paid Search
- Display-Werbung (mit bewegten Bildern oder nicht)
- Interaktives Fernsehen („die rote Taste“)
- online „öffentliche“ Werbung (d.h. Werbung, die nicht bei privaten Individuen platziert wird)

- SMS & MMS-Nachrichten auf Handys
- Produktbeschreibungen, die von AB InBev verfasst oder genehmigt werden
- In-Game Werbung
- Nutzergenerierte Inhalte, die von AB InBev genehmigt werden
- Viralwerbung
- Markenwebsites oder Kanäle über die sozialen Medien
- Soziale Medienanwendungen & Anwendungen für das Handy

Die Prinzipien des Code gelten nicht für:

- Kommunikation, die außerhalb der Kontrolle von AB InBev liegt. Die Kommunikation liegt außerhalb unserer Kontrolle, wenn AB InBev weder an der Schaffung noch an der Verteilung des Inhalts oder eines Teils des Inhalts beteiligt war und den Inhalt nicht offiziell genehmigt hat. Zum Beispiel: Nachrichten, die von Benutzern in Chatrooms oder Foren geschrieben werden, wenn AB InBev weder Verbindung zum Benutzer noch zur Plattform, worüber die Nachrichten gesendet werden, hat; Videos, die auf YouTube hochgeladen werden von einer Person, die nicht in Verbindung zu AB InBev steht; oder Blogs, die kein Eigentum von AB InBev sind, oder die nicht von AB InBev kontrolliert werden.
- alle Formen von redaktionellem Inhalt (darunter auch Jahresberichte, finanzielle Informationen, Berichte über die soziale Verantwortung des Unternehmens usw.); unsere Firmenwebsite, insofern sie über AB InBev und nicht über die Marken berichtet.

#### II. Sicherstellen, dass unsere Zielgruppe in den digitalen Medien Personen über dem gesetzlichen Mindestalter für den Alkoholkonsum sind

1. Wir stellen sicher, dass alle **Websites für die Vermarktung von AB InBev-Marken** deutlich angeben, dass die Website nur für Personen über dem gesetzlichen Mindestalter für den Alkoholkonsum (im Land des Konsumenten) zugänglich ist. Die Website muss so gestaltet werden, dass sie den Personen, die ein Geburtsdatum unter dem



gesetzlichen Mindestalter für den Alkoholkonsum eintragen, den Zugang verbietet. Es sei denn, dass die Website Teil einer Plattform ist, die nur für registrierte Benutzer zugänglich ist, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum in dem Land der Zielgruppe erreicht haben.

2. Wir senden unsere E-Mails oder andere **Werbebotschaften für Beziehungsmarketing** nur an Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht bzw. überschritten haben.
  - a. Die Kommunikation über Mobilgeräte mit Bluetooth-Technologie und andere Instrumente für Beziehungsmarketing wie die Funktion „an einen Freund senden“ oder E-Cards muss entweder nur an Personen, von denen bestätigt worden ist, dass sie das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum überschritten haben, gesendet werden; oder sie muss eine Altersabfrage enthalten, oder sie muss den Sender daran erinnern, dass die Nachricht nur an Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben, gesendet werden darf.
  - b. Alle Formen von Viralwerbung müssen den Benutzer daran erinnern, dass der Inhalt nur an Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben, weitergeleitet werden darf.
3. Wir platzieren unsere Markenkommunikation nur **auf Websites Dritter**, deren Zielgruppe mindestens zu 70 % aus Besuchern besteht, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum in dem Land, für das die Inhalte gestaltet wurden, erreicht haben.
  4. Der **Inhalt** unserer digitalen Marketing-Kommunikation muss so gestaltet werden, dass er nicht überwiegend Personen unter dem gesetzlichen Mindestalter für den Alkoholkonsum anspricht.
  5. **Herunterladbare Anwendungen**, darunter auch Spiele, Quize und Widgets sind akzeptabel, insofern sie nicht überwiegend Personen unter dem gesetzlichen Mindestalter für den Alkoholkonsum ansprechen und insofern sie eine Altersabfrage enthalten, wenn das Alter der Person, die die Anwendung herunterlädt, nicht überprüft wurde.
    - a. Herunterladbare Anwendungen müssen auf Websites platziert werden, auf denen mindestens 70 % der Besucher das gesetzliche Mindestalter im Land, für das die Inhalte gestaltet wurden, erreicht bzw. überschritten haben.
    - b. Alle Formen von Viralwerbung müssen den Benutzer daran erinnern, dass der Inhalt nur an Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben, weitergeleitet werden darf.

### III. Nutzergenerierte Inhalte

1. Nutzergenerierte Inhalte, die von Konsumenten gestaltet werden, können Text-, Video- und Photo-Beiträge enthalten, die Benutzer auf Internetforen, Blogs, Websites, wo sie Photos/Videos austauschen können, in sozialen Netzwerken und auf anderen interaktiven Websites hinterlassen haben. Wenn diese Kanäle völlig oder teilweise von AB InBev kontrolliert werden, **überprüfen** wir den Inhalt **vorher oder nachher**, um sicherzustellen, dass der Inhalt geeignet ist und unseren Code für die kommerzielle Kommunikation einhält.
2. In Bezug auf **die Art unserer kommerziellen Kommunikation** streben wir einen hohen Grad an **Transparenz** an. Wir möchten ihr wahres Ziel nicht falsch darstellen. Sogar wenn unsere Marketing-Kommunikation Elemente von nutzergenerierten Inhalten enthält, muss die kommerzielle Art der Kommunikation wahrnehmbar bleiben. Deshalb soll unsere Marketing-Kommunikation nicht als nutzergenerierter Inhalt dargestellt werden, wenn dies nicht der Wahrheit entspricht: dazu gehören auch YouTube-Videos, Buzz-Marketing-Techniken, Teilhabe an Blogs usw.
3. Jeder, der **im Namen von AB InBev kommuniziert** (d.h. Benutzer von Twitter, Blogs, Facebook-Administratoren...) muss eine Schulung über den Code für die kommerzielle Kommunikation erhalten haben und nach dessen Prinzipien handeln.

### IV. Wir schützen die Privatsphäre des Konsumenten


1. Wir halten strenge Regeln in Bezug auf die **Nutzung** zu Vermarktungszwecken **von personenbezogenen Daten unserer Konsumenten ein, die über das Internet gesendet werden**. Wir verfügen über deutliche Datenschutzhinweise und fordern unsere Konsumenten dazu auf, sie zu lesen.

2. Alle Formen von Beziehungsmarketing, die von AB InBev benutzt werden, sind **permission-based**; Dies bedeutet, dass wir die Empfänger von Marketing-E-Mails und Handynachrichten bitten, sich im Voraus für den Empfang solcher anzumelden und ihnen die Möglichkeit bieten, sich abzumelden, wenn sie keine weitere Kommunikation von uns empfangen möchten.
3. An den verschiedenen Stellen, wo AB InBev Daten für sein Beziehungsmarketing sammeln könnte, weisen wir die Nutzer darauf hin und regen sie dazu an, **herauszufinden, wie wir die Informationen benutzen werden**, und lassen den Konsumenten die Wahl, ihre personenbezogenen Daten bei uns zu löschen. Wir werden einen angemessenen Schutz für die von uns gesammelten Daten gewähren und dafür sorgen, dass ihre Speicherung zeitlich befristet ist.
4. Wenn wir „**Clickstream**“-Daten unserer Online-Nutzer für Behavioural Advertising verwenden, weisen wir die Nutzer darauf hin und lassen ihnen die Wahl, ihre personenbezogenen Daten nicht speichern zu lassen.

### V. Wir unterstützen die „Global principles for self-regulation of online behavioural advertising“ der World Federation of Advertisers

Als Mitglied der *World Federation of Advertisers* hält Anheuser-Busch InBev die *WFA Global Principles for self-regulation of online behavioural advertising* ein.

Wir unterstützen die Entwicklung von Selbstregulierungsprogrammen der Industrie für online behavioural advertising auf Grundlage dieser *Global Principles*. Zu diesem Zweck werden wir die Aufmerksamkeit unserer Werbepartner auf den Wert lenken, den wir in diesem Bereich auf die Selbstregulierung legen und auf die *WFA Global Principles*, die wir mit unseren Partnern teilen werden.

A close-up photograph of a hand holding a tulip-shaped glass of Leffe beer. The beer is dark with a thick, creamy head of foam. The glass has the Leffe logo and name on it. In the background, an open book is visible, suggesting a setting like a library or a study. The lighting is warm and soft, creating a cozy atmosphere.

**Wir respektieren die  
strengen Richtlinien  
zum Umgang mit den  
Onlinedaten unserer  
Konsumenten.**

## Anlage II

### Richtlinien für Product Placement von Anheuser-Busch InBev

#### Einführung

Mit Product Placement meinen wir den Prozess, in dem AB InBev eine Vergütung zahlt, damit seine Produkte in einem Film, einer Fernsehsendung oder in einer anderen Form von Medienproduktion deutlich gezeigt werden.

Alle Formen von Product Placement in Filmen, Fernsehsendungen, Videos und Theaterstücken müssen in Einklang mit den Prinzipien des Code für die kommerzielle Kommunikation stehen, um sicherzustellen, dass die Standpunkte von AB InBev zum verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol nicht falsch dargestellt werden. Die Entscheidung, eine vorgeschlagene Form von Platzierung der AB InBev-Produkte zu genehmigen, hängt davon ab, ob sie den Code einhält.

Anheuser-Busch InBev (AB InBev) ist sich dessen bewusst, dass die Produzenten von Filmen, Fernsehsendungen, Videos und Theaterstücken oft realistische Szenen in ihren Produktionen zeigen, in denen ohne die explizite Zustimmung von AB InBev ein oder mehrere Produkte von AB InBev benutzt werden. In diesem Fall gilt der Code für die kommerzielle Kommunikation nicht, denn AB InBev hat nicht bezahlt oder keine Zustimmung für das Zeigen seiner Produkte gegeben.

#### Ein verantwortungsbewusster Umgang mit Alkohol

AB InBev will nicht, dass seine Produkte missbraucht werden und gibt jedes Jahr Millionen Dollar aus, um dem Alkoholmissbrauch vorzubeugen. Wir geben keine Erlaubnis dafür, dass unsere Produkte oder andere Eigentümer in einer Weise benutzt werden, die die Standpunkte des Unternehmens zum verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol falsch darstellen würden. Insbesondere erteilen wir nicht die Erlaubnis, dass unsere Produkte oder andere Eigentümer benutzt werden, wenn:

1. wir der Meinung sind, dass der Alkoholkonsum einer Figur nicht angemessen, legal oder verantwortlich ist.
2. Alkoholismus, illegaler Konsum von Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben, öffentliche Trunkenheit oder andere Formen von Alkoholmissbrauch gezeigt werden.

#### Alter/Minderjährige

AB InBev hat nicht die Absicht, dass seine Biere von Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben, gekauft oder konsumiert werden und hat zahlreiche Programme eingeleitet oder an solchen teilgenommen, um dem Konsum unter dem gesetzlichen Mindestalter vorzubeugen.

Diesem Engagement gemäß erteilt AB InBev nicht die Erlaubnis, dass seine Produkte oder Eigentümer in einer Weise benutzt werden, die unserer Meinung nach unsere Standpunkte in Bezug auf dieses Problem falsch darstellen würde.

Insbesondere stimmen wir Produktplatzierungen nicht zu, wenn:

1. eine Figur gezeigt wird, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht hat und auf illegale Weise Alkohol kauft oder trinkt.
2. es sich um einen Film oder eine Fernsehsendung handelt, bei der davon ausgegangen wird, dass die Mehrheit der Zuschauer das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben.
3. der gezeigte Konsum das Engagement von AB InBev, dazu beizutragen, dass dem illegalen Konsum von Alkohol durch Personen, die das gesetzliche Mindestalter noch nicht erreicht haben, vorgebeugt wird, falsch darstellen könnte oder wenn der gezeigte Konsum implizieren könnte, dass AB InBev den Alkoholkonsum von Personen unter dem gesetzlichen Mindestalter duldet.




# The original Belgian wheat beer

Welcome to Hoegaarden



**Danke, dass  
Sie unseren  
Code einhalten.**

**SINCE 1445**  
[hoegaarden.com](http://hoegaarden.com)



Bei Rückfragen bezüglich des Codes für die kommerzielle  
Kommunikation bei Anheuser-Busch InBev, wenden Sie sich bitte an:  
[commercialcommunications.code@AB-InBev.com](mailto:commercialcommunications.code@AB-InBev.com)