



**AB InBev**

**Code für verantwortungsvolles  
Marketing und Kommunikation**

**Januar 2014**

## 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 sein, ist es wichtig, verantwortungsbewusst für unsere Biere zu werben und sie verantwortungsvoll zu vermarkten. Der Code für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation bei Anheuser-Busch InBev soll dafür sorgen, dass all unsere Kollegen, sowie unsere Geschäftspartner in diesem Bereich mit gutem Beispiel vorangehen.

Uns ist bewusst, dass wir als größte Brauerei der Welt eine große Verantwortung tragen, dass unsere Kommunikation ehrlich und wahrheitsgetreu ist, dass sie den gegenwärtigen Normen des guten Geschmacks entspricht und dass sie die kulturellen Unterschiede zwischen verschiedenen Märkten berücksichtigt. All unsere Marketing-, Werbe- und Kommunikationsaktivitäten, ob über die klassischen oder die digitalen Medien, müssen den Vorgaben des Codes entsprechen.

Unseren Code für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation jeden Tag in die Praxis umzusetzen ist ein Teil der fast hundert Jahre alten Tradition unserer Unternehmensverantwortung. Weil wir um das Wohlergehen unserer Mitmenschen, um unseren Ruf als Unternehmen und den Ruf unserer Marken, die zu den beliebtesten Bieren der Welt gehören, bemüht sind, verpflichten wir uns, dafür zu sorgen, dass sie verantwortungsvoll vermarktet und beworben werden.



Alles Gute,

**Carlos Brito**  
Chief Executive Officer

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Brito".

# 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 sich ausschließlich an die Personen richtet, die das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum erreicht haben, und auf eine sozial verantwortungsvolle Art und Weise erfolgt. Unter 'gesetzlichem Mindestalter für den Alkoholkonsum' versteht man das Mindestalter, ab dem es Personen gesetzlich erlaubt ist, alkoholische Getränke zu kaufen oder zu trinken, je nachdem welches Alter höher 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.

Mit der Anwendung des Codes werden wir lokale und kulturelle Unterschiede zwischen den Märkten berücksichtigen.

Der Code ist für die gesamte kommerzielle Kommunikation des Unternehmens als Richtlinie heranzuziehen und soll als 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 klassische Medien (Fernsehen, Hörfunk, Print und Außenwerbung)
- Werbung über digitale Medien
  - von AB InBev kontrollierte Websites
  - Paid Search
  - Display-Werbung (mit bewegten Bildern oder nicht)
  - interaktives Fernsehen ('die rote Taste')
  - E-Mail
  - SMS und MMS-Nachrichten auf mobilen Geräten
  - Produktbeschreibungen, die von AB InBev verfasst oder genehmigt werden
  - In-Game Werbung
  - von AB InBev kontrollierte nutzergenerierte Inhalte
  - von AB InBev kontrollierte Viralwerbung
  - Social Media-Markenseiten oder -Kanäle, einschließlich, aber nicht beschränkt auf Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter, YouTube usw.
  - Anwendungen zum Herunterladen (Apps)
- Sponsoring
- Veranstaltungen in geschlossenen Räumen und im Freien
- Promotion-Maßnahmen (auf dem Firmengelände und außerhalb)
- Beziehungsmarketing gegenüber Kunden
- Klassische und digitale Konsumenten- und Handels-PR
- Verpackung und Etikettierung
- Handelsmarketing
- Merchandising
- Markennamen
- Product Placement, bei dem AB InBev eine Vergütung zahlt, damit seine Produkte in einem Film, einer Fernsehsendung, einem Video, einem Theaterstück oder in einer anderen Form von Medienproduktion deutlich gezeigt werden.

## Geltungsbereich des Codes (Forts.)

Der Code gilt nicht für:

- die Nutzung von Materialien oder Botschaften, die speziell entwickelt wurden, um Themen anzusprechen wie Alkoholaufklärung, Alkoholmissbrauch, Trunkenheit im Strassenverkehr, Alkoholkonsum von Minderjährigen, überhöhter Konsum oder Attraktionen für Brauereibesucher;
- Filme, Fernsehsendungen, Videos und Theaterstücke, in denen ohne die explizite Zustimmung von AB InBev Produkte unseres Unternehmens benutzt werden;
- Kommunikationen, bei denen 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.



Nutzergenerierte Inhalte, die von Konsumenten gestaltet wurden. Das können Text-, Video-, Audio- und Photobeiträge oder andere Arten von Mediadateien/Informationen sein, die von Nutzern auf Internetforen, Blogs, Websites, wo sie Photos/Videos austauschen können, in sozialen Netzwerken und auf anderen interaktiven Websites hinterlassen wurden. Werden diese Inhalte auf Kanälen, die von uns kontrolliert werden, platziert, so werden wir uns bemühen, die Inhalte vorher oder nachher zu überprüfen, um sicherzustellen, dass sie unseren Code für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation einhalten. Wenn diese Inhalte auf Kanälen, die nicht von uns kontrolliert werden, veröffentlicht werden, sind wir nicht für die Einhaltung unseres Codes verantwortlich. Von AB InBev generierte Inhalte müssen die kommerzielle Art der Kommunikation immer erkennbar darstellen und dürfen nicht mit nutzergenerierten Inhalten verwechselt werden.

# Grundsätze

Alle Formen der kommerziellen Kommunikation mit 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. Unsere Kernprinzipien werden unten näher erläutert, aber zusammenfassend lässt sich sagen, dass verantwortungsvolles Marketing:

- verantwortungsvolles Handeln darstellt;
- nur auf Personen ausgerichtet ist, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht oder überschritten haben;
- Alkoholkonsum nicht mit riskanten Aktivitäten in Zusammenhang bringt;
- unseren Produkten keine gesundheitlichen oder funktionalen Vorteile zuspricht, und
- nicht impliziert, dass Alkoholkonsum zu besseren Leistungen oder Erfolg beiträgt.

## 1. Verantwortungsvoller Konsum

Wir sind davon überzeugt, dass ein verantwortungsbewusster Biergenuss 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. In unserer Werbung zeigen wir keine Schauspieler mit gewalttätigem oder maßlosem Verhalten, das nicht klar als Humor, Parodie oder Satire erkennbar ist.
- V. Die von AB InBev finanziell unterstützten Promotion-Maßnahmen regen nicht zum verantwortungslosen Konsum unserer Produkte an, weder bezüglich der Menge, des Tempos noch in anderer Art und Weise. 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, Inhalatoren oder andere Vorrichtungen zur Verabreichung von Getränken, bei denen der Verbraucher keine Kontrolle über die Zuführung des konsumierten Alkohols hat.

# 1. Verantwortungsvoller Konsum (Forts.)

- VI.** Wir bemühen uns, sicherzustellen, dass alle Werbung von AB InBev (d. h. Print, elektronische, digitale und Außenwerbung) und die Websites sofern möglich deutlich zum verantwortungsvollen Konsum aufrufen.
  
- VII.** Für Product Placement geben wir keine Erlaubnis dafür, dass unsere Produkte oder andere AB InBev Besitztümer in einer Weise benutzt werden, die die Standpunkte unseres Unternehmens zum verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol falsch darstellen würden. Insbesondere erteilen wir nicht die Erlaubnis, dass unsere Produkte oder Besitztümer benutzt werden können, wenn:
  - a.** wir der Meinung sind, dass der Alkoholkonsum einer Figur nicht angemessen, legal oder verantwortungsbewusst ist.
  - b.** eine Figur unsere Produkte mit illegalem Konsum Minderjähriger, öffentlicher Trunkenheit, Trunkenheit im Straßenverkehr, Alkoholismus oder anderen Formen von Alkoholmissbrauch verbindet.
  
- VIII.** Bei AB InBev markeneigenen Veranstaltungen bieten wir alkoholfreie Getränke an.

## 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, ab dem es Personen gesetzlich erlaubt ist, alkoholische Getränke zu kaufen oder zu trinken, je nach dem welches Alter höher ist. In den Ländern, wo das Mindestalter für den Alkoholkonsum nicht gesetzlich festgesetzt wurde oder unter 18 Jahren liegt, 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 dieser Verpflichtung von AB InBev bei:

## 2. Gesetzliches Mindestalter für den Alkoholkonsum (Forts.)

- I. Wir setzen keine Symbole, Bilder, Gegenstände, Comic-Figuren, Prominente, Musik, Sprache oder andere Inhalte 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.
  - a. Berühmtheiten, die wir in unseren Marketingaktivitäten einsetzen, sowie Personen, die an der Promotion unserer Marken in Handel und Gastronomie beteiligt sind, müssen mindestens das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben oder 18 Jahre alt sein, je nachdem welches Alter höher ist, und müssen auch von ihrem Erscheinungsbild her 18 Jahre oder älter sein.
- III. Damit unsere Werbung nicht zu der Annahme führt, dass sie an Minderjährige gerichtet ist, sind wir bestrebt unsere Marketingmaterialien in klassischen und digitalen Medien zu platzieren, deren Leser bzw. Zuschauer erwartungsgemäß zu mindestens 70 % das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum überschritten haben oder älter sind. Wir sind uns dessen bewusst, dass die Zusammensetzung der Leser- bzw. Zuschauerschaft zum Zeitpunkt der Platzierung auf der Grundlage von Erfahrungswerten prognostiziert wird.
  - a. AB InBev arbeitet eng mit seinen Agenturen und Medieneinkäufern zusammen, um so genau wie möglich prognostizieren zu können, dass mindestens 70 % der Zielgruppe das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum überschritten haben.
  - b. In Ländern, wo dies erforderlich ist, halten wir strengere Gesetze und Selbstregulierungsstandards für die Industrie in Bezug auf die Zusammensetzung der Leser- bzw. Zuschauerschaft ein.
  - c. Werbung auf Websites darf in Zugriffsländern nur dort platziert werden, wo die Zielgruppe mindestens zu 70 % aus Besuchern besteht, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht oder überschritten haben; oder auf Websites, wo – basierend auf persönlichen Profilen (d.h. Facebook Profilen) - die Nachricht auf registrierte Benutzer begrenzt ist, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum in dem Land, für das die Inhalte gestaltet wurden, erreicht haben. Diese Platzierungen werden als im Einklang mit diesem Code stehend angesehen.
  - d. Wo dies möglich ist, bitten wir unsere Medienpartner alle sechs Monate um Berichte zur Zusammensetzung der Leser- bzw. Zuschauerschaft, um so bestmöglich nachzuprüfen, dass wir die oben genannten Regeln einhalten.
- IV. Wir stellen sicher, dass im jeweiligen Zugriffsland alle Websites für die Vermarktung von AB InBev Marken deutlich angeben, dass sie nur für Personen über dem gesetzlichen Mindestalter für den Alkoholkonsum zugänglich ist. Für Personen unterhalb des gesetzlichen Mindestalters für den Alkoholkonsum verbieten alle Websites den Zugang.



## 2. Gesetzliches Mindestalter für den Alkoholkonsum (Forts.)

- V.** Wir zielen darauf ab, unsere E-Mails oder andere Werbebotschaften im Rahmen unseres Beziehungsmarketings nur an Personen zu senden, die sich im Voraus für deren Empfang angemeldet und das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben.
  - a.** Von AB InBev generierte oder kontrollierte digitale Kommunikation:
    - i.** muss an Personen gerichtet werden, von denen bestätigt worden ist, dass sie das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben, und,
    - ii.** muss eine Erinnerung an den Absender enthalten, dass die Nachricht nur an Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben, versandt werden darf.
  - b.** Herunterladbare Applikationen sind akzeptabel, insofern sie nicht überwiegend Personen unterhalb des gesetzlichen Mindestalters für den Alkoholkonsum ansprechen, eine Altersabfrage enthalten, wenn das Alter der Person, die die Anwendung herunterlädt, nicht überprüft wurde, und sie daran erinnern, dass sie nur mit Personen, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht haben, geteilt werden dürfen, und nicht zum verantwortungslosen Konsum anregen.
  - c.** Herunterladbare Applikationen dürfen nur auf Websites platziert werden, 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 oder überschritten haben; auf Websites, wo die Nachricht nur für registrierte Benutzer zugänglich ist, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum in dem Land, für das die Inhalte gestaltet wurden, erreicht haben; oder auf Websites, die eine Altersabfrage enthalten.
- VI.** 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 Marketingaktivitäten genutzt noch gesponsert. Dies hindert das Unternehmen jedoch nicht daran, an oder in der Nähe von Einrichtungen Werbe- und Marketingmaterialien anzubringen, die überwiegend für Erwachsenenveranstaltungen, aber gelegentlich auch für eine Veranstaltung genutzt werden, bei der die meisten Teilnehmer das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht haben.
- VII.** Unsere Markenlogos oder -zeichen dürfen nicht auf Materialien bzw. Waren eingesetzt werden, die überwiegend von Personen unter dem gesetzlichen Mindestalter für den Alkoholkonsum verwendet werden (z.B. Spielzeug oder Kinderbekleidung).
- VIII.** 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.

## 2. Gesetzliches Mindestalter für den Alkoholkonsum (Forts.)

- IX.** In Bezug auf Product Placement erteilen wir nicht die Erlaubnis, dass unsere Produkte oder Besitztümer benutzt werden, wenn unserer Meinung nach:
- a.** Eine Figur gezeigt wird, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum noch nicht erreicht hat und auf illegale Weise Alkohol kauft oder trinkt.
  - b.** 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 hat.
  - c.** Der gezeigte Konsum dazu beitragen könnte, dass AB InBevs Engagement zur Vorbeugung von illegalem Alkoholkonsum durch Minderjährige falsch dargestellt werden könnte oder wenn der gezeigte Konsum implizieren könnte, dass AB InBev den Alkoholkonsum von Personen unterhalb des gesetzlichen Mindestalters duldet.

## 3. Riskante 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 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. Gesundheitliche oder funktionale Vorteile

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 Krankheiten verhüten, behandeln oder heilen könnte.
- II. Wir vermarkten oder bewerben unsere Produkte nicht: (i) mit der Behauptung, dass sie die Gesundheit fördern; oder (ii) vorwiegend auf Basis ihres Alkoholgehalts, es sei denn, dass wir den reduzierten Alkoholgehalt des Produkts positiv hervorheben.
- III. Unsere Marketingmaterialien oder Werbemaßnahmen dürfen keine Verwirrung in Bezug auf den Alkoholgehalt unserer Produkte stiften.
- IV. Bezüglich unserer alkoholfreien Produkte können wir mit bestimmten nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben werben, wenn diese eindeutig als alkoholfreie Produkte erkennbar sind, wobei darunter die lokale Definition von „alkoholfrei“ beachtet werden muss.
- V. Wir dürfen unsere „alkoholfreien“ Marken mit der Behauptung vermarkten, dass sie die Energie steigern, oder mit dem, was im Einklang mit lokalen Gesetzen steht.
- VI. Die kommerzielle Kommunikation in Bezug auf spezifische Zutaten muss die Gesetzesbestimmungen des Landes, in dem die Kommunikation erfolgt, einhalten.

## 5. Leistung oder Erfolg

Ein verantwortungsvoller Bierkonsum wird mit Geselligkeit und angenehmen sozialen Kontakten assoziiert und kann auch entsprechend dargestellt werden. Allerdings gilt für die Vermarktung unserer Marken 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 potenziell gefährlichen Aktivitäten.

# Datenschutz

- I. Wir halten strenge Regeln in Bezug auf die Nutzung von personenbezogenen Onlinedaten unserer Konsumenten zu Vermarktungszwecken ein. Darüberhinaus verfügen wir über deutliche Datenschutzhinweise und fordern unsere Konsumenten dazu auf, sie zu lesen.
- II. Alle Formen von Beziehungsmarketing, die von AB InBev benutzt werden, basieren auf vorheriger Zustimmung. Das heißt, dass wir die Empfänger von Marketing-E-Mails und Handynachrichten bitten, sich im Voraus für deren Erhalt anzumelden und ihnen die Möglichkeit bieten, sich abzumelden, wenn sie keine weitere Kommunikation von uns mehr empfangen möchten.
- III. 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.
- IV. Wenn wir oder Dritte, die in unserem Auftrag arbeiten, '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. Jeder Dritte, der im Auftrag von AB InBev Online Behavioural Advertising (OBA) anbietet, muss die bestehenden Selbstregulierungsprogramme einhalten, indem den Konsumenten Transparenz und Kontrolle ermöglicht werden – wie zum Beispiel [www.edaa.eu](http://www.edaa.eu) in Europa und [www.aboutads.info](http://www.aboutads.info) in den USA.

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.



# Einhaltung des Codes

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

Wir sind starke Verfechter eines strikten Programmes zur Einhaltung des Codes sowie interner Überprüfungsverfahren.

- 1.** Jeder trägt die Verantwortung für die Einhaltung des Codes. Für die lokale, kommerzielle Kommunikation und lokale Marketingmaßnahmen liegt die Entscheidungsbefugnis beim Marketingdirektor. Für die weltweite kommerzielle Kommunikation und weltweite Marketingmaßnahmen liegt die Verantwortung für die Einhaltung des Codes beim Global Brands Vice President.
- 2.** Um die Einhaltung des Codes 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, Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit müssen sowohl den Wortlaut als auch die Kernaussagen des AB InBev Codes befolgen.
  - b.** Alle schriftlichen Verträge und Projektaufträge mit Lieferanten, die an der kommerziellen Kommunikation von AB InBev beteiligt sind, müssen eine Klausel enthalten, die die Einhaltung des Codes zwingend vorschreibt. Eine Kopie dieses Codes muss an diese Verträge angehängt werden.
  - c.** Alle Marketingagenturen von AB InBev werden jährlich in den jeweiligen Zonen an einer Schulung teilnehmen.
  - d.** So früh wie möglich müssen im kreativen Prozess – sofern erforderlich – eine Vorab-Freigabe und eine Beratung zur Einhaltung des Codes bei den Corporate Affairs- und Rechtsabteilungen eingeholt werden. Eine landesspezifische Erläuterung des Prozesses zur Einhaltung des Codes, einschließlich der jeweiligen Ansprechpartner, steht in jedem Land zur Verfügung.
  - e.** Alle Teams der Bereiche Marketing, Vertrieb, Corporate Affairs und Recht (einschließlich Promotionmitarbeiter und Vertriebsmitarbeiter in Schlüsselpositionen) werden jährlich im Umgang mit dem Code geschult und verpflichtet sich zu seiner Einhaltung. Neue Mitarbeiter erhalten innerhalb von 60 Tagen nach Aufnahme der Beschäftigung eine Schulung. Ein Online-Schulungspaket wird zur Verfügung gestellt.

Bei Rückfragen bezüglich des Codes für verantwortungsvolles Marketing und Kommunikation bei  
Anheuser-Busch InBev, wenden Sie sich bitte an:  
[betterworld@ab-inbev.com](mailto:betterworld@ab-inbev.com)

