

RICHTLINIE

Kodex für kommerzielle Kommunikation

Gültig ab: 1.4.2020

INHALT

1. EINLEITUNG	3
2. GRUNDBEGRIFFE UND ABKÜRZUNGEN.....	3
3. KODEX FÜR KOMMERZIELLE KOMMUNIKATION	3
4. VERANTWORTUNG.....	7
5. REGELN FÜR ALKOHOLFREIE BIERMARKEN.....	7

1. EINLEITUNG

Die Gesellschaft **Asahi Brands Germany GmbH** ist fest davon überzeugt, dass es wichtig ist, die Grundsätze einer verantwortungsvollen Vermarktung alkoholischer Produkte zu verbreiten und zu fördern. Ein fester Bestandteil dieser Verantwortung ist ebenso die Notwendigkeit, unsere Produkte verantwortungsbewusst zu kommunizieren und zu verkaufen.

Obwohl Werbung für Bier und alkoholische Getränke eine der am strengsten regulierten Werbeformen der Welt ist, sind wir der Meinung, dass wir als verantwortungsbewusster Bierproduzent oft auch über den Rahmen der bloßen Einhaltung des Gesetzes hinausgehen müssen. Aus diesem Grund haben wir diesen **Kodex für kommerzielle Kommunikation** eingeführt, der konsistente Normen für die Vermarktung unserer Marken setzt.

Wir erwarten, dass auch unsere Vertreter, Partner und alle in unserem Namen handelnden Personen diesen Kodex einhalten.

Um sicherzustellen, dass unsere Marketingkommunikation mit den lokalen kulturellen Werten übereinstimmt, ermutigen wir die Annahme, Einhaltung und Beteiligung an freiwilligen Kodizes von Brauereien an unserem Geschäftsort.

Darüber hinaus sind wir Mitglied von Organisationen, die sich zum Ziel gesetzt haben, Werbestandards zu verbessern, wie der Deutsche Brauer Bund.

Dieser Kodex ist für die kommerzielle Kommunikation von Asahi Brands Germany GmbH verbindlich, egal ob sie von der Gesellschaft direkt oder über Vertreter, Partner, Mitarbeiter usw. verwaltet wird. Dieser Kodex bezieht sich auch auf die kommerzielle Kommunikation der alkoholfreien Getränke, einschließlich alkoholfreier Getränke, die denselben Namen wie das alkoholische Getränk tragen (sog. line extensions).

2. GRUNDBEGRIFFE UND ABKÜRZUNGEN

Dieser Kodex für kommerzielle Kommunikation (im Folgenden als „Kodex“ bezeichnet) gibt der Gesellschaft Asahi Brands Germany GmbH einheitliche Grundsätze, in denen der festgelegte Mindestumfang, der Inhalt sowie die Nutzung der kommerziellen Kommunikation definiert sind.

Der Begriff "kommerzielle Kommunikation" bezeichnet sämtliche Produkt- oder Markenwerbung in allen Medien (einschließlich Direktmarketing, digitale Medien, Internet und SMS), auf Produktverpackungen, bei Veranstaltungen zur Förderung des Markenverkaufs, bei im Zusammenhang mit PR-Marken stehenden Veranstaltungen, in empirischen Marketingprogrammen, in der sogenannten Produktplatzierung für Merchandising, Werbematerial am Point of Sale, Marken-Sponsoring und Category-Marketing.

In die kommerzielle Kommunikation schließen wir keine Forschung (dieser Bereich wird durch die Marktforschungsrichtlinien abgedeckt), Kommunikation, die sich ausschließlich auf Unternehmensverantwortung und die Verhinderung von verantwortungslosem Alkoholkonsum konzentriert, Pressemitteilungen, Unternehmenskommunikation oder Mitteilungen für die Medien oder Regierungsbehörden ein.

Der Begriff "kontrollierte Umgebung" bezeichnet eine Umgebung, in der Mechanismen verwendet werden, um das Alter des Benutzers / Zuschauers zu bestätigen, sodass die gegebene Altersgrenze von mindestens 18 Jahren eingehalten wird.

3. KODEX FÜR KOMMERZIELLE KOMMUNIKATION

Hauptprinzipien

1. Kommerzielle Kommunikation:
 - a. muss im Einklang mit dem Gesetz stehen, darf nicht gegen die Grundsätze des guten Verhaltens verstoßen, muss wahrheitsgemäße Informationen liefern und muss die Bedingungen der anerkannten Grundsätze des fairen Wettbewerbs und der Geschäftsethik erfüllen
 - b. ihr kommerzieller Charakter muss eindeutig identifizierbar sein
 - c. muss in Übereinstimmung mit den Grundsätzen der sozialen Verantwortung vorbereitet werden
 - d. muss sämtliche durch Gesetze und entsprechende Vorschriften gegebene Anforderungen erfüllen
 - e. darf nicht unethisch sein oder auf andere Weise die Menschenwürde oder Anständigkeit angreifen
 - f. muss sich an den Werten der lokalen Kulturen orientieren und darf Fragen der Geschlechterrollen, sexuellen Präferenzen oder Konfession nicht herabsetzen
 - g. darf keine Themen, Bilder, Symbole oder andere Elemente verwenden, die als illegal, beleidigend, abwertend, erniedrigend oder verächtlich angesehen werden könnten.

Prävention des Ansprechens von Minderjährigen

2. Es darf keine kommerzielle Kommunikation an Personen unter 18 Jahren gerichtet werden.
3. Personen, die in einer kommerziellen Kommunikation gegen Entgelt mitwirken (Schauspieler, Fotomodells), müssen die Bedingung eines Mindestalters von 25 Jahren erfüllen und ihr Aussehen und Auftreten sollten ihrem Alter entsprechen. Bei Veranstaltungen zur Markenverkaufsförderung müssen alle Mitglieder des Verkaufsförderungsteams mindestens 21 Jahre alt sein.
4. Im Rahmen des sogenannten kontrollierten Umfeldes können die gegen Bezahlung mitwirkenden Schauspieler jünger als 25 Jahre sein, müssen jedoch die Altersgrenze von mindestens 18 Jahren erfüllen.
5. Alle Personen, die in den vom Benutzer erstellten Inhalten sichtbar angezeigt werden, müssen älter als 18 Jahre sein, es sei denn, ihre Anwesenheit in den Inhalten ist zufällig und es ist eindeutig, dass sie nicht zu den Konsumenten alkoholischer Getränke gehören (z. B. auf einem Familienfoto). Wird der Inhalt solch eines Materials von oder im Auftrag der Asahi Brands Germany GmbH wiederverwendet, gelten die Bestimmungen von Punkt 3 (oben).
6. In der kommerziellen Kommunikation dürfen keine Zeichentrick- oder animierte Figuren (reale oder fiktive, einschließlich Zeichentrickfiguren, die beliebte Persönlichkeiten darstellen), Tiere, Symbole, Musik oder andere Elemente verwendet werden, die in erster Linie für Personen erstellt wurden, die jünger als 18 Jahre sind.
7. Kommerzielle Kommunikation darf nur dann in Drucksachen, Radio- oder Fernsehsendungen, in beliebigen digitalen Medien, einschließlich Internet, sozialen Medien oder SMS-Nachrichtensystemen erfolgen, falls begründet davon ausgegangen werden kann, dass der Anteil der Personen, die älter als 18 Jahre sind, in der Zielgruppe nicht weniger als 75% beträgt. Die Verwendung kommerzieller Kommunikation wird als angemessen angesehen, wenn die Analyse der Daten zur Zusammensetzung der Zielgruppe, die vor der tatsächlichen Verwendung kommerzieller Kommunikation durchgeführt wurde, die Bedingungen für eine solche Verwendung erfüllt und wenn die dieser Analyse unterworfenen Daten tatsächlich den genauesten Informationswert für den Kanal zum gegebenen Zeitpunkt liefern.
8. Alle von der Asahi Brands Germany GmbH verwalteten (sich im Besitz oder unter Kontrolle befindenden) Websites, die für Marketingzwecke verwendet werden, müssen Mechanismen zur Altersüberprüfung enthalten (z. B. Alterskontrolle, Option "An mich erinnern", Anmeldung über ein Social-Media-Profil usw.), die auf dem genauen und vollständigen Geburtsdatum und Informationen zum Herkunftsland basieren, um den Zugang zur Website nur Besuchern zu ermöglichen, die älter als 18 Jahre sind.
9. Sämtliche von der Asahi Brands Germany GmbH verwalteten Websites müssen zusätzliche Kontrollsysteme verwenden, darunter:
 - a. Altersüberprüfungs-Software, die ein sogenanntes Cookie (Miniaturcode) auf dem Computer eines Benutzers platziert, um zu verhindern, dass der Benutzer die Website verlässt und das Geburtsdatum erneut eingibt, um im Rahmen desselben Versuchs Zugriff auf diese Seite zu erhalten.
 - b. Zusammenhängende Metadaten zur Unterstützung von Content Control-Software.
 - c. Weiterleiten von Benutzern, die den Altersbestätigungsprozess nicht bestanden haben, auf Websites, die sich mit den sozialen Aspekten des Alkoholkonsums befassen.
10. Zusätzliche Aufforderungen zur Alterskontrolle sollten in Abschnitten der Website erfolgen, in denen Verbraucher Waren kaufen können.
11. Wann immer der Inhalt von Plattformen, die von der Asahi Brands Germany GmbH verwaltet werden, geteilt werden kann, muss dieser Inhalt eine klare Warnung enthalten, die besagt, dass jeder Empfänger dieses Inhalts älter als 18 Jahre sein muss.

Verantwortungsbewusster Alkoholkonsum

12. Kommerzielle Kommunikation darf keine Situationen darstellen, bewerben oder sponsern, in denen Personen rauschtrinken, in übermäßigen Mengen oder unfreiwillig, während gesellschaftlicher Spiele, die auf Alkoholkonsum gerichtet sind, oder zwecks Wetten oder unter Gruppenzwang Alkohol konsumieren.
13. Kommerzielle Kommunikation darf weder Personen mit unzureichender oder veränderter Verhaltenskontrolle, noch Personen mit einer durch Alkoholkonsum verursachten Veränderung der Mobilität, des Sprechens oder der visuellen Wahrnehmung darstellen. Kommerzielle Kommunikation darf in keiner Weise zu einer toleranten Haltung gegenüber Intoxikation ermahnen.
14. In kommerzieller Kommunikation darf nicht Ablehnung, Abstinenz oder moderater Alkoholkonsum negativ aufgefasst werden.
15. Kommerzielle Kommunikation darf keinen Alkoholkonsum darstellen oder implizieren, der während oder

Asahi Brands Germany GmbH

vor Beginn von Aktivitäten durchgeführt wird, die aus Sicherheitsgründen ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, Urteilsvermögen, gegebenenfalls Genauigkeit und Koordination von Bewegungen erfordern (z. B. Führen von Fahrzeugen, Bedienen von Maschinen oder andere risikoreiche Aktivitäten).

16. Kommerzielle Mitteilungen dürfen den Alkoholkonsum am Arbeitsplatz während der Arbeitszeit nicht darstellen oder implizieren, mit Ausnahme der Darstellung von Verkostern und Mitgliedern von Verkostungskommissionen.

Alkoholgehalt

17. Kommerzielle Kommunikation darf weder die Wahl einer bestimmten Alkoholmarke fördern, indem sie den höheren Alkoholgehalt eines bestimmten Produkts hervorhebt, noch in irgendeiner Weise die berauschenden Wirkungen von Alkohol im Allgemeinen darstellen. Die Aufführung von Sachinformationen zum Alkoholgehalt auf den Produktetiketten einer bestimmten Marke ist nur in den Bereichen zulässig, wo dies gesetzlich erlaubt ist.

Leistung

18. Kommerzielle Kommunikation darf den Alkoholkonsum nicht als Voraussetzung für körperliche Fitness, Leistung oder Kraft bezeichnen. Der Inhalt der Kommunikation darf nicht den Alkoholkonsum von Personen darstellen, die in der kommerziellen Mitteilung vor oder während der Durchführung einer Sportleistung aufgeführt sind. Diese Bestimmung gilt für alle Aktivitäten, deren Ausführung außergewöhnliche physische Fitness, Kraft oder Geschicklichkeit erfordert.

Gesundheitsaspekte

19. Kommerzielle Kommunikation darf keine Bilder von schwangeren Frauen enthalten oder für den Alkoholkonsum während der Schwangerschaft werben.
20. Kommerzielle Kommunikation darf weder Informationen über die vorteilhaften Wirkungen von Alkohol enthalten, noch darf sie Alkohol ausdrücklich als Stimulanzien oder Beruhigungsmittel oder als Mittel mit anregenden oder stimulierenden Effekten bezeichnen.
21. Kommerzielle Kommunikation darf Verbraucher nicht zum Alkoholkonsum ermutigen, um theoretisch mögliche gesundheitsfördernde Effekte zu erzielen. Kommerzielle Mitteilungen können sachliche Informationen wie den Brennwert oder Informationen zum Zuckergehalt enthalten, jedoch nur, sofern diese Informationen nicht mit gesundheitsfördernden Effekten verbunden sind. Weitere nachweisliche Angaben zu den von den Corporate Affairs- und Rechtsabteilungen der Asahi Brands Germany GmbH genehmigten Nährwerten sind ebenfalls zulässig.

Gewalt und asoziales Verhalten

22. Kommerzielle Kommunikation darf nicht auf gewalttätige oder asoziale Ausdrucksmittel, Verhalten, illegale Verwendung von Chemikalien oder Drogen hinweisen.

Sozialer und sexueller Erfolg

23. Kommerzielle Kommunikation darf nicht den Eindruck erwecken, dass der Konsum alkoholischer Getränke eine Voraussetzung für den Erfolg im Unternehmen, beim Studium, sportlichen Aktivitäten oder bei der gesellschaftlicher Anerkennung ist.
24. Kommerzielle Kommunikation darf keine Nacktheit darstellen und den Eindruck erwecken, dass alkoholische Getränke in irgendeiner Weise zum sexuellen Erfolg beitragen oder bei der Gewinnung von Partnern helfen können. Jeder, der in einer kommerziellen Kommunikation dargestellt wird, darf nicht in Positionen oder Stellungen mit einem offensichtlichen sexuellen Unterton abgebildet werden.
25. Die Kleidung der abgebildeten Personen muss dem Gesamtkontext der konkreten kommerziellen Kommunikation entsprechen.

Markenverkaufsförderung, Werbematerial und Banner

26. Es dürfen keine Maßnahmen zur Förderung des Markenverkaufs an Personen unter 18 gerichtet werden.
27. Alle Verkaufsförderungs- und Werbematerialien müssen den allgemeinen Grundsätzen des guten Geschmacks entsprechen und dürfen keinen verantwortungslosen Alkoholkonsum fördern.
28. Organisation von Spielen, die auf dem unmittelbaren direkten und / oder anderweitigen übermäßigen

Asahi Brands Germany GmbH

Konsum alkoholischer Getränke basieren, oder Organisation von Spielen, bei denen der Preis mit einem übermäßigen Konsum alkoholischer Getränke verbunden ist, ist nicht gestattet.

29. Verbraucher, die an Veranstaltungen zur Verkaufsförderung teilnehmen, müssen darüber informiert werden, dass sie Alkohol ausschließlich in eigener Verantwortung konsumieren.
30. Alkoholische Getränke dürfen nicht sichtbar alkoholisierten Personen serviert werden. Das Personal muss entsprechend geschult werden. Bei der Auswahl der Schulung ist es ratsam, zertifizierte Programme auszuwählen.
31. Während der Veranstaltung müssen Wasser und alkoholfreie Getränke zur Verfügung stehen.
32. Alle Verkaufsförderungs-Materialien und Banner für den Einzelhandel, die das Logo oder den Firmen- oder Markennamen tragen, müssen alle anderen Bestimmungen dieses Kodex erfüllen. Werbematerialien oder -waren dürfen nicht in erster Linie darauf abzielen, Personen unter 18 anzusprechen (z. B. Kinderspielzeug).

Haftungsinformation

33. Die Haftungsinformation muss gut sichtbar angezeigt und in allen kommerziellen Mitteilungen platziert werden, auch wenn das Vorhandensein einer solchen Nachricht gesetzlich nicht vorgeschrieben ist.
34. Wir definieren die Haftungsinformation als eine der folgenden Aussagen:
 - a. Don't drink and drive
 - b. Pregnant women should not drink alcohol (Kein Alkohol in der Schwangerschaft),
die von einem Link zu www.aboutalcohol.com, bierbewusstgenieBen.de oder ddad.de (don't drink and drive) begleitet wird.
35. Beim Verpackungsmaterial gilt, dass die Haftungsinformation zusammen mit dem Link zur Website www.aboutalcohol.com angegeben werden muss.
36. Die Haftungsinformation oder das betreffende Symbol sollte in allen kommerziellen Mitteilungen enthalten sein (einschließlich herunterladbarer und teilbarer Inhalte wie Videos, Fotos, Apps oder konkreter benutzergenerierter Inhalte, die von oder im Auftrag der Asahi Brands Germany GmbH verwendet werden). Ausnahmen, bei denen die Aufnahme einer Haftungsinformation zwar empfohlen, aber nicht obligatorisch ist, sind feste Ausstattung und Einrichtungen von Lokalen (z. B. Gebrauchsglas, Lichtreklame, Stühle), kleine Werbeartikel für Verbraucher (z. B. Kulis oder T-Shirts) und Materialien, bei denen die Größe der Werbefläche zur Unleserlichkeit der Haftungsinformation führt (z.B. in digitaler Werbung ein Format kleiner als 80 Pixel in beiden Dimensionen).

Digitale Medien

37. Sämtliche Inhalte, einschließlich benutzergenerierter Inhalte, die auf digitalen Plattformen platziert werden, die von der Asahi Brands Germany GmbH verwaltet werden (unternehmenseigene oder vom Unternehmen kontrollierte Plattformen), sollten in Übereinstimmung mit dem Kodex sein. Der Inhalt sollte regelmäßig überwacht werden.
38. Benutzergenerierte Inhalte, die anschließend für die kommerzielle Kommunikation verwendet werden, erfordern die Erlaubnis des ursprünglichen Benutzers oder Inhaltsinhabers.
39. Alle von der Asahi Brands Germany GmbH verwalteten Websites müssen einen Link zu Websites enthalten, die sich mit den sozialen Aspekten des Alkoholkonsums befassen. In Deutschland ist dies www.aboutalcohol.com.

Direktmarketing

40. Die Gesellschaft muss zunächst eine Extradie Einwilligung des Verbrauchers einholen, einschließlich der Bestätigung des Geburtsdatums, bevor sie eine individuelle Kommunikation an den Verbraucher sendet, mit Ausnahme der Kommunikation über die Einwilligung des Verbrauchers selbst. Die individuelle Kommunikation darf nicht an Personen unter 18 gerichtet werden.
41. Das Unternehmen sollte den Verbrauchern klare und transparente Mechanismen zur Verfügung stellen, die es ihnen ermöglichen, den Versand kommerzieller Mitteilungen abzulehnen.
42. Alle mit der Erhebung und dem Umgang mit personenbezogenen Daten zusammenhängende Prozesse müssen im Einklang mit der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sein in der jeweils gültigen Fassung.

Markennamen

43. Markennamen und sämtliche Verpackungen, Etiketten und Namen von Internet- und Social-Media-

Asahi Brands Germany GmbH

Domains dürfen keine umgangssprachlichen oder verharmlosende Begriffe (z. B. "alkoholische Limonade"), sexuelle Anspielungen oder Begriffe enthalten, die üblicherweise mit Vergiftungen oder unverantwortlichem Alkoholkonsum verbunden sind.

Marken-Sponsoring

44. Markensponsoring in Bezug auf diesen Kodex bezeichnet jede Handelsvereinbarung, nach der die Gesellschaft Asahi Brands Germany GmbH Finanzmittel oder andere Unterstützung bereitstellt, um eine Verbindung zwischen den Marken des Unternehmens und dem Gegenstand des Sponsorings (z. B. Sport-, Musik- oder lokale Veranstaltungen) herzustellen, mit der Erwartung direkter oder indirekter Rechte und Vorteile.
45. Die Gesellschaft darf keine Sponsoring-Vereinbarungen treffen, wo nicht zu erwarten ist, dass mindestens 75% der Zuschauer bei der Veranstaltung (hauptsächlich Personen, die zur Veranstaltung kommen) über 18 sind.
46. Die Gesellschaft darf keine Sponsoring-Vereinbarungen abschließen, falls die Handels- und Marketingkommission (in orig. Sales and Marketing Responsibility Committee) der Art und den Elementen des Sponsoring-Vorschlags nicht zustimmt.
47. Der Kodex gilt für die gesamte Sponsoring-Vereinbarung, einschließlich aller Materialien, die bei der gesponserten Veranstaltung das Firmen- oder Markenlogo tragen. Sponsoring-Artikel dürfen nicht in erster Linie Personen unter 18 (z. B. Kinderspielzeug) ansprechen.
48. Das allgemeine Sponsoring von Sport- und Musikveranstaltungen, die die Markenlogos präsentieren, ist zulässig, sofern die kommerzielle Kommunikation in keiner Weise impliziert, dass der Alkoholkonsum zum sportlichen oder künstlerischen Erfolg beiträgt.

4. VERANTWORTUNG

Die Trade and Marketing Responsibility Commission (SMCC) ist verantwortlich für die Genehmigung, Überwachung und Auswertung sämtlicher kommerzieller Kommunikation sowie für alle Beschwerden, die bei der Asahi Brands Germany GmbH im Zusammenhang mit kommerzieller Kommunikation eingehen. Mitarbeiter von Marketing, Trade-Marketing und andere befugten Personen, die an der Erstellung einer kommerziellen Mitteilung beteiligt sind, sind dafür verantwortlich, dass die kommerzielle Mitteilung vor ihrer Veröffentlichung zur Genehmigung an das SMCC gesendet wird.

5. REGELN FÜR ALKOHOLFREIE BIERMARKE

Diese Regeln gelten für kommerzielle Mitteilungen über alkoholfreie Biermarken.

✓ = Die Regel bleibt unverändert ✗ = Eine neue Regel tritt in Kraft

Bereich	Derzeit gültige Regel	Alkoholfreie Produkte, Erweiterung der alkoholhaltigen Produktlinien (sog. Linienenerweiterungen – line extensions)	Eigenständige alkoholfreie Biermarken	Neue Regel
PRÄVENTION DES ANSPRECHENS VON MINDERJÄHRIGEN	Es darf keine kommerzielle Kommunikation an Personen unter 18 gerichtet werden.	✓		
	Personen, die in einer kommerziellen Kommunikation gegen Entgelt mitwirken (Schauspieler, Fotomodells), müssen die Bedingung eines Mindestalters von 25 Jahren erfüllen (Mitglieder des Verkaufsförderungsteams müssen mindestens 21 Jahre alt sein).	✓	✗	Personen, die in einer kommerziellen Kommunikation gegen Entgelt mitwirken (Schauspieler, Fotomodells) oder Mitglieder des Verkaufsförderungsteams müssen über 18 sein und ihr Aussehen und Auftreten sollten ihrem Alter entsprechen.
	Im Rahmen des sogenannten kontrollierten Umfeldes können die gegen Bezahlung mitwirkenden Schauspieler jünger als 25 Jahre sein, müssen jedoch älter als 18 Jahre sein.	✓	✗	Der Charakter des Umfeldes der kommerziellen Kommunikation muss für Erwachsene bestimmt sein. Im Falle der Kommunikation einer eigenständigen alkoholfreien aromatisierten Biermarke dürfen die Personen, egal ob sie gegen Entgelt oder gratis mitwirken, jünger als die Mindestaltersgrenze für Alkoholkonsum sein, sie müssen aber: <ul style="list-style-type: none"> - Älter als 12 Jahre sein, - Nur im Hintergrund der Werbung erscheinen, - Das angebotene Produkt nicht konsumieren.

Asahi Brands Germany GmbH

				Kommerzielle Kommunikation, die Personen unter 18 Jahren nutzt, muss den Sensibilitätsaspekt lokaler kultureller Werte sowie die Wahrnehmung der Marke auf dem Markt und durch die Öffentlichkeit berücksichtigen. Gleichzeitig muss sie durch die SMCC genehmigt werden.
	In der kommerziellen Kommunikation dürfen keine Zeichentrick- oder animierte Figuren und Ähnliches verwendet werden, die für Personen erstellt wurden, die jünger als 18 Jahre sind.	✓		
	Kommerzielle Kommunikation muss die Regel ,75 : 25' erfüllen.	✓	✗	Siehe unten
	Alle Websites müssen Mechanismen zur Altersüberprüfung enthalten.	✓	✗	Websites, die sich mit den eigenständigen Marken befassen, müssen keine Mechanismen zur Altersüberprüfung enthalten.
VERANTWORTUNGSBEWUSSTER ALKOHOLKONSUM	Kommerzielle Kommunikation darf keine Situationen darstellen, bewerben oder sponsern, in denen Personen rauschtrinken, in übermäßigen Mengen oder unfreiwillig, oder während gesellschaftlicher Spiele, die auf Alkoholkonsum gerichtet sind, Alkohol konsumieren.	✓		
	Kommerzielle Kommunikation darf keine unter Alkoholeinfluss stehende Personen darstellen.	✓		
	In kommerzieller Kommunikation darf nicht Alkoholablehnung, Abstinenz oder moderater Alkoholkonsum negativ aufgefasst werden.	✓		
	Kommerzielle Kommunikation darf keinen Alkoholkonsum darstellen oder implizieren, der während oder vor Beginn von Aktivitäten durchgeführt wird, die aus Sicherheitsgründen ein hohes Maß an Aufmerksamkeit und richtiges Urteilsvermögen verlangen.	✗		Kommerzielle Kommunikation muss den Sensibilitätsaspekt lokaler kultureller Werte sowie die Wahrnehmung der Marke auf dem Markt und in der Öffentlichkeit berücksichtigen.
	Kommerzielle Mitteilungen dürfen den Alkoholkonsum am Arbeitsplatz während der Arbeitszeit nicht darstellen oder implizieren.	✗		
ALKOHOLGEHALT	Kommerzielle Kommunikation darf weder die Wahl einer bestimmten Alkoholmarke fördern, indem sie den höheren Alkoholgehalt eines bestimmten Produkts hervorhebt, noch in irgendeiner Weise die berauschenden Wirkungen von Alkohol im Allgemeinen darstellen.	<i>Irrelevant.</i>		
LEISTUNG	Kommerzielle Kommunikation darf den Alkoholkonsum nicht als Voraussetzung für körperliche Fitness, Leistung oder Kraft bezeichnen.	<i>Irrelevant.</i>		
	Kommerzielle Kommunikation darf nicht den Alkoholkonsum von Personen vor oder während der Durchführung einer Sportleistung darstellen. Diese Bestimmung gilt für alle Aktivitäten, deren Ausführung außergewöhnliche physische Fitness, Kraft oder Geschicklichkeit erfordert.	✗		Kommerzielle Kommunikation muss den Sensibilitätsaspekt lokaler kultureller Werte sowie die Wahrnehmung der Marke auf dem Markt und in der Öffentlichkeit berücksichtigen.
GESUNDHEITSAASPEKTE	Kommerzielle Kommunikation darf keine Bilder von schwangeren Frauen enthalten oder für den Alkoholkonsum während der Schwangerschaft werben.	✓		
	Kommerzielle Kommunikation darf weder Informationen über Heilwirkungen von Alkohol enthalten, noch darf sie Alkohol ausdrücklich als anregend oder stimulierend usw. bezeichnen.	<i>Irrelevant.</i>		Alle Informationen zu Nährwerten und gesundheitlichen vorteilhaften Wirkungen unterliegen dem Prozess der behördlichen Genehmigung und müssen vom Qualitätskontrollteam und vom Rechtsserviceteam genehmigt werden.
	Kommerzielle Kommunikation darf Verbraucher nicht zum Alkoholkonsum ermutigen, um theoretisch mögliche gesundheitsfördernde Effekte zu erzielen.			
GEWALT UND ASOZIALES VERHALTEN	Kommerzielle Kommunikation darf auf keine Weise auf gewalttätige oder asoziale Ausdrucksmittel oder Verhalten hinweisen.	✓		
SOZIALER UND SEXUELLER ERFOLG	Kommerzielle Kommunikation darf nicht den Eindruck erwecken, dass der Konsum alkoholischer Getränke eine Voraussetzung für den Erfolg im Unternehmertum, beim Studium, sportlichen Aktivitäten oder bei der gesellschaftlichen Anerkennung ist oder dass alkoholische Getränke in irgendeiner Weise zum sexuellen Erfolg beitragen.	<i>Irrelevant.</i>		
MAR- KEN- VER- KAU- FÄHIGKEIT	Kommerzielle Kommunikation darf nicht an Personen unter 18 gerichtet werden.	✓	✗	Siehe unten

Asahi Brands Germany GmbH

	Organisation von Spielen, die auf dem Konsum alkoholischer Getränke basieren, ist nicht gestattet	<i>Irrelevant.</i>	
	Während der Veranstaltung zur Markenverkaufsförderung müssen Wasser und alkoholfreie Getränke zur Verfügung stehen		
HAFTUNGS- INFORMATION	Die Haftungsinformation muss ein Bestandteil sämtlicher kommerziellen Kommunikation sein.	X	Platzierung einer Haftungsinformation ist nicht obligatorisch.
DIREKTE KOMMUNIKATION	Direkte Kommunikation muss sich an Personen über 18 richten.	✓	
MARKEN- SPONSORING	Die Marken dürfen keine Sponsoring-Vereinbarungen treffen, falls nicht mindestens mindestens 75% des Publikums /der Zielgruppe Erwachsene sind.	✓	X
	Alle Sponsoring-Vereinbarungen der Marken müssen durch die Handels- und Marketingkommission (SMCC) im dem jeweiligen Land genehmigt werden.	✓	Siehe unten

Bereich	Alkoholfreie Produkte, Erweiterung der alkoholhaltigen Produktlinien (sog. Linienweiterungen – line extensions)	Eigenständige alkoholfreie Biermarken	Regel 75 : 25 > Regel 50 : 50
Platzierung in Medien (digitale Medien, Presse, TV)	✓	X	Die Unterstützung für den Verkauf eigenständiger alkoholfreier Marken bei Veranstaltungen / in Medien / durch Sponsoring kann nur umgesetzt werden, wenn begründet davon ausgegangen werden kann, dass der Anteil der Personen über 18 im Publikum / in der Zielgruppe nicht weniger als 50% beträgt. In der kommerziellen Kommunikation darf der Bier-Aspekt eines gegebenen Getränks nicht hervorgehoben werden, sollte die 50: 50-Regel gelten.
Sponsoring-Vereinbarungen			
Eventmanagement			

PLATZIERUNG VON PRODUKTEN AUF REGALEN

Alkoholfreie Produkte, die die Produktlinien unter der bestehenden Marke erweitern, können folgendermaßen platziert werden:

- in Bierabteilungen (Hauptstandort)
- an einem beliebigen Ort, jedoch nicht in der Nähe von Produkten, die Minderjährige eindeutig ansprechen (Zweitplatzierung)

Eigenständige Marken können platziert werden:

- überall, aber nicht in der Nähe von Produkten, die eindeutig Minderjährige ansprechen (Primär- und Sekundärplatzierung)