



Asahi Europe & International

Kodex für kommerzielle Kommunikation

Inhalt

Einleitung	3
Abschnitt A: Kodex für kommerzielle Kommunikation	4 4
Abschnitt B: Überwachung der Einhaltung und Durchsetzung des Kodex	8 8
Anlage 1: Regeln für alkoholfreie Biermarken	10 10
Anlage 2: Regeln für Handwerks-Brauereien (Craft)	13 13
Anlage 3: 5 Sicherheitsmaßnahmen für digitale Plattformen	14 14

Einleitung

Die Gesellschaft Asahi Brands Austria GmbH ist der festen Überzeugung, dass sie sowohl für die Gemeinden, in denen sie tätig ist, als auch darüber hinaus von allgemeinem Nutzen sein sollte.

Integraler Bestandteil davon ist die Notwendigkeit, unsere Produkte auf verantwortungsvolle Weise 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 (weiter nur "Kodex") verabschiedet, der einen einheitlichen Standard für die Vermarktung unserer Marken setzt. Wir erwarten von unseren Vertretern, Partnern und allen in unserem Namen handelnden Personen, dass sie diesen Kodex ebenfalls 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.

Wir teilen diesen Kodex mit Einzelhändlern, anderen Brauereiunternehmen und Unternehmen aus der Alkoholbranche sowie anderen Interessengruppen, um verbesserte Standards in der gesamten Branche zu fördern. Der Kodex steht auch hier zur Verfügung:

<https://www.asahiaustria.at/wichtige-dokumente-76>

Der Kodex gilt für sämtliche kommerzielle Kommunikation, die von Asahi Brands Austria GmbH direkt oder durch Vermittler, Partner, Mitarbeiter usw. verwaltet wird.



Abschnitt A:

Kodex für kommerzielle Kommunikation

Der Kodex für die kommerzielle Kommunikation (weiter nur "Kodex") setzt den Standard für die Konsistenz, Inhalte und Platzierung der kommerziellen Kommunikation der Gesellschaft Asahi Brands Austria GmbH und ihrer Partner, Vertreter und anderer Personen, die in ihrem Namen handeln.

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, bei Produktplatzierung, für Merchandising, Werbematerial am Point of Sale, Marken-Sponsoring und Category-Marketing.

Eine Kommunikation wird als "kommerziell" betrachtet und ist an den Kodex gebunden, wenn sie:

- den Verkauf und das Marketing der Marke unterstützt,
- direkt oder indirekt stattfindet oder absichtlich von der Marke inspiriert ist.

"Kommerzielle Kommunikation" umfasst keine Umfragen (dies wird von den Marktforschungsrichtlinien abgedeckt), Kommunikation, die sich ausschließlich auf nachhaltige Entwicklung und die Prävention von unverantwortlichem Alkoholkonsum konzentriert, Pressemitteilungen, interne Unternehmenskommunikation oder Mitteilung an die Medien oder staatliche Institutionen.

Hauptprinzipien

01 Kommerzielle Kommunikation:

- muss im Einklang mit dem Gesetz stehen, darf nicht gegen die Grundsätze des guten Verhaltens verstößen, muss wahrheitsgemäße Informationen liefern und muss die Bedingungen der anerkannten Grundsätze des fairen Wettbewerbs und der Geschäftsethik erfüllen,
- ihr kommerzieller Charakter muss eindeutig identifizierbar sein,
- muss in Übereinstimmung mit den Grundsätzen der sozialen Verantwortung vorbereitet werden,
- muss sämtliche durch Gesetze und entsprechende Vorschriften gegebene Anforderungen erfüllen,
- darf nicht unethisch sein oder auf andere Weise die Menschenwürde oder Anständigkeit angreifen,
- sie muss mit Rücksicht auf die Werte der lokalen Kulturen geführt werden und darf Fragen der Geschlechterrollen, sexuellen Präferenzen oder Konfession nicht herabwürdigen
- und 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

02 Es darf keine kommerzielle Kommunikation an Personen unter 18 Jahren gerichtet werden.

03 Personen, die in der kommerziellen Kommunikation gegen Entgelt auftreten (Schauspieler oder Fotomodels), müssen das Mindestalter von 25 Jahren zum Zeitpunkt der Kontaktaufnahme erfüllen und ihr Aussehen und Auftreten sollten im Rahmen der Möglichkeiten ihrem Alter entsprechen. Bei Veranstaltungen zur Markenverkaufsförderung müssen alle Mitglieder des Verkaufsförderungsteams mindestens 21 Jahre alt sein.

In einem sogenannten kontrollierten Umfeld, in dem ein Mechanismus zum Nachweis des gesetzlichen Mindestalters für Alkoholkonsum verwendet wird (oder in Ländern, in denen das gesetzliche Mindestalter für Alkoholkonsum bei über 18 Jahren liegt), können die ohne Bezahlung mitwirkenden Schauspieler unter 25 Jahre alt sein, müssen jedoch die Altersgrenze von mindestens 18 Jahren erfüllen.

04 Alle Personen, die innerhalb des nutzergenerierten Inhalts zu sehen sind, müssen über 18 sein, es sei denn, sie sind zufällig in den Inhalt eingebunden und sind eindeutig keine Alkoholkonsumenten (z. B. innerhalb eines Familienfotos). Wird der Inhalt solch eines Materials von oder im Auftrag der Asahi Brands Austria GmbH wiederverwendet, gelten die Bestimmungen von Punkt 3 (oben).

05 Kommerzielle Kommunikation darf keine Zeichentrick- oder Animationsfiguren (ob real oder fiktiv oder Karikaturen berühmter Persönlichkeiten), Tiere, Musik, Symbole usw. verwenden, die in erster Linie zu dem Zweck geschaffen wurden, Personen unter 18 anzusprechen.

06 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 Platzierung der Kommunikation wird als akzeptabel angesehen, wenn die Daten zur Zusammensetzung des Publikums bereits vor der Platzierung als zufriedenstellend bewertet wurden und es sich um die zuverlässigsten Daten handelte, die zum jeweiligen Zeitpunkt für das Medium verfügbar waren.

07 Alle von der Asahi Brands Austria GmbH verwalteten (sich im Besitz oder unter Kontrolle befindenden) Websites, die für Marketingzwecke verwendet werden, müssen einen Altersverifizierungsmechanismus enthalten (z. B.

Altereintragsgateway, Abonnement-/„An mich erinnern“-Option, Anmeldung über Social-Media-Profil usw.), um sicherzustellen, dass nur Personen über 18 Jahre die Website besuchen.

08 Sämtliche von der Asahi Brands Austria GmbH verwalteten Websites müssen zusätzliche Kontrollsysteme verwenden, darunter:

a. Altersverifikationssoftware, die ein Cookie (ein kleines Stück Code) auf dem Computer des Benutzers platziert und verhindert, dass der Benutzer die Website verlässt und dann sein Geburtsdatum innerhalb derselben Suche erneut eingibt, um auf die Website zuzugreifen.

b. Adäquate Metadaten zur Unterstützung der Content-Control-Software.

c. Weiterleitung zu einer Website über die sozialen Aspekte des Alkoholkonsums für minderjährige Benutzer, die den Altersverifizierungsprozess nicht bestehen.

09 Zusätzliche Aufforderungen zur Alterskontrolle sollten in Abschnitten der Websites erfolgen, in denen Verbraucher Waren kaufen können.

10 Wann immer der Inhalt von Plattformen, die von der Asahi Brands Austria GmbH verwaltet werden, geteilt werden kann, muss ein Weitergabehinweis enthalten sein, der darüber informiert, dass der Empfänger auch über 18 sein muss.

11 Die Gesellschaft Asahi Brands Austria GmbH wird den Einsatz verfügbarer Technologien zur Überprüfung von Verbraucherdaten anhand behördlicher Datenbanken in Betracht ziehen.

Verantwortungsvoller 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 mangelhafter oder veränderter Verhaltenskontrolle noch Personen mit einer durch Alkoholkonsum verursachten Veränderung der Mobilität, der Sprache oder visueller Wahrnehmung darstellen. Kommerzielle Kommunikation darf in keiner Weise zu einer toleranten Haltung gegenüber Intoxikation ermahnen.

14 Kommerzielle Kommunikation darf Verweigerung, Abstinenz und/oder moderaten Alkoholkonsum nicht in einem negativen Licht darstellen.

15 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, Urteilsvermögen, gegebenenfalls Genauigkeit und Koordination von Bewegungen erfordern (z. B. Führen von Fahrzeugen, Bedienen von Maschinen oder andere risikoreiche Aktivitäten).

16 Kommerzielle Mitteilung darf 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 Angabe von Sachinformationen über den Alkoholgehalt auf den Produktetiketten einer bestimmten Marke ist nur dort zulässig, wo das Gesetz es erlaubt.

Leistung

18 Kommerzielle Kommunikation darf den Konsum von alkoholischen Getränken nicht als Voraussetzung für körperliche Fitness, Leistung oder Kraft bezeichnen.

Kommerzielle Kommunikation darf den Alkoholkonsum von Personen vor oder während der Ausübung einer Sportart nicht darstellen; diese Bestimmung gilt auch für jede Tätigkeit, deren Ausübung außergewöhnliche körperliche Fitness, Kraft oder Geschicklichkeit erfordert.

Gesundheitsaspekte

19 Kommerzielle Kommunikation darf keine Abbildungen von schwangeren Frauen enthalten oder für den Konsum von Alkohol während der Schwangerschaft werben.

20 Kommerzielle Kommunikation darf weder Informationen über die medizinische Wirkung von Alkohol enthalten, noch darf sie Alkohol als Stimulans oder anregendes Mittel usw. bezeichnen.

21 Kommerzielle Kommunikation darf Verbraucher nicht zum Alkoholkonsum animieren, um theoretisch mögliche gesundheitliche Vorteile zu erzielen.

Gewalt und asoziales Verhalten

22 Kommerzielle Kommunikation darf nicht auf gewalttätige oder asoziale Ausdrucksformen, Verhaltensweisen, illegalen Gebrauch von Chemikalien oder Drogen oder illegalen Alkoholkonsum hinweisen.

Sozialer / 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 gesellschaftlichen Anerkennung ist.

24 Kommerzielle Kommunikation darf keine Nacktheit abbilden oder den Eindruck erwecken, dass alkoholische Getränke in irgendeiner Weise zum sexuellen Erfolg beitragen oder bei der Gewinnung von Partnern helfen. In der kommerziellen Kommunikation darf keine Person in einer Position oder Haltung dargestellt werden, die einen offensichtlichen sexuellen Unterton erweckt.

25 Die Kleidung der abgebildeten Personen muss dem Gesamtkontext der jeweiligen kommerziellen Kommunikation angemessen sein.

Markenförderung; Werbeartikel 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 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 Veranstaltungen besuchen, müssen darüber informiert werden, dass sie Alkohol ausschließlich auf eigene Gefahr 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. Für alkoholfreie Biermarken gibt es einige Ausnahmen (z. B. Verpackung - 35), siehe Anhang 3 für weitere Informationen.

34 Die Haftungsinformation wird durch die folgenden Mitteilungen/ Symbole in Verbindung mit Meldungen definiert:

- a. Don't drink and drive.
- b. For people over the age of 18 only
- c. Pregnant women should not drink alcohol.
- d. Die Mitteilungen sind mit einem Link zur Seite www.aboutalcohol.com zu versehen.

35 In Bezug auf die Verpackung müssen Primär- und Sekundärverpackungen Folgendes beinhalten:

- Es ist ein Link zu www.aboutalcohol.com vorhanden.
- Drei Symbole, die die drei Botschaften zum verantwortungsvollen Konsum darstellen (siehe Unterpunkte 34 a,b, c.).
 - Die konkrete Form dieser Symbole kann variieren oder durch eine schriftliche Nachricht ersetzt werden. Dies ist von der lokalen Gesetzgebung in Bezug auf Verbraucher abhängig.
- Alternativ andere relevanten Haftungsinformationen, sofern die lokale Gesetzgebung dies vorschreibt (z.B. bierbewusstgenueßen.de oder ddad.de)

Bei alkoholfreien Produkten, die Alkoholmarkenlinien erweitern (Line Extensions), müssen Primär- und Sekundärverpackung nur Folgendes enthalten:

- Ein Link zu www.aboutalcohol.com und
- Ein Symbol, das mit einem 18+ Symbol oder einem Warnhinweis verbunden ist,
- Alternativ andere relevanten Haftungsinformationen, sofern die lokale Gesetzgebung dies vorschreibt.

Für eigenständige alkoholfreie Biermarken besteht keine Verpflichtung zur Platzierung von Haftungsinformationen (Symbole oder eine Webseite), aber diese Option ist weiterhin möglich.

36 Die Haftungsinformation sollte in jeder kommerziellen Kommunikation enthalten sein (einschließlich sogenannter "Assets" zum Herunterladen oder Teilen der Inhalte, wie z. B. Videos, Fotos, Apps oder nutzergenerierte - oder teilweise generierte - Inhalte oder Inhalte, die im Namen von Asahi Brands Austria GmbH wiederverwendet 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 die Haftungsinformation unleserlich machen würde (z.B. in digitaler Werbung ein Format kleiner als 80 Pixel in den beiden Dimensionen).

Digitale Medien

37 Sämtliche Inhalte, einschließlich benutzergenerierter Inhalte, die auf digitalen Plattformen platziert werden, die von Asahi Brands Austria GmbH verwaltet werden

(unternehmeseigene 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 Sämtliche Inhalte, die innerhalb von Asahi Brands Austria GmbH oder in Zusammenarbeit mit Asahi Brands Austria GmbH erstellt wurden und auf digitalen Plattformen erscheinen, die von externen Unternehmen und Personen verwaltet werden, die mit dem Unternehmen zusammenarbeiten, müssen diesem Kodex entsprechen.

40 Alle von der Gesellschaft Asahi Brands Austria 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

41 Die Gesellschaft muss zunächst die ausdrückliche Einwilligung des Verbrauchers einholen, einschließlich der Bestätigung des Geburtsdatums, bevor sie 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.

42 Die Gesellschaft Asahi Brands Austria GmbH sollte den Verbrauchern klare und transparente Mechanismen zur Verfügung stellen, die es ihnen ermöglichen, den Versand kommerzieller Mitteilungen abzulehnen.

43 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

44 Markennamen und sämtliche Verpackungen, Etiketten und Namen von Internet- und Social-Media-Domains dürfen keine umgangssprachlichen oder verharmlosenden Begriffe (z. B. "alkoholische Limonade"), sexuelle Anspielungen oder Begriffe enthalten, die üblicherweise mit Vergiftungen oder unverantwortlichem Alkoholkonsum verbunden sind.

Marken-Sponsoring

45 Markensponsoring in Bezug auf diesen Kodex bezeichnet jede Handelsvereinbarung, nach der die Gesellschaft Asahi Brands Austria 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.

46 Als Sponsoring kann eine Vereinbarung betrachtet werden, aus der die Gesellschaft Asahi Brands Austria GmbH keine Rechte oder Vorteile entstehen, bei der aber die Erbringung von Dienstleistungen, Finanzierung und Unterstützung (z. B. die Bereitstellung einer Bar und ihres Personals bei einer Veranstaltung) durch die Gesellschaft Asahi Brands Austria GmbH als Werbung für einen Geschäftspartner wahrgenommen werden kann.

47 Die Gesellschaft darf keine Sponsoring-Vereinbarungen treffen, wo nicht zu erwarten ist, dass mindestens 75% des Publikums der Veranstaltung (hauptsächlich Besucher der Veranstaltung) über 18 sind.

48 Die Gesellschaft darf keine Sponsoring-Vereinbarungen abschließen, falls das Sales and Marketing Responsibility Committee die Art und die Elemente des Sponsoring-Vorschlags nicht genehmigt hat.

- 49** 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.
- 50** 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.

Ernährungswerte

- 51** Über die gesetzlich vorgeschriebenen Angaben hinaus müssen alle unsere Produkte auf der Primär- und Sekundärverpackung Informationen über den Energiewert in Kalorien oder Kilojoule pro 100 ml tragen. Der Gehalt von anderen Nährwerten kann, muss aber nicht angegeben werden, sofern nicht anders gesetzlich vorgeschrieben.

Abschnitt B:

Überwachung der Einhaltung und Durchsetzung des Kodex

In diesem Abschnitt werden die Mindeststandards der Asahi Brands Austria GmbH zur Überwachung der Einhaltung und Durchsetzung des Kodex für kommerzielle Kommunikation (weiter nur "Kodex") festgelegt.

Asahi Brands Austria GmbH glaubt an die Selbstregulierung ihrer Marketingaktivitäten sowie der Marketingaktivitäten der gesamten Branche. Wir haben uns daher verpflichtet, wo immer möglich, effektive Praktiken zur Durchsetzung der Bestimmungen des Kodex anzuwenden, auch im Falle von beteiligten Dritten, die nicht zu unserer Unternehmenswelt gehören.

Die Trade and Marketing Responsibility Commission (im Folgenden „SMRC“ oder „Kommission“) der Gesellschaft Asahi Brands Austria GmbH, deren Funktion hier beschrieben wird, ist verantwortlich für die Genehmigung, Überwachung und Bewertung sämtlicher kommerzieller Kommunikation, einschließlich aller Beschwerden, die das Unternehmen über kommerzielle Kommunikation erhält.

Diese Kommission sollte auch die Diskussion und Debatte über die sozialen und marktwirtschaftlichen Kräfte ermöglichen, die die Kommunikation jetzt und in Zukunft beeinflussen werden. Die Kommission sollte das zuständige Management über ihre Aktivitäten und über alle Probleme, auf die sie stößt, informieren.

Trade and Marketing Responsibility Commission (SMRC)

01 Sie wurde auch bei der Asahi Brands Austria GmbH für die Genehmigung und Beurteilung der kommerziellen Kommunikation gebildet.

02 Der Vorsitz dieser Kommission darf nicht von einem Mitglied der Marketing- oder Vertriebsabteilung ausgeübt werden, und diese Mitglieder dürfen nicht die Mehrheit der Kommission bilden, obwohl Mitarbeiter dieser Abteilungen Mitglieder sein können.

03 Mindestens je ein Mitarbeiter aus der Abteilung Corporate Affairs and Communications und der Rechtsabteilung muss an den Aktivitäten der Kommission teilnehmen und ein Mitglied sein. Diese Abteilungen stellen zwei obligatorische Stimmen im Entscheidungsprozess der Kommission dar.

04 Mitarbeiter aus anderen Abteilungen, von denen allgemein bekannt ist, dass sie über ein gutes Urteilsvermögen, ein

Bewusstsein für kulturelle Vielfalt oder einschlägige Erfahrungen verfügen, können zur Entscheidungsfindung der Kommission beitragen. Diese Mitarbeiter stellen fakultative Stimmen im Entscheidungsprozess der Kommission dar.

05 In die Kommission kann ein unabhängiges firmenexternes Mitglied berufen werden, z. B. ein Vertreter einer Selbstregulierungsorganisation.

06 Sollte die Kommission nicht in der Lage sein, eine gemeinsame Position darüber zu finden, ob eine bestimmte kommerzielle Kommunikation mit dem Kodex übereinstimmt, wenden sich die Mitglieder der Kommission an den/die Generaldirektor/in, der/die nach Abwägung der gegensätzlichen Standpunkte als letzte/r Schlichter/in fungiert. Wenn auch nach der Diskussion mit dem/der Generaldirektor/in kein Konsens gefunden wird, kann die lokale Kommission die Kommission Asahi Europe & International (AEI) um Unterstützung und Beratung bitten.

Vollstreckung und Überwachung

07 Die Trade and Marketing Responsibility Commission (SMRC) ist dafür verantwortlich, dass die gesamte kommerzielle Kommunikation, wie oben definiert, mit diesem Kodex übereinstimmt. Dies beinhaltet, ist aber nicht beschränkt auf, Produktmarkenpromotion und -werbung in allen Medien, einschließlich Direktmarketing, digitale Medien, Internet, Textnachrichten, Verpackungen, bei Marken-PR-Veranstaltungen, im Rahmen von Event-Marketing-Programmen, Produktplatzierung, Merchandising, Point-of-Sale-Materialien (POSM), Markensponsoring und Category Marketing

08 Die Genehmigungs- und Überwachungsverfahren sollten im Rahmen der Zuständigkeit der Kommission spezifiziert werden, um sicherzustellen, dass neue Formen der kommerziellen Kommunikation und neue Plattformen für kommerzielle Kommunikation dem Kodex entsprechen, einschließlich (aber nicht beschränkt auf) Mechanismen für:

- a. Endauswertung sämtlicher kommerzieller Kommunikationen, einschließlich derjenigen, die aufgrund von Rückmeldungen der Kommission (SMRC) geändert wurden,
- b. Beurteilung, ob die Zusammensetzung des Publikums/der Besucher die Schwellenwertanforderung von 75 % erfüllt,
- c. Freigabe des Konzepts, der Hauptmerkmale, der Themen, des statischen sowie des aktiven Inhalts und des Responsemodells für digitale Plattformen,
- d. Überwachung und "Moderation" von interaktiven Inhalten oder Inhalten, die teilweise oder vollständig vom Benutzer generiert wurden, einschließlich sozialer Medien, Seiten mit Kommentarfunktionen, interaktive Elemente, Apps usw.

09 Die Ergebnisse des Änderungsprozesses und die ergriffenen Maßnahmen in Bezug auf nutzergenerierte Inhalte sollten der Kommission (SMRC) regelmäßig berichtet werden.

10 Die Kommission wird sicherstellen, dass die Marketing- und Vertriebsteams die neuesten verfügbaren Daten über die Zusammensetzung des Publikums / der Besucher in den relevanten Kanälen verfolgen, um die Anforderung der 75 %-Schwelle unter Verwendung der besten verfügbaren Daten zu erfüllen.

11 Die Kommission ist auch für die regelmäßige Übermittlung von Daten an Asahi Europe & International und Asahi Group Holdings verantwortlich, um die Übereinstimmung mit den relevanten Werbegesetzen zu bestätigen, einschließlich Aussagen zur Zusammensetzung des Publikums.

12 Alle marketingrelevanten Verträge der Asahi Brands Austria GmbH müssen sich auf diesen Kodex beziehen, der verlangt, dass die Aktivitäten mit ihm übereinstimmen.

Beschwerden

13 Die Kommission (SMRC) ist für die Einrichtung und das Management des Mechanismus zur Beschwerdebearbeitung verantwortlich.

14 Dieser Mechanismus muss:

- a. transparent und für Personen innerhalb und außerhalb der Gesellschaft leicht zugänglich sein,
- b. den Best-Practice-Standards entsprechen und einen robusten Prozess gewährleisten, der Voreingenommenheit vermeidet,
- c. eine Verknüpfung mit relevanten externen Beschwerdemechanismen ermöglichen, so dass die Beschwerde bei Bedarf eskaliert und extern behandelt werden kann.

15 Es kann sich um einen anerkannten externen Mechanismus handeln, der die Anforderungen dieses Kodex erfüllt und Beschwerden im Namen von Asahi Europe & International (AEI) unabhängig prüft.

16 In relevanten Fällen wird Asahi Brands Austria GmbH die auf dem Beschwerdebearbeitungsmechanismus basierende Entscheidung öffentlich bekannt geben.

Schulungen

17 Die Kommission (SMRC) ist dafür verantwortlich, den internen und externen Marketing- und Vertriebsmitarbeitern eine Kopie dieses Kodex zur Verfügung zu stellen. Neue Marketing- und Vertriebsmitarbeiter sowie Agenturen müssen ein Exemplar des Kodex als Teil ihrer Einführungs- oder Einarbeitungsinformationen erhalten.

18 Die Kommission (SMRC) ist verantwortlich für die Durchführung und Überwachung von Schulungen im Kontext des Kodex für Mitarbeiter, für die dieser relevant ist, die einmal jährlich stattfinden.

Reporting

Als eines der Leitungsorgane der Gesellschaft Asahi Brands Austria GmbH, das in deren Namen Entscheidungen trifft, ist die Kommission (SMRC) verpflichtet, der Geschäftsführung des Unternehmens regelmäßig über ihre Aktivitäten zu berichten, einschließlich der Entscheidungen, die auf der Grundlage des Beschwerdebearbeitungsmechanismus getroffen wurden.

Anlage 1:

Regeln für alkoholfreie Biermarken

Diese Regeln gelten für kommerzielle Kommunikation in Bezug auf alkoholfreie Biermarken. Wenn Sie Fragen zu diesem Dokument haben, wenden Sie sich bitte an die Kommission (SMRC).

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

BEREICH	DERZEIT GÜLTIGE REGEL	ALKOHOLFREIE PRODUKTE, ERWEITERUNG DER ALKOHOLHALTIGEN PRODUKTLINIEN (sog. line extensions/Linien-Erweiterungen)	EIGENSTÄNDIGE ALKOHOLFREIE BIERMARKEN	ERLÄUTERUNG
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, Fotomodel), 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, Fotomodels) 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 ohne 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 18 Jahre sein, sie müssen jedoch: <ul style="list-style-type: none">- Älter als 12 Jahre sein,- Nur im Hintergrund der Werbung erscheinen,- Das angebotene Produkt nicht konsumieren.
	Kommerzielle Kommunikation darf keine Zeichentrick- oder Animationsfiguren usw. verwenden, die in erster Linie zu dem Zweck geschaffen wurden, Personen zu erreichen, die jünger als 18 Jahre sind.			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 SMRC genehmigt werden.
	Kommerzielle Kommunikation muss die Regel „75 : 25“ erfüllen.			Siehe unten
	Alle Websites müssen Mechanismen zur Altersverifizierung enthalten.			Websites von eigenständigen Marken müssen keine Alterskontrollmechanismen enthalten.

BEREICH	DERZEIT GÜLTIGE REGEL	ALKOHOLFREIE PRODUKTE, ERWEITERUNG DER ALKOHOLHALTIGEN PRODUKTLINIEN (sog. line extensions/Linien-Erweiterungen)	EIGENSTÄNDIGE ALKOHOLFREIE BIERMARKEN	ERLÄUTERUNG
VERANTWORTUNGSBEWUSSTER ALKOHOLKONSUM	Kommerzielle Kommunikation darf keine Situationen darstellen, bewerben oder sponsern, in denen Personen schnell und unfreiwillig Alkohol im Rahmen von gesellschaftlichen Trinkspielen konsumieren.			
	Kommerzielle Kommunikation darf keine unter Alkoholeinfluss stehenden Personen abbilden.			
	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 Kommunikation darf den Konsum von Alkohol am Arbeitsplatz während der Arbeitszeit nicht darstellen oder implizieren.			
ALKOHOL-GEHALT	[Irrelevant.] Kommerzielle Kommunikation darf weder die Wahl einer bestimmten Alkoholmarke fördern, indem sie deren höheren Alkoholgehalt hervorhebt, noch in irgendeiner Weise die berauschenenden Wirkungen von Alkohol im Allgemeinen darstellen.		Irrelevant.	
LEISTUNG	[Irrelevant.] Kommerzielle Kommunikation darf den Alkoholkonsum nicht als Voraussetzung für körperliche Fitness, Leistung oder Kraft bezeichnen.		Irrelevant.	
	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.
GESUNDHEITSASPEKTE	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 Alkohol als anregend oder stimulierend usw. bezeichnen.		Irrelevant.	All informationen zu Nährwerten und gesundheitlichen vorteilhaftem Wirkungen unterliegen unterliegen einem behördlichen Genehmigungsverfahren 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 oder bei der Gewinnung von Partnern helfen können.		Irrelevant.	

BEREICH	DERZEIT GÜLTIGE REGEL	ALKOHOLFREIE PRODUKTE, ERWEITERUNG DER ALKOHOLHALTIGEN PRODUKTLINIEN (sog. line extensions/Linien-Erweiterungen)	EIGENSTÄNDIGE ALKOHOLFREIE BIERMARKEN	ERLÄUTERUNG
MARKEN-VERKAUFS-FÖRDERUNG	Kommerzielle Kommunikation darf nicht an Personen unter 18 gerichtet werden.			Siehe unten
	Organisation von Spielen, die auf dem Konsum alkoholischer Getränke basieren, ist nicht gestattet.			
	Während der Veranstaltung zur Markenverkaufsförderung müssen Wasser und alkoholfreie Getränke zur Verfügung stehen.		Irrelevant.	
HAFTUNGS-INFORMATION	Eine Haftungsinformation muss Bestandteil jeder kommerziellen Kommunikation sein.	Die Haftungsinformation ist für Primär- und Sekundärverpackungen obligatorisch. Bei sonstiger kommerzieller Kommunikation ist die Eingabe einer Haftungsinformation optional, es sei denn, dies ist gesetzlich vorgeschrieben.		Primär- und Sekundärverpackungen von alkoholfreien Bieren oder ähnlichen Markenerweiterungsprodukten müssen ein Logo (oder einen gleichwertigen Wortlaut) aufweisen, das auf die Altersgrenze 18+ hinweist, sowie einen Link zu aboutalcohol.com. Für eigenständige alkoholfreie Biermarken gibt es keine Verpflichtung zur Einfügung von Haftungsinformationen, aber diese Option bleibt bestehen.
DIREKT-MARKETING	Direkte Kommunikation muss sich an Personen über 18 richten.			
MARKEN-SPONSORING	Die Marken dürfen keine Sponsoring-Vereinbarungen treffen, falls nicht mindestens 75% des Publikums / der Zielgruppe Erwachsene sind.			Siehe unten
	Sponsoring-Vereinbarungen der Marken müssen durch die Trade and Marketing Responsibility Commission (SMCR) im jeweiligen Land genehmigt werden.			
BEREICH	ALKOHOLFREIE PRODUKTE, ERWEITERUNG DER ALKOHOLHALTIGEN PRODUKTLINIEN (sog. line extensions/Linien-Erweiterungen)	EIGENSTÄNDIGE ALKOHOLFREIE BIERMARKEN	REGEL 75 : 25 > REGEL 50 : 50	
Platzierung in Medien (digitale Medien, Presse, TV)			Die Unterstützung für den Verkauf eigenständiger alkoholfreier Marken bei Veranstaltungen / in Medien / durch Sponsoring kann nur dann umgesetzt werden, wenn begründet davon ausgegangen werden kann, dass der Anteil der Personen über 18 im Publikum / in der Zielgruppe nicht unter 50% liegt.	
Sponsoring-Vereinbarungen			In der kommerziellen Kommunikation darf der Bier-Aspekt eines gegebenes Getränks nicht betont werden, sollte die 50: 50-Regel gelten.	
Eventmanagement				

PLATZIERUNG VON PRODUKTEN AUF REGALEN

- Alkoholfreie Produkte, die die bestehenden Produktlinien der Marke erweitern, können positioniert werden:
- in Biersektionen (Primärplatzierung)
- überall, aber nicht in der Nähe von Produkten, die eindeutig Minderjährige ansprechen (Zweitplatzierung)

Eigenständige Marken können platziert werden:

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

Anlage 2:

Regeln für Handwerks-Brauereien (Craft)

Kommerzielle Kommunikation von Handwerksbrauereien (Craft-Brauereien) unterliegt den Regeln und Grundsätzen, die im Kodex für kommerzielle Kommunikation enthalten sind. Die folgenden Ausnahmen ermöglichen es Mikrobrauereien jedoch, ihre kommerzielle Kommunikation von der standardmäßigen kommerziellen Kommunikation anderer Marken zu unterscheiden.

Definition des Craft-Biers

01 Dieser Kodex gilt für Brauereien, die saisonale Bierchargen, spezielle Bierchargen und kleine Bierchargen brauen, d.h. in einem Volumen, das kleiner ist als die Gesamtkapazität - maximal 30 Tausend Hektoliter pro Jahr.

Ausnahmen von den Regelungen bezüglich der Trade and Marketing Responsibility Commission (SMRC)

02 Kommerzielle Kommunikation der Handwerksbiere wird nicht von der üblichen "Trade and Marketing Responsibility Commission" (SMRC) bewilligt. Die Rolle der Kommission (SMRC), wie sie in Abschnitt B beschrieben ist, wird durch das Steering Committee for Craft Beers (d.h. durch den

Lenkungsausschuss für Craft-Beer) ersetzt. Diese Kommission genehmigt die kommerzielle Kommunikation von Craft-Bieren vierteljährlich/nach Bedarf bei ihren regelmäßigen Sitzungen. Das Steering Committee for Craft Beers muss mindestens einen Mitarbeiter aus der Abteilung Corporate Relations and Communications und/oder der Rechtsabteilung als Mitglied haben. Die anderen Mitglieder des Steering Committees werden auf Grundlage des lokalen Bedarfs gewählt.

Ausnahmen von den Regeln zur Haftungsinformation

03 Die Regeln für die Verwendung der Haftungsinformation sind in Abschnitt A, Absätze 33-36 dieses Kodex geregelt, und die Angabe des Energiewerts ist in Absatz 61 von Abschnitt A definiert.

Die Regeln für die Gestaltung und Verwendung der Haftungsinformation werden vom Steering Committee for Craft Beers festgelegt und genehmigt.

Zu den grundlegenden Anforderungen an Haftungsinformationen gehören:

a. Die Haftungsinformation muss in Form einer leicht verständlichen Botschaft oder eines Textes erfolgen, der die Verbraucher vom unverantwortlichen Konsum des Alkoholprodukts abhält.

b. Die Haftungsinformation muss leicht zu sehen und zu lesen sein und alle folgenden Punkte enthalten: Alkohol gehört nicht ans Steuer, schwangere Frauen sollten keinen Alkohol trinken, Alkohol ist für Minderjährige nicht bestimmt, sowie einen Link zu www.aboutalcohol.com.

04 Ebenso ist die Angabe des Energiegehalts, d.h. Kalorien/Kilojoule pro 100 ml, verpflichtend.

05 Die restlichen Bedingungen bleiben unverändert. Sollten Sie Fragen haben, wenden Sie sich bitte an die Sales and Marketing Responsibility Commission (SMRC).

Anlage 3:

5 Sicherheitsmaßnahmen für digitale Plattformen

	ALLGEMEINE PRINZIPIEN						
MECHANISMUS ZUR ALTERS-VERIFIKATION	Der Zugang zur kommerziellen Kommunikation über Alkohol sollte nur auf Erwachsene beschränkt sein.	<ul style="list-style-type: none"> Kategorie-Auswahl: „Brauerei“ Einstellungen Allgemein – Altersbeschränkungen „Bezug zu Alkohol“. 	<ul style="list-style-type: none"> Wird vom Account-Provider angefordert. 	<ul style="list-style-type: none"> Wird vom Account-Provider angefordert 	<ul style="list-style-type: none"> Auf Chat- und Videoebene einstellen. 	<ul style="list-style-type: none"> Es besteht aus Geburtsdatum, Aufenthaltsland plus kann die Verhinderung der "Remember me"-Funktion ("Remember me"-Disclaimer) beinhalten 	<ul style="list-style-type: none"> Idealerweise auf der Seite vor der Installation oder beim erstmaligen Anmelden in die App.
RATSSCHÄGE ZUM THEMA TEILEN (FANS)	Die Verbraucher müssen informiert und an ihre Verantwortung erinnert werden, in dem Sinne, dass die Kommunikation über Alkohol nicht mit Minderjährigen geteilt werden sollte, um diese zu schützen.	<ul style="list-style-type: none"> In der Sektion „Über uns“ (About) - z. B. „Bitte nur mit Personen teilen, die das gesetzliche Mindestalter zum Alkoholkonsum erreicht haben“. 	<ul style="list-style-type: none"> In der Beschreibung • d.h. „Nur weiterleiten an Personen, die das gesetzliche Mindestalter zum Alkoholkonsum erreicht haben“. 	<ul style="list-style-type: none"> In der Beschreibung auf der Startseite • - d.h. „Bitte nicht mit Minderjährigen teilen“. 	<ul style="list-style-type: none"> In der Kanal-Beschreibung und/oder in der Sektion „Über uns“ (About). 	<ul style="list-style-type: none"> Nur dann erforderlich, wenn die Website das Teilen/Weiterleiten von Inhalten zulässt. 	<i>Nicht relevant.</i>
HAFTUNGS- INFORMATION	Es muss offensichtlich sein, dass die Marken für einen verantwortungsvollen Alkoholkonsum werben und ihre Verbraucher zu einem maßvollen Konsum ihrer Produkte motivieren.	<ul style="list-style-type: none"> Mindestens einmal enthalten, entweder im Abschnitt „Über uns“ (About) oder auf dem Titelbild mit einem Link auf die Website aboutalcohol.com - Alternativ " Ein <brand> in Maßen". 	<ul style="list-style-type: none"> In der Beschreibung mit einem Link zur Seite aboutalcohol.com Alternativ: " <brand>, genießen, aber verantwortungsbewusst" .. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mindestens einmal enthalten, entweder im Bereich „Über uns“ oder auf dem Titelbild mit einem Link auf die Website aboutalcohol.com). 	<ul style="list-style-type: none"> Mindestens einmal enthalten, entweder im Bereich „Über uns“ oder auf der Titelseite mit einem Link auf die Website aboutalcohol.com 	<ul style="list-style-type: none"> Es sollte einfach sichtbar auf der Startseite sein, mit einem Link zu aboutalcohol.com 	<ul style="list-style-type: none"> Sie sollte in der Hauptbeschreibung der App, auf der Seite vor der Installation, gut sichtbar sein.
TRANSPARENZ- VERIFIZIERUNGS- ZEICHEN	Digitale Marketingaktivität en sollten auf transparente Weise durchgeführt werden, um klar zu machen, ob sie zu kommerziellen Zwecken dienen.	<ul style="list-style-type: none"> Verifizierungsbadge vom Account-Provider oder in der Sektion „Über uns“ auf der offiziellen Website der Marke. 	<ul style="list-style-type: none"> Verifizierungs-Badge vom Account-Provider. 	<ul style="list-style-type: none"> „Verifizierungs-Badge vom Account-Provider. 	<ul style="list-style-type: none"> „Verifizierungs-Badge vom Account-Provider. 	<ul style="list-style-type: none"> Official signpost Oder in der Sektion „Über uns“ (About). „Dies ist der offizielle <brand> Kommunikations-Kanal.“ 	<ul style="list-style-type: none"> Erkenntbar durch Markenzeichen, Geschäftsbedingungen, offizielle Firmeninformationen, etc.
BENUTZERGENERIERTE INHALTE	Es muss deutlich sein, dass die jeweiligen Marken keine vom Verbraucher generierten Inhalte unterstützen, die einen unangemessenen oder übermäßigen Alkoholkonsum bewerben würden.	<ul style="list-style-type: none"> In der Sektion „Über uns“(About) als Link auf die Webseite mit dem Kodex in der Sektion „Weitere Infos“; Oder direkt erwähnt in der Sektion „Unsere Geschichte (Story)“. 	<ul style="list-style-type: none"> mit Hilfe von Link, der zu UGC-Regeln (User Generated Content) führt. Auch wenn der Link nicht anklickbar ist, führt er zu der bestehenden Webseite. Oder deutlich sichtbar auf der Webseite der Marke, vorausgesetzt, dass in der „Biografie“ des Profils angegeben wird, dass die UGC-Regeln dort zu finden sind. 	<ul style="list-style-type: none"> In der Beschreibung. 	<ul style="list-style-type: none"> In der Sektion „Über uns“ (About). 	<ul style="list-style-type: none"> Nur dann relevant, wenn die Website den Benutzern erlaubt, Inhalte zu generieren. 	<i>Nicht relevant.</i>