



책임 있는 마케팅 및
커뮤니케이션 규정 2.0

Budweiser



Corona®

ANNO

ST
AR

CEO 인사말

앤호이저-부시 인베브(Anheuser-Busch InBev)는 법정 음주 연령에 해당되는 사람들이 책임 있게 즐기는 맥주를 생산하며, 우리의 글로벌 브랜드와 지역 브랜드에 자부심을 갖고 있습니다. 우리 맥주는 세심하게 제조되는 천연 제품으로서 소비자들에게 큰 즐거움을 선사하는 고급 재료를 사용합니다.

“더 나은 세상을 위해 사람들을 화합하는 최고의 맥주회사”가 된다는 꿈을 가진 우리 회사는 글로벌 소비자 제품 선도업체로서 항상 책임 있는 방법으로 저희 맥주에 대한 마케팅과 판촉 활동을 수행합니다. 회사의 비전은 전세계적으로 현명한 음주 문화를 조성하는 것입니다. 그러므로 알코올의 현명한 소비를 촉진하고 해로운 사용을 줄이기 위해 최선을 다하고 있으며, 이는 회사 제품에 대한 마케팅 및 소통 방법과 밀접하게 관련되어 있습니다.

앤호이저-부시 인베브의 ‘책임 있는 마케팅 및 커뮤니케이션 규정’의 목적은 우리의 모든 직원과 비즈니스 파트너들이 이 분야에서 솔선수범하는 자세를 보이도록 지원하는 것입니다.

우리는 세계 최대의 맥주회사로서 커뮤니케이션 내용의 정직성과 진실성을 보장하고, 좋은 맛에 대한 오늘날의 기준을 준수하고, 여러 시장 간의 문화적 차이에 잘 대응해야 할 책임이 있습니다. 우리는 모든 마케팅, 영업, 판촉 및 커뮤니케이션 활동을 수행할 시 이 규정을 준수해야 하고 전통적 매체와 디지털 매체에도 모두 적용됩니다.

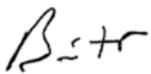


매일 ‘책임 있는 마케팅 및 커뮤니케이션 규정’을 실행하는 것은 거의 백년 동안 이어온 회사의 견실한 전통의 일부입니다. 우리는 회사와 브랜드의 평판을 물론 고객의 웰빙에도 신경을 써야 하므로 모든 회사 제품에 대한 마케팅 및 판촉 활동을 책임 있는 방식으로 수행하기 위해 최선을 다합니다.

감사합니다.

칼로스 브리토 (Carlos Brito)

최고경영자



머리말

맥주는 전세계 사람들이 흔하게 즐기고 있으며, 전세계 많은 문화권에서 수세기 동안 매우 중요한 사회 생활의 일부가 되어왔습니다.

책임 있는 방식으로 소비할 경우 대부분의 사람들에게 맥주는 균형 있고 건강한 생활양식의 일부가 될 수 있습니다.

상업적 커뮤니케이션은 자유 시장 경제에서 성공하는 과정에서 핵심적 역할을 수행하며, 경쟁을 촉진하고 새로운 제품을 소비자에게 소개하는 수단이 됩니다.

우리는 책임 있는 맥주회사로서 상업적 커뮤니케이션의 대상을 법정 음주 연령자들로 제한하고, 사회적으로 책임 있는 방식으로 수행하도록 해야 합니다. 법정 음주 연령은 개인이 알코올 음료를 마시거나 구매할 수 있는 연령을 말하며, 음주 연령과 구매 가능 연령 중에서 높은 연령이 적용됩니다. 법정 최저 음주 연령이 없는 국가에서는 18세 미만의 사람들에게 마케팅 활동을 수행하지 않는 것이 AB InBev의 정책입니다.

규정을 적용할 때 시장 간의 지역적, 문화적 차이를 세심하게 고려해야 합니다.

이 규정은 모든 상업적 커뮤니케이션에 관한 회사의 기준이며, 최소한의 표준으로 간주해야 합니다.



일반 원칙

AB InBev 맥주 브랜드와 관련된 모든 형태의 상업적 커뮤니케이션은...

- 합법적이고 윤리적이며 정직하고 진실해야 합니다.
- 사회적 책임의 핵심 의미를 반영하고, 공정성과 신의의 원칙을 바탕으로 작성해야 합니다.
- 일반적으로 인정되는 좋은 맛과 품위에 관한 현대적 표준을 반영해야 합니다.
- 시장 간의 문화적 차이를 배려해야 합니다.

이 규정은 모든 상업적 커뮤니케이션에 관한 회사의 기준이며, 최소한의 표준으로 간주해야 합니다.

규정의 범위

이 규정은 시판 중인 맥주/주류 상표(저알코올 또는 무알코올 맥주 포함) 또는 맛 평가 내용이 포함된 모든 AB InBev 제품에 대한 모든 형태의 브랜드 마케팅 또는 상업적 커뮤니케이션에 적용되며, 예를 들면 다음과 같습니다.

- 광고 (전통 매체 및 디지털 매체, 거래)
- 소셜 미디어
- 협찬(이벤트, 작품 속 광고, 유명인사, 영향력 있는 사람)
- 체험 (이벤트, 판촉 활동)
- 관계 마케팅
- 소비자 및 업계 홍보
- 브랜딩, 포장 및 표시
- 연결 포인트 (자료, 샘플링, 머천다이징)



이 규정이 적용되지 않는 대상:

- 알코올 인식, 남용, 음주 운전, 미성년자 음주, 과다 음주 문제를 특별히 다루는 자료 또는 메시지의 사용.
- 회사의 명시적 허락 없이 AB InBev 제품을 사용할 수 있는 영화, 텔레비전, 비디오 및 연극
- AB InBev가 제작 또는 배포에 참여하지 않고 공식적으로 그 내용을 보증하지 않은 커뮤니케이션 내용
- 교육적/사회적 인식 캠페인 및 문화/관광 활동의 판촉 - 예: 맥주공장 방문객 유치

1. 책임 있는 음주

- I. 맥주의 과도한 음주 또는 무책임한 음주 상황을 묘사하지 않으며, 그러한 상황이 용인된다는 암시를 하지 않습니다.
- II. 금욕 또는 절제를 부정적 방식으로 표현하지 않습니다. 알코올 음료를 마시는 것이 부적절한 상황이나 때가 있으며, 우리는 개인의 금주 선택을 항상 존중합니다.
- III. 회사의 마케팅 자료는 임산부의 음주를 묘사하지 않으며, 임산부를 대상으로 하지도 않으며, 임신 중 음주가 권장된다는 암시를 하지 않습니다.
- IV. 회사의 광고는 유머, 패러디, 풍자, 패러디라고 명확히 인식할 수 없는 폭력적, 반사회적 행동 또는 과도한 행동을 배우를 통해 묘사하지 않습니다.
- V. 회사의 광고는 마약 문화 또는 불법 약물에 대한 연관성, 수용 또는 암시를 배제합니다.
- VI. 우리는 모든 AB InBev 광고(인쇄물, 전자식, 디지털, 옥외 광고 등)와 웹사이트에 가능하면 명확하고 읽기 쉽고 책임 있는 음주 메시지를 포함하기 위해 노력하고 있습니다.
 - a. 특히 회사의 마케팅 자료나 판촉 활동에는 음주 게임이 포함되거나 장려하지 않으며, 소비자가 소비하는 알코올을 통제할 수 없는 음주 용기, 장치, 스프레이, 흡입기 또는 기타 주류 조제 장치를 이용하지 않습니다.
 - b. 회사는 우리 맥주 제품과 과음이 서로 연상되는 것을 방지하기 위해, 우리는 우리 맥주제품이 책임 있게 소비되고 법적 음주 연령이 철저히 지켜지는 이벤트에 한서만 무료제공 이벤트(Open Bar)를 지원합니다. 해
- VII. 우리는 모든 AB InBev 광고(인쇄물, 전자식, 디지털, 옥외 광고 등)와 웹사이트에 가능하면 명확하고 읽기 쉽고 책임 있는 음주 메시지를 포함하기 위해 노력하고 있습니다.
- VIII. 작품 속 광고의 경우, 우리가 판단할 때 책임 있는 음주에 대한 회사 입장을 잘못 표현하는 방식으로 회사의 제품과 기타 특성을 사용하는 것을 허용하지 않습니다. 특히 아래에 해당되면 우리 제품의 사용을 허락하지 않습니다.
 - a. 우리가 판단할 때 인물의 음주가 불법이거나 무책임한 행동일 경우
 - b. 인물이 우리 제품을 미성년자 불법 음주, 공공장소에서의 만취행동, 음주 운전, 알코올 중독 또는 기타 알코올 남용과 연관시킬 경우.
- IX. AB InBev 브랜드 이벤트에서 회사가 무알코올 음료를 공급합니다. AB InBev 브랜드 이벤트가 아닌 경우에는 무알코올 음료를 공급하도록 회사가 제안합니다.
- X. 현지 문화나 관습 또는 상황의 변화 등 적절한 이유가 있을 경우 회사의 마케팅 책임자들은 광고 방송의 중단, 발표의 연기 또는 광고물 회수를 고려할 수 있습니다.

2. 법정 음주 연령

AB InBev의 맥주 마케팅은 법정 음주 연령 이상의 사람을 대상으로 합니다. 규정에 있는 ‘법정 음주 연령’은 개인이 알코올 음료를 마시거나 구매할 수 있는 연령을 말하며, 음주 연령과 구매 가능 연령 중에서 높은 연령이 적용됩니다. 법정 최저 음주 연령이 없거나 법정 음주 연령이 18세 미만인 국가에서는 18세 미만의 사람들을 대상으로 마케팅 활동을 수행하지 않는 것이 AB InBev의 정책입니다.

AB InBev 또는 AB InBev 자회사의 모든 마케팅 활동은 법정 음주 연령 미만의 사람들을 대상으로 하지 않습니다. 이 원칙에 대한 AB InBev의 약속은 다음 조항으로 입증됩니다.

- I. 우리는 청소년을 주된 대상으로 하는 심볼, 이미지, 물건, 만화 캐릭터, 유명인물, 음악, 언어 또는 기타 품목을 채택하지 않습니다.
- II. 마케팅 자료에서 우리 맥주를 마시거나 적극적으로 홍보하는 모든 배우 및 모델은 25세 이상이어야 하고 25세 미만인 것처럼 보여서도 안 됩니다. 온-트레이드/오프-트레이드 시장에서 우리 브랜드 판촉에 참여하는 개인, 팀은 물론 유명 대변인은 법정 음주 연령 또는 18세 중에서 높은 나이 이상의 사람이어야 하고, 합리적으로 18세 이상으로 보여야 합니다. 또한 유명인의 팬들 중에서 최소한 70% 이상이 법정 음주 연령 이상이라고 합리적으로 기대할 수 있어야 합니다.
- III. 우리의 광고가 미성년자를 대상으로 한다는 오해가 발생하지 않도록, 회사는 구독자의 최소한 70% 이상이 법정 음주 연령 이상일 것이라고 합리적으로 예상되는 매체(전통적 매체 및 디지털 매체)에 마케팅 자료를 배정하는 것을 목표로 합니다. 배정 당시의 구독자 구성은 과거의 경험을 기준으로 예측한다는 점을 인정합니다.
 - a. 구독자의 최소한 70% 이상이 법정 음주 연령 이상이라고 정확히 예측하기 위해 회사는 대행사 및 매체 구매자들과 긴밀히 협조하고 있습니다.
 - b. 필요 시 회사는 보다 엄격한 법률 및 업계의 자율규제 구독자 구성 표준을 준수할 것입니다.
 - c. 웹사이트 광고의 경우 (소비자 접속 국가에서) 방문자의 70% 이상이 법정 음주 연령자 해당하는 경우에만 광고를 배정해야 하고, 또는 콘텐츠 접근 국가의 법정 음주 연령 이상이라고 등록된 웹사이트 사용자들에게만 메시지가 노출되는 웹사이트에 배정할 수 있으며, 해당 자료는 Facebook 프로필 등 웹사이트 내의 개인 프로필을 기준으로 합니다.

2. 법정 음주 연령 (계속)

- d. 실행 가능한 최고 수준에서 규정을 준수하기 위해 회사는 (가능할 경우) 매체 파트너들에게 구독자 구성에 관한 사후 모니터링 보고서를 반년마다 제출하도록 요구할 것입니다.
- IV. 회사의 모든 AB InBev 웹사이트는 연령 확인 방식(예: 연령 게이트)을 사용함으로써 법정 음주 연령 미만인 사람에 대한 접근을 금지할 것이며, 다만 등록된 사용자 데이터베이스로 작동하는 플랫폼은 예외로 합니다.
- V. 회사는 사전 동의를 통해 법정 음주 연령 이상이라고 확인한 사람들에 대해서만 이메일과 기타 관계 마케팅 자료를 보냅니다.
 - a. AB InBev의 통제 하에 작성된 디지털 커뮤니케이션은...
 - i. 법정 음주 연령 이상이라고 확인된 사람들만을 대상으로 해야 합니다.
 - ii. 법정 음주 연령 미만인 사람에게는 전송하지 않는다는 사용자 알림 내용이 포함되어 있어야 합니다.
 - b. 법정 음주 연령보다 어린 사람들을 주된 소구 대상으로 하지 않고, 그리고 다운로드하는 사람의 나이가 확인되지 않았을 경우에 대비하여 연령 확인 방식이 포함되어 있다면 다운로드 가능한 애플리케이션도 허용됩니다.
- VI. 회사는 참가자의 대다수가 법정 음주 연령 미만으로 예상되는 행사에는 후원하지 않고, 직접 마케팅 활동의 대상으로 삼지도 않습니다. 이 지침이 성인을 주 대상으로 하는 행사용 장소에서 회사가 광고 및 마케팅 활동을 하는 것을 금지하지는 않지만, 그러한 장소가 대부분의 참가자가 법정 음주 연령 미만인 사람들의 행사에 가끔 사용될 수도 있음에 유의해야 합니다.
- VII. 유료 옥외 매체 캠페인의 경우, 모든 광고가 중등학교, 예배 장소 또는 공공 놀이시설에 근접하지 않도록 모든 합리적 조치를 취할 것입니다.
- VIII. 회사의 브랜드 로고나 상표를 주로 법정 음주 연령보다 낮은 사람들이 사용하는 자료나 상품(예: 장난감, 아동복 등)에 사용하는 것을 허용하지 않을 것입니다.
- IX. AB InBev 후원 판촉활동에서 법정 음주 연령 미만의 사람들을 대상으로 한 시음을 허용하지 않기 위해 회사는 모든 합리적 조치를 취할 것입니다. 회사의 판촉 활동 직원들에게는 연령 확인에 관한 교육을 실시하고, 미성년자의 시음은 거절하도록 지시할 것입니다.

2. 법정 음주 연령 (계속)

- X. 작품 속 광고와 관련하여, 우리의 판단을 기준으로 다음 경우에는 회사 제품이나 특성의 사용을 허용하지 않을 것입니다.
 - a. 법정 음주 연령 미만의 인물이 불법으로 술을 구입하거나 마시는 것을 표시하는 경우.
 - b. 영화나 텔레비전 쇼의 시청객 중 최소한 70% 이상이 법적 음주 연령 이상이라고 합리적으로 예상할 수 없을 경우.
 - c. 제안된 사용이 AB InBev의 불법적 미성년자 음주 방지 노력을 잘못 전달하거나, AB InBev가 미성년자 음주를 묵인한다고 합리적으로 간주될 경우.

3. 위험한 활동

- I. 회사의 마케팅 자료나 판촉 활동은 자동차 운전 또는 기타 잠재적으로 위험한 장비나 기계 작동 등 위험이 예상되는 활동을 시작하기 직전에 (또는 위험한 장소에서) 음주하는 것은 묘사하지 않습니다. 우리는 특정 커뮤니케이션을 수행하는 국가의 법률을 준수합니다.
- II. 우리 맥주를 마시고 잠재적으로 위험한 활동을 성공적으로 수행한다는 것을 묘사하지 않습니다. 하지만 행사 후에 편안한 축제 분위기나 팀 환경에서 참가자들이 우리 맥주를 즐기는 것을 표현하는 것은 가능합니다.
- III. AB InBev 후원 판촉 행사를 담당하는 AB InBev 직원은 참가자들이 안전하게 귀가할 수 있게 대체 교통 수단을 이용하도록 장려해야 합니다. 이는 현지 택시 회사나 시 당국과 협조하여 안전한 교통편에 대한 접근성을 보장함으로써 가능합니다.
- IV. 무알코올 맥주를 마셔 잠재적으로 위험한 활동에서 별다른 위험이 야기되지 않을 경우, 이러한 상황을 광고에 묘사할 수 있습니다. 이 경우 해당 제품은 알코올 함유 맥주로 오해하지 않도록 알코올이 없음을 명확히 나타내기 위해 특별히 주의해야 합니다.

4. 건강 또는 기능적 특성

- I. 회사의 맥주를 질병의 예방, 치료 또는 치유가 가능하다고 주장하는 방식으로 홍보해서는 안 됩니다.
- II. 우리는 회사 제품이 (i) 특정한 건강상 이점을 제공한다거나 또는 (ii) 알코올 함량을 주된 기준으로 하여 제품에 대한 마케팅 또는 광고 활동을 하지 않습니다. 다만 제품의 낮은 알코올 함량을 호의적으로 강조할 수는 있습니다.
- III. 회사의 마케팅 자료나 판촉 활동이 우리 제품의 알코올 도수에 관한 혼동을 야기해서는 안 됩니다.
- IV. 우리는 특정 커뮤니케이션을 수행하는 국가의 법률을 준수합니다. 글로벌 캠페인을 위해 회사는 자체 판단에 따라 가장 제한 수준이 높은 기준의 적용을 고려합니다.

5. 성과 또는 성공

책임 있는 맥주 소비는 즐거운 사회 경험 및 사회적 유대관계와 관련이 있으며 그렇게 묘사할 수 있습니다. 하지만 회사 브랜드의 판촉과 관련하여...

- I. 우리의 상업적 커뮤니케이션 내용에 맥주 소비가 사회적 수용 또는 직업, 교육, 재정적 성공을 위해 반드시 필요함을 암시해서는 안 됩니다.
- II. 상업적 커뮤니케이션 내용이 회사 제품을 소비하면 성적 능력과 매력을 향상하거나 성관계로 이어진다는 암시를 해서는 안 됩니다.
- III. 상업적 커뮤니케이션 내용이 스포츠 또는 잠재적 위험 활동에 참여할 때 우리 제품의 소비와 성공/성과 간에 관련성이 있다는 인상을 주어서는 안 됩니다.

6. 디지털 매체

디지털 매체는 회사 커뮤니케이션의 핵심적 채널이며 예를 들면 다음과 같습니다.

- AB InBev가 통제하는 웹사이트
- 유료 검색
- 디스플레이 광고 (이동식 및 비이동식)
- 대화형 TV ('빨간 버튼')
- 이메일
- 모바일 장치의 SMS 및 MMS 메시지
- AB InBev가 작성/보증한 제품 평가
- 게임 내 광고
- AB InBev가 통제하는 사용자 생성 콘텐츠(UGC)
- AB InBev가 통제하는 구전 광고
- 소셜 미디어 브랜드 페이지 또는 채널 - 예: Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter, YouTube 등
- 다운로드 가능한 애플리케이션 (앱)

디지털 커뮤니케이션 활동을 수행할 때 우리는 책임 있는 접근법을 통해서 법적 음주 연령 미만한 사람들을 대상으로 마케팅을 하지 않고, 프라이버시 및 지적재산 문제를 존중해야 합니다.

- I. 모든 AB InBev 브랜드와 회사 웹사이트에는 연령 확인 방식이 포함되어야 합니다. 이들 웹사이트와 후원 사이트(예: Facebook 페이지, Twitter 피드, 앱 등)에도 책임 있는 음주 메시지가 포함되어야 합니다.
- II. 소비자가 작성한 사용자 생성 콘텐츠(UGC)에는 사용자가 메시지 게시판, 블로그, 사진/동영상 공유 웹사이트, 소셜 네트워크 사이트 및 기타 대화형 웹사이트에 제출한 텍스트, 동영상, 오디오, 사진 또는 기타 유형의 미디어/정보가 포함될 수 있습니다. 이 콘텐츠를 회사가 통제하는 채널(AB InBev 브랜드 및 회사 채널)에 로드할 경우, 우리가 모니터링을 통해 게시 후 48시간 내에 부적절한 콘텐츠를 제거할 것입니다. 이 콘텐츠를 회사가 통제하지 않는 채널에 로드할 경우, 그 내용이 회사 규정을 준수하는지 여부에 대한 책임을 지지 않습니다. AB InBev가 작성하는 콘텐츠는 항상 전달 내용의 상업적 성격을 명확히 표시해야 하고, UGC와 혼동되는 내용이어서는 안 됩니다.
- III. 이메일을 법정 음주 연령 미만의 사람에게 전송해서는 안 됩니다. 전달 목적이 있는 모든 이메일에는 메시지를 법정 음주 연령 미만의 사람에게 전달해서는 안 된다고 수신자에게 알리는 지침도 포함되어야 합니다.

6. 디지털 매체 (계속)

- IV. 회사는 소비자의 온라인 데이터를 마케팅에 사용하는 것에 관한 엄격한 규칙을 준수하며, 소비자가 읽도록 권장하는 명확한 데이터 프라이버시 성명서가 있습니다.
- V. AB InBev가 사용하는 모든 유형의 관계 마케팅은 허락을 전제로 합니다. 즉 회사는 수신자가 마케팅 이메일과 모바일 메시지를 수신하려면 사전에 수신 동의를 하도록 요청하고, 소비자가 쉽게 그러한 통신의 수신을 중단하도록 지원하는 탈퇴 기능을 제공할 것입니다.
- VI. AB InBev가 관계 마케팅 목적으로 데이터를 수집하는 다양한 지점에서 우리는 사용자에게 주의를 환기시키고 정보 활용 방법을 찾아보도록 장려하며, 소비자들에게 데이터 처리 대상에서 탈퇴할 선택권도 제공합니다. 회사는 해당 법률 및 규정에 따라 수집한 데이터에 대해 합리적 보안 조치를 취하고 제한된 기간 동안에만 유지합니다.
- VII. 회사 또는 제3자 대행업체가 우리 웹사이트 방문객을 대상으로 행동 광고를 할 목적으로 ‘클릭 스트림’ 데이터를 수집할 경우, 우리는 사용자에게 그 내용을 알리고 탈퇴할 기회를 제공할 것입니다. AB InBev를 대신하여 온라인 행동 광고(OBA)를 제공하는 제3자는 소비자를 위해 투명성과 통제 기능을 제공하는 기존의 자율규제 프로그램을 준수해야 하며 해당 규정은 유럽의 www.edaa.eu 및 미국의 www.aboutads.info가 있습니다.

**This is not a chalice.
This is 5 years clean water.**

1 Limited Edition Chalice | 5 Years Clean Water

Leave your mark at
BuyaLadyaDrink.com

\$6.25 provides clean water to 1 person for 5 years. Stella Artois will donate \$6.25 for each chalice in the U.S. up to 90,000 chalices.
Stella Artois.com Always Enjoy Responsibly. © 2016 Anheuser-Busch/InBev S.A. Stella Artois® Beer, Imported by Import Brands Alliance, St. Louis, MO

Water.org | Be Legacy

7. 무알코올 맥주 제품

이 규정의 목적상 “무알코올 맥주 제품”은 알코올 도수(ABV)가 0.0% ~ 0.5% 사이인 모든 AB InBev 맥주 제품(예: Budweiser Prohibition Brew; Brahma 0.0%; Beck’s Non-Alcoholic, O’Doul’s Non-Alcoholic Brew)으로 정의합니다.

“무알코올 맥주 제품” 원칙에 대한 예외 요구는 글로벌 법률 및 정책(Global Legal & Corporate Affairs)팀으로 제출할 수 있습니다.

맥주/주류 상호가 붙은 무알코올 맥주 제품에 대한 모든 형태의 상업적 커뮤니케이션에 우리는 아래 조항을 준수합니다.

금지하는 사항:

- 임산부를 묘사하지 않습니다.
- 법적 음주 연령 미만의 사람을 묘사하지 않습니다.
- 무알코올 맥주 제품 로고나 상표를 법정 음주 연령보다 낮은 사람들이 사용하는 재료나 상품에 사용하는 것을 허용하지 않습니다.
- 18세 미만의 유명인을 홍보하지 않습니다.
- 참가자의 대다수가 법정 음주 연령 미만으로 예상되는 행사에는 후원하지 않고, 직접 마케팅 활동의 대상으로 삼지도 않습니다.

허용하는 사항:

- 일반적으로 AB InBev의 무알코올 맥주 제품의 경우 우리는 “법정 음주 연령” 및 “디지털” 원칙에 있는 모든 규정(예: 매체 배정 시 70% 규칙, AB InBev 디지털 커뮤니케이션 채널에서의 연령 확인 방식 등)을 준수합니다.
- 가능할 경우, 명확하고 읽기 쉬운 내용의 책임 있는 음주에 관한 메시지가 무알코올 맥주 제품의 광고에 포함되도록 합니다.
- 현지의 “알코올 미포함” 정의를 적용하여 명확히 무알코올 제품으로 인정될 경우 우리는 무알코올 맥주 제품에 대해 합리적으로 입증된 건강 또는 기능적 이점을 주장할 수 있습니다.
- AB InBev의 무알코올 맥주 제품을 알코올 미포함 음료로 묘사하려는 경우, 아래 조항을 충족할 경우 작품 속 광고가 허용될 수 있습니다.
 - 제품을 무알코올 맥주 제품으로 명확히 인정할 수 있음.
 - 무알코올 맥주 제품과 관련된 인물이 법정 음주 연령 또는 18세 중에서 높은 수치보다 나이가 많을 것.

규정 준수

우리의 모든 사업을 수행할 때 본 규정을 준수하는 것이 필수입니다. 국내법, 규칙 또는 자율규제 규정이 회사의 상업 커뮤니케이션에 적용될 경우 AB InBev의 규정에 명시된 기준에 더하여 그러한 법규도 준수해야 합니다. 회사의 RMCC와 국가 법률, 규칙 및 자율규제 규정을 준수해야 하는 책임은 전적으로 지역 마케팅(Zone Marketing) VP에게 있습니다.

우리는 강력한 준법 프로그램과 내부 검토 및 승인 프로세스를 확고히 신뢰합니다. 책임 있는 마케팅 및 커뮤니케이션 규정(RMCC)을 준수하는 것은 모든 사람의 책임입니다. 실질적 규정 준수를 보장하기 위해...

- I. AB InBev의 모든 영업 및 마케팅팀(미디어 계획 및 구매, 혁신, 판촉, 이벤트, 후원 부문 포함)과 외부 광고, 판촉, 이벤트, 후원, 설계 및 홍보팀은 RMCC의 내용과 정신을 모두 준수해야 합니다.
- II. AB InBev의 모든 영업, 마케팅, 정책 및 법무팀은 RMCC에 관한 연례 교육을 받고 이를 준수할 것임에 동의해야 합니다. 신입 직원은 채용 후 60일 이내에 교육을 받아야 합니다. 모든 온라인 교육 모듈을 사용할 수 있습니다.
- III. AB InBev의 모든 마케팅 대행사도 RMCC에 관한 연례 교육을 이수해야 합니다. 이 교육 요건을 준수하는 것은 지역 마케팅 VP의 책임입니다.
- IV. AB InBev의 상업 커뮤니케이션에 관여하는 모든 공급사와의 서면 계약 및 프로젝트 지침서에는 RMCC의 지침을 의무적으로 준수해야 함을 이해하는 내용이 포함되어야 합니다. 그러한 계약서에는 RMCC 사본을 첨부해야 합니다.
- V. 사전승인 필요시, 해당 마케팅/영업 부문은 기획초기단계부터 정책팀 및 법무팀의 RMCC 검토를 받아야 합니다. 각 국가별 제출서류, 연락처 및 관련 절차를 포함한 표준 RMCC 검토 및 승인절차 맵은 글로벌에서 보유하고 있습니다.

AB InBev의 ‘책임 있는 마케팅 및 커뮤니케이션 규정’에 관한 질문이 있으면 사업부에 위치할 경우 현지 법무 또는 기업업무팀에 연락하십시오. 추가 질문이 있으면 지속가능성 담당 글로벌 VP인 Ricardo Rolim(Ricardo.Rolim@ab-inbev.com)에게 연락하십시오.

