



# Bộ Quy Tắc Truyền Thông và Tiếp Thị Có Trách Nhiệm 2.0

# Budweiser



# Corona®

ANNO

ST  
AR

Tháng 5 năm 2016

# Thư của Giám đốc điều hành

Ở Anheuser-Busch InBev, chúng tôi sản xuất bia để những khách hàng đủ tuổi theo quy định của pháp luật thưởng thức một cách có trách nhiệm. Chúng tôi rất tự hào về các thương hiệu ở cấp quốc gia và toàn cầu của mình. Sản phẩm bia của chúng tôi là sản phẩm tự nhiên, được chiết xuất từ những nguyên liệu cao cấp phục vụ nhu cầu thưởng thức của người tiêu dùng.

Là một công ty sản xuất hàng tiêu dùng hàng đầu thế giới và áp ủ giấc mơ trở thành “Công Ty Bia Tốt Nhất Mang Mọi Người Đến Gần Nhau Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn”, chúng tôi luôn quảng bá và giới thiệu ra thị trường sản phẩm của mình một cách có trách nhiệm. Phát triển văn hóa uống thông minh trên toàn cầu là điều chúng tôi đang hướng tới. Do đó, chúng tôi luôn nỗ lực hết mình để thúc đẩy tiêu dùng thông minh, giảm thiểu tác hại của việc sử dụng thức uống có cồn, và đây cũng chính là tiêu chí gắn liền với việc tiếp thị và truyền thông sản phẩm của chúng tôi.

Bộ Quy tắc Truyền thông và Tiếp thị Có Trách Nhiệm của công ty Anheuser-Busch InBev được thiết kế nhằm đảm bảo tất cả đồng nghiệp, cũng như các đối tác kinh doanh của chúng tôi thể hiện được sự nêu gương bằng chính những hành động thực tế tốt nhất của mình trong lĩnh vực này.

Là một hãng sản xuất bia lớn nhất thế giới, chúng tôi nhận thức rõ rằng chúng tôi phải có trách nhiệm lớn lao trong việc đảm bảo mọi thông tin truyền thông của công ty là đúng, trung thực và theo tiêu chuẩn thị hiếu đương thời, cũng như phù hợp với sự đa dạng văn hóa giữa các thị trường. Việc tuân thủ Bộ Quy tắc này là yêu cầu bắt buộc trong tất cả các hoạt động tiếp thị, bán hàng, quảng cáo và truyền thông, kể cả truyền thông truyền thống và kỹ thuật số của Công ty.



Việc đưa Bộ Quy tắc Truyền Thông và Tiếp Thị Có Trách Nhiệm vào sử dụng thực tế hàng ngày là một phần trong truyền thống nghĩa vụ doanh nghiệp của công ty chúng tôi suốt gần một thế kỷ trở lại đây. Vì mục tiêu bảo vệ sức khỏe của người tiêu dùng, cũng như uy tín của doanh nghiệp và nhãn hiệu của công ty, chúng tôi cam kết tiếp thị và quảng cáo sản phẩm mình ra thị trường một cách có trách nhiệm.

Trân trọng,

**Giám đốc điều hành**

**Carlos Brito**

## Giới thiệu

Bia là đồ uống phổ biến của mọi người trên toàn thế giới và là một phần không thể thiếu trong xã hội ở nhiều quốc gia trên thế giới trong nhiều thế kỷ qua.

Nếu được tiêu thụ một cách có trách nhiệm, bia sẽ là một phần không thể thiếu trong cuộc sống lành mạnh và cân bằng của hầu hết mọi người.

Truyền thông thương mại giữ vai trò cốt yếu trong sự thành công của bất kỳ nền kinh tế thị trường tự do nào. Truyền thông thương mại tạo điều kiện cạnh tranh và cho phép giới thiệu các sản phẩm mới đến người tiêu dùng.

Với tư cách là một nhà sản xuất bia có trách nhiệm, chúng tôi muốn đảm bảo việc truyền thông thương mại của công ty chỉ hướng vào những người đủ tuổi uống rượu/bia theo quy định của pháp luật và được thực hiện với tính trách nhiệm xã hội cao. Độ tuổi uống rượu bia hợp pháp là độ tuổi mà khách hàng được pháp luật cho phép uống hoặc mua đồ uống có cồn, tùy theo độ tuổi nào lớn hơn. Ở các quốc gia không giới hạn độ tuổi uống rượu bia hợp pháp tối thiểu, công ty AB InBev sẽ áp dụng chính sách không hoạt động truyền thông, tiếp thị với các cá nhân chưa đủ 18 tuổi.

Khi áp dụng Bộ Quy tắc này, chúng tôi sẽ linh động để áp dụng phù hợp với từng quốc gia và các thị trường có sự khác biệt về văn hoá và phong tục.

Bộ Quy tắc này được công ty sử dụng làm tham chiếu cho tất cả các hoạt động truyền thông thương mại và được coi là tiêu chuẩn tối thiểu phải tuân theo.



# Nguyên tắc chung

Tất cả các hình thức truyền thông thương mại liên quan đến các nhãn hiệu bia của Anheuser-Busch InBev phải:

- hợp pháp, có đạo đức, đúng đắn và trung thực.
- có tính trách nhiệm xã hội, dựa trên nguyên tắc công bằng và tin tưởng.
- phản ánh các tiêu chuẩn thị hiếu và lễ nghi phép tắc đương thời đang được xã hội chấp nhận.
- phù hợp với tính đa dạng văn hóa của các thị trường khác nhau

The Code shall be used as a company reference for all commercial communications and shall be regarded as the minimum standard.

## Phạm vi áp dụng của Bộ Quy tắc

Quy tắc này áp dụng cho mọi hình thức truyền thông thương mại hoặc tiếp thị thương hiệu đối với tất cả các dòng sản phẩm của AB InBev tại các thị trường có thương hiệu bia/ rượu (bao gồm bia ít cồn hoặc không cồn) của công ty và/ hoặc hồ sơ tiếp thị, truyền thông bao gồm:

- quảng cáo (truyền thống và kỹ thuật số, thương mại)
- tài trợ (sự kiện, trưng bày sản phẩm, người nổi tiếng, người có tầm ảnh hưởng)
- trải nghiệm (sự kiện, các hoạt động quảng cáo)
- marketing dựa trên quan hệ
- quan hệ công chúng với người tiêu dùng và doanh nghiệp
- xây dựng thương hiệu, bao bì và nhãn mác
- điểm bán lẻ (tài liệu, mẫu buôn bán)



Bộ quy tắc này không áp dụng cho:

- việc sử dụng các tài liệu hoặc thông điệp được thiết kế riêng để giải quyết các vấn đề về nhận thức, lạm dụng rượu, uống rượu khi đang lái xe, uống rượu/bia khi chưa đủ tuổi hoặc tiêu thụ rượu quá mức.
- điện ảnh, truyền hình, video và nhạc kịch sử dụng sản phẩm của công ty AB InBev mà không được sự cho phép từ công ty chúng tôi.
- truyền thông khi công ty AB InBev không tham gia vào việc tạo dựng, không tham gia vào việc phân phối các nội dung cũng như không chính thức thẩm định nội dung truyền thông đó.
- các chiến dịch nhận thức xã hội/ giáo dục và các hoạt động thúc đẩy giao lưu văn hóa/ du lịch, như thu hút du khách đến tham quan nhà máy bia.

# 1. Uống rượu bia có trách nhiệm

- I. Chúng tôi sẽ không phác họa các trường hợp tiêu thụ bia quá mức hoặc một cách vô trách nhiệm; Chúng tôi cũng không cho rằng những trường hợp như vậy là chấp nhận được.
- II. Chúng tôi cũng sẽ không bày tỏ việc kiêng hoặc tiết chế rượu bia một cách tiêu cực. Có những tình huống hoặc thời điểm sử dụng đồ uống có cồn là không thích hợp, chúng tôi luôn tôn trọng sự lựa chọn không uống bia của khách hàng.
- III. Tài liệu marketing của chúng tôi không đề cập phụ nữ mang thai uống bia của chúng tôi hoặc không hướng trực tiếp vào phụ nữ mang thai, đồng thời không thể hiện quan điểm việc phụ nữ mang thai uống rượu bia là chấp nhận được.
- IV. Quảng cáo của chúng tôi không dùng các nhân vật sử dụng bạo lực, có hành vi thiếu văn hoá hoặc hành vi thái quá không được thừa nhận là hình ảnh hài hước, bắt chước, hay châm biếm, trêu chọc vui đùa.
- V. Quảng cáo của chúng tôi sẽ tránh mọi liên tưởng, tán dương, hoặc ám chỉ đến ma túy hoặc các loại thuốc trái phép khác.
- VI. Các hoạt động quảng cáo tài trợ của AB InBev sẽ không khuyến khích việc tiêu thụ sản phẩm của chúng tôi một cách vô trách nhiệm, bao gồm cả khối lượng tiêu thụ, thời gian tiêu thụ hoặc theo bất cứ cách nào khác. Không có bất cứ áp lực nào được phép đặt lên người dân khi tham gia vào các hoạt động quảng cáo của chúng tôi.
  - a. Cụ thể, các tài liệu marketing hoặc hoạt động quảng bá của chúng tôi sẽ không bao gồm và/ hoặc không quảng bá trò chơi uống rượu/bia hoặc sử dụng các bình rượu/ bia, dụng cụ cơ khí, bình phun, thuốc hít hoặc cơ chế pha chế đồ uống khác mà người tiêu dùng không kiểm soát được lượng rượu/bia tiêu thụ.
  - b. Để tránh tình trạng các nhãn hiệu của chúng tôi bị tiêu thụ một cách quá mức, chúng tôi sẽ chỉ tài trợ cho các sự kiện cung cấp đồ uống có cồn miễn phí khi có sự đảm bảo là các sản phẩm của chúng tôi sẽ được tiêu thụ một cách có trách nhiệm và chỉ dành cho người đủ tuổi uống rượu/bia hợp pháp.
- VII. Khi khả thi, chúng tôi sẽ luôn cố gắng đảm bảo tất cả các quảng cáo (như in ấn, điện tử, kỹ thuật số, phương tiện truyền thông nơi công cộng) và các trang web của công ty AB InBev đều truyền tải thông điệp uống bia có trách nhiệm rõ ràng, dễ đọc.
- VIII. Với quảng cáo thương hiệu, chúng tôi sẽ không cấp phép cho việc sử dụng sản phẩm của mình hoặc các tài sản khác mà theo đánh giá của chúng tôi, việc quảng cáo đó sẽ gây hiểu sai lệch quan điểm của công ty về việc uống có trách nhiệm. Cụ thể, chúng tôi sẽ không cho phép sử dụng các sản phẩm hoặc tài sản của chúng tôi trong các trường hợp:
  - a. Việc uống bia của nhân vật quảng cáo, mà theo đánh giá của chúng tôi là không thích hợp, không hợp pháp hoặc không có trách nhiệm.
  - b. Nhân vật quảng cáo sử dụng sản phẩm của chúng tôi gây liên tưởng đến việc uống rượu/bia khi chưa đủ tuổi, say rượu, lái xe khi uống rượu, nghiện rượu hoặc các hành vi lạm dụng rượu/bia khác.
- IX. Trong các sự kiện thương hiệu AB InBev tổ chức, chúng tôi sẽ sẵn sàng cung cấp các đồ uống không cồn. Với các sự kiện mà thương hiệu AB InBev không đứng ra tổ chức, chúng tôi cũng gợi ý cung cấp các đồ uống không cồn.
- X. Lãnh đạo marketing của công ty sẽ xem xét việc không phát sóng quảng cáo, trì hoãn phát hành, và/ hoặc rút lại lại quảng cáo vì bất cứ lý do hợp lý nào, gồm cả yếu tố văn hóa địa phương, thực tế, hoặc bất cứ sự thay đổi nào trong một số trường hợp nhất định.

## 2. Độ tuổi uống rượu hợp pháp

Việc marketing bia của công ty AB InBev sẽ chỉ hướng đến các cá nhân đủ hoặc lớn hơn tuổi uống rượu/bia hợp pháp. Trong Bộ Quy tắc này, độ tuổi uống rượu hợp pháp là độ tuổi mà các cá nhân có thể sử dụng đồ uống có cồn, có thể mua các đồ uống có cồn, hoặc bất cứ loại đồ uống nào theo quy định của pháp luật, tùy độ tuổi nào cao hơn. Ở các nước chưa có quy định về độ tuổi uống rượu/bia hợp pháp, chính sách của công ty AB InBev là sẽ không thực hiện các hoạt động truyền thông, tiếp thị với các cá nhân chưa đủ 18 tuổi.

Không một chương trình marketing bia nào của AB InBev hoặc của các công ty con của AB InBev được hướng tới các cá nhân dưới độ tuổi uống rượu hợp pháp. Công ty AB InBev cam kết nguyên tắc truyền thông này trên cơ sở những quy định dưới đây:

- I. Chúng tôi sẽ không sử dụng bất cứ biểu tượng, hình ảnh, đối tượng, nhân vật hoạt hình, người nổi tiếng, âm nhạc, ngôn ngữ hoặc những nội dung khác nhằm mục đích thu hút trẻ em hoặc thanh thiếu niên.
- II. Tất cả các diễn viên và người mẫu đại diện hình ảnh cho đồ uống có cồn và/ hoặc quảng cáo cho sản phẩm bia của chúng tôi trong bất cứ tài liệu marketing nào phải đủ 25 tuổi và không có ngoại hình, cách ăn mặc được nhìn giống như người dưới 25 tuổi. Những người phát ngôn của người nổi tiếng, cũng như các cá nhân hoặc nhóm tham gia vào chương trình quảng bá cho các thương hiệu của chúng tôi tại các kênh bán hàng trực tiếp hoặc gián tiếp phải ít nhất trong độ tuổi uống rượu hợp pháp hoặc 18 tuổi, tùy trường hợp nào cao hơn, và phải ăn mặc, trang phục hợp lý ở độ tuổi 18 tuổi hoặc lớn hơn. Hơn nữa, tối thiểu 70% số lượng fan hâm mộ dự kiến của nhân vật nổi tiếng phải đủ tuổi uống rượu hợp pháp hoặc hơn.
- III. Để không có hiểu nhầm về quảng cáo của chúng tôi là hướng đến các cá nhân dưới độ tuổi uống rượu hợp pháp, chúng tôi sẽ truyền tải các tài liệu marketing trên các phương tiện truyền thông (truyền thống hoặc kỹ thuật số) nơi có tối thiểu 70% số lượng khán giả dự kiến của giới truyền thông đủ tuổi uống rượu hợp pháp hoặc hơn. Chúng tôi nhận thức rõ trong thời gian quảng cáo, thành phần khán giả dự kiến có thể dự đoán được dựa vào những kinh nghiệm đã có.
  - a. Chúng tôi sẽ làm việc nghiêm túc với các đơn vị cung cấp dịch vụ, và những người làm công việc mua quảng cáo của chúng tôi để dự đoán một cách chính xác nhất có thể là ít nhất 70% số lượng khán giả sẽ trên độ tuổi uống rượu hợp pháp.
  - b. Chúng tôi cũng sẽ tuân thủ những quy định pháp luật ở những quốc gia và những tiêu chuẩn của ngành về thành phần khán giả nếu những quy định này của quốc gia và của ngành là chặt chẽ hơn.
  - c. Quảng cáo trang web chỉ được xuất hiện nơi có ít nhất 70% lượt người xem đủ tuổi uống rượu hợp pháp hoặc hơn (ở đất nước có khả năng tiếp cận người tiêu thụ); hoặc đặt trên các trang web mà việc truyền tải thông điệp được giới hạn tới người dùng đủ tuổi uống rượu hợp pháp đã đăng kí ở các đất nước nơi nội dung truyền thông được thiết kế để truy cập, dựa trên hồ sơ cá nhân trong các trang web đó (ví dụ như hồ sơ, Facebook).

## 2. Độ tuổi uống rượu hợp pháp (Tiếp theo)

- d.** Chúng tôi sẽ yêu cầu các đối tác truyền thông cung cấp – nếu có – báo cáo sau giám sát về thành phần khán giả trong thời gian thời gian nửa năm để xác minh việc tuân thủ ở mức độ cao nhất trong thực tế.
- IV.** Chúng tôi sẽ đảm bảo tất cả các trang web của công ty AB InBev đều sử dụng cơ chế xác định tuổi (ví dụ như Age Gate) để từ chối việc truy cập của những người dưới độ tuổi uống rượu hợp pháp, ngoại trừ việc truy cập từ các nền ứng dụng đã có xác định độ tuổi của người dùng trước đó.
- V.** Chúng tôi sẽ chỉ gửi các e-mail hoặc tiếp cận quan hệ marketing tới các cá nhân tự nguyện đăng ký nhận e-mail trước đó và xác nhận đủ hoặc lớn hơn tuổi uống rượu/bia hợp pháp.
- a.** Truyền thông kỹ thuật số được tạo ra bởi hoặc dưới sự kiểm soát của AB InBev:
- i.** sẽ hướng tới các cá nhân đã được xác nhận trên độ tuổi uống rượu hợp pháp, và,
- ii.** sẽ có nhắc nhở người sử dụng không được gửi cho người khác dưới độ tuổi uống rượu hợp pháp.
- b.** Các ứng dụng có thể tải xuống đều được chấp nhận miễn là những ứng dụng đó không kêu gọi người dưới độ tuổi uống rượu hợp pháp và bao gồm một cơ chế xác minh tuổi nếu tuổi của người tải ứng dụng chưa được xác minh.
- VI.** Chúng tôi sẽ không tài trợ hoặc chỉ đạo các hoạt động marketing tại các sự kiện mà đa số khán giả dự kiến dưới độ tuổi uống rượu hợp pháp. Nguyên tắc này không nhằm ngăn cản công ty thực hiện việc quảng cáo và tiếp thị tại các địa điểm được sử dụng chủ yếu cho các sự kiện hướng đến người lớn, nhưng đôi khi các địa điểm này có thể được sử dụng cho các sự kiện mà hầu hết người tham dự dưới độ tuổi uống rượu/bia hợp pháp.
- VII.** Với các chiến dịch truyền thông ngoài trời, chúng tôi sẽ thực hiện các biện pháp để đảm bảo quảng cáo của chúng tôi không được đặt gần các trường tiểu học, trung học, nơi thờ cúng hoặc sân chơi công cộng.
- VIII.** Chúng tôi sẽ không cho phép các logo nhãn hiệu hoặc thương hiệu của chúng tôi được phép sử dụng trên bất cứ vật phẩm hoặc hàng hóa nào được sử dụng chủ yếu cho người dưới độ tuổi uống rượu/bia hợp pháp, như đồ chơi hay quần áo trẻ em.
- IX.** Chúng tôi sẽ thực hiện tất cả các biện pháp hợp lý để đảm bảo các chương trình khuyến mại do AB InBev tài trợ không được phép tặng bia miễn phí cho bất cứ người nào dưới độ tuổi uống rượu hợp pháp. Nhân viên của chương trình khuyến mại của chúng tôi sẽ được đào tạo để yêu cầu xác minh tuổi và được chỉ đạo từ chối cung cấp sản phẩm miễn phí cho các cá nhân dưới độ tuổi uống rượu/bia hợp pháp.

**IV.** Chúng tôi sẽ đảm bảo tất cả các trang web của công ty AB InBev đều sử dụng cơ chế xác định tuổi (ví dụ như Age Gate) để từ chối việc truy cập của những người dưới độ tuổi uống rượu hợp pháp, ngoại trừ việc truy cập từ các nền tảng ứng dụng đã có xác định độ tuổi của người dùng trước đó.

**V.** Chúng tôi sẽ chỉ gửi các e-mail hoặc tiếp cận quan hệ marketing tới các cá nhân tự nguyện đăng ký nhận e-mail trước đó và xác nhận đủ hoặc lớn hơn tuổi uống rượu/bia hợp pháp.

**a. Truyền thông kỹ thuật số được tạo ra bởi hoặc dưới sự kiểm soát của AB InBev:**

- i. sẽ hướng tới các cá nhân đã được xác nhận trên độ tuổi uống rượu hợp pháp, và,
- ii. sẽ có nhắc nhở người sử dụng không được gửi cho người khác dưới độ tuổi uống rượu hợp pháp.

**b.** Các ứng dụng có thể tải xuống đều được chấp nhận miễn là những ứng dụng đó không kêu gọi người dưới độ tuổi uống rượu hợp pháp và bao gồm một cơ chế xác minh tuổi nếu tuổi của người tải ứng dụng chưa được xác minh.

**VI.** Chúng tôi sẽ không tài trợ hoặc chỉ đạo các hoạt động marketing tại các sự kiện mà đa số khán giả dự kiến dưới độ tuổi uống rượu hợp pháp. Nguyên tắc này không nhằm ngăn cản công ty thực hiện việc quảng cáo và tiếp thị tại các địa điểm được sử dụng chủ yếu cho các sự kiện hướng đến người lớn, nhưng đôi khi các địa điểm này có thể được sử dụng cho các sự kiện mà hầu hết người tham dự dưới độ tuổi uống rượu/bia hợp pháp.

**VII.** Với các chiến dịch truyền thông ngoài trời, chúng tôi sẽ thực hiện các biện pháp để đảm bảo quảng cáo của chúng tôi không được đặt gần các trường tiểu học, trung học, nơi thờ cúng hoặc sân chơi công cộng.

**VIII.** Chúng tôi sẽ không cho phép các logo nhãn hiệu hoặc thương hiệu của chúng tôi được phép sử dụng trên bất cứ vật phẩm hoặc hàng hóa nào được sử dụng chủ yếu cho người dưới độ tuổi uống rượu/bia hợp pháp, như đồ chơi hay quần áo trẻ em.

**IX.** Chúng tôi sẽ thực hiện tất cả các biện pháp hợp lý để đảm bảo các chương trình khuyến mại do AB InBev tài trợ không được phép tặng bia miễn phí cho bất cứ người nào dưới độ tuổi uống rượu hợp pháp. Nhân viên của chương trình khuyến mại của chúng tôi sẽ được đào tạo để yêu cầu xác minh tuổi và được chỉ đạo từ chối cung cấp sản phẩm miễn phí cho các cá nhân dưới độ tuổi uống rượu/bia hợp pháp.

## 2. Độ tuổi uống rượu hợp pháp (Tiếp theo)

- X.** Về việc quảng bá thương hiệu, chúng tôi không cấp phép sử dụng các sản phẩm hoặc tài sản của chúng tôi, nếu chúng tôi thấy:
- a.** Nhân vật quảng cáo dưới độ tuổi uống rượu hợp pháp đang mua hoặc uống đồ uống có cồn một cách bất hợp pháp.
  - b.** Những phim điện ảnh hoặc chương trình truyền hình có ít nhất 70% số khán giả dự kiến dưới độ tuổi uống rượu hợp pháp
  - c.** Việc sử dụng sản phẩm hoặc tài sản làm bóp méo cam kết của AB InBev về việc ngăn chặn uống rượu dưới độ tuổi hợp pháp hoặc ám chỉ công ty AB InBev dung túng người chưa đủ tuổi sử dụng đồ uống có cồn.

## 3. Các hoạt động nguy hiểm

- I.** Những tài liệu marketing hoặc các hoạt động quảng bá của chúng tôi sẽ không đề cập đến việc tiêu thụ trong hoặc trước các hoạt động (hoặc tại các địa điểm) như lái xe hoặc vận hành các phương tiện, máy móc có khả năng gây nguy hiểm. Chúng tôi sẽ tuân thủ đúng theo pháp luật của quốc gia nơi hoạt động truyền thông đang diễn ra.
- II.** Sự thành công sau một hoạt động tiềm ẩn sự nguy hiểm sẽ không được miêu tả như là kết quả của việc tiêu thụ sản phẩm bia của chúng tôi. Tuy nhiên, có thể chấp nhận truyền thông hình ảnh người tham gia thưởng thức bia của chúng tôi để thư giãn, ăn mừng hoặc lập nhóm sau sự kiện.
- III.** Nhân viên phụ trách quảng bá tài trợ của AB InBev được khuyến khích giới thiệu phương tiện vận chuyển thay thế cho những người tham gia sự kiện để trở về nhà an toàn. Phương tiện thay thế này có thể thực hiện thông qua việc hợp tác với các công ty taxi địa phương hoặc chính quyền địa phương để đảm bảo người tham gia được sử dụng phương tiện giao thông an toàn.
- IV.** Khi việc sử dụng sản phẩm không còn, hoặc bia không còn sẽ không gây thêm những rủi ro đối với các hoạt động có tiềm ẩn mối nguy hiểm, những sự kiện này có thể được thể hiện trong các quảng cáo của chúng tôi. Trong trường hợp này, chúng tôi sẽ hết sức lưu ý để đảm bảo không có sản phẩm có cồn nào bị sử dụng nhầm lẫn.

## 4. Sức khỏe hoặc các thuộc tính thiết thực

- I. Chúng tôi sẽ không quảng cáo sản phẩm bia của mình để nói rằng bia có thể ngăn ngừa, điều trị hoặc chữa trị các loại bệnh.
- II. Chúng tôi không tiếp thị hoặc quảng bá sản phẩm của mình (i) có thể đem lại lợi ích sức khỏe nhất định hoặc (ii) chủ yếu dựa vào nồng độ cồn, trừ khi chúng tôi quảng cáo làm nổi bật nồng độ cồn thấp trong sản phẩm bia của công ty.
- III. Các tài liệu marketing hoặc hoạt động quảng bá của chúng tôi sẽ không gây hiểu nhầm về nồng độ cồn trong sản phẩm bia của mình.
- IV. Chúng tôi sẽ tuân thủ đúng theo pháp luật của quốc gia nơi hoạt động truyền thông đang diễn ra. Với các chiến dịch mang tính toàn cầu, chúng tôi sẽ xem xét việc sử dụng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt nhất.

## 5. Thành tích hoặc thành công

Tiêu thụ bia có trách nhiệm gắn liền với kinh nghiệm xã hội và quan hệ xã hội, và sẽ được thể hiện đúng như vậy trong các thông điệp truyền thông. Tuy nhiên, về mặt quảng bá nhãn hiệu của chúng tôi:

- I. Truyền thông thương mại của chúng tôi sẽ không ám chỉ việc uống bia là một yêu cầu để được xã hội chấp nhận để có được sự thành công nghề nghiệp, giáo dục hay tài chính.
- II. Các truyền thông thương mại của chúng tôi sẽ không ám chỉ việc dùng sản phẩm của chúng tôi nhằm tăng cường khả năng tình dục, tăng cường sự hấp dẫn hay dẫn tới quan hệ tình dục.
- III. Truyền thông thương mại của chúng tôi sẽ không tạo cảm giác về một mối liên hệ giữa việc dùng sản phẩm của chúng tôi với thành công/ thành tích khi tham gia vào các môn thể thao hay những hoạt động có khả năng gây nguy hiểm.

## 6. Truyền thông kỹ thuật số

Truyền thông kỹ thuật số là một kênh quan trọng trong truyền thông của chúng tôi, bao gồm nhưng không giới hạn:

- các trang web dưới sự kiểm soát của công ty AB InBev
- các hoạt động tìm kiếm được trả tiền
- quảng cáo hiển thị (chuyển động hay không chuyển động)
- truyền hình tương tác ('nút đỏ')
- thư điện tử
- tin nhắn SMS và MMS trên thiết bị di động
- đánh giá sản phẩm của AB InBev bằng văn bản/ xác nhận
- quảng cáo trong games
- nội dung được tạo bởi người dùng (UGC) dưới sự kiểm soát của công ty AB InBev
- quảng cáo lan truyền dưới sự kiểm soát của công ty AB InBev
- các trang hoặc các kênh phương tiện truyền thông xã hội, bao gồm nhưng không giới hạn Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter, YouTube, vv.
- các ứng dụng có thể tải về (apps)

Trong hoạt động truyền thông kỹ thuật số, chúng tôi sẽ chịu trách nhiệm về sự tiếp cận để đảm bảo không tiếp thị tới người dưới độ tuổi uống rượu theo quy định của pháp luật, tôn trọng vấn đề riêng tư và sở hữu trí tuệ.

- I. Tất cả các nhãn hiệu của AB InBev và các trang web của công ty phải có cơ chế xác minh độ tuổi. Những trang web này và các trang được tài trợ (ví dụ như Facebook, Twitter, các ứng dụng, vv) cũng sẽ truyền tải thông điệp uống có trách nhiệm.
- II. Nội dung được tạo bởi người dùng do người tiêu dùng tạo nên, có thể bao gồm văn bản, video, âm thanh, hình ảnh, hoặc bất kỳ loại hình phương tiện truyền thông/ thông tin nào khác được người sử dụng gửi tới bằng tin, blog, trang web chia sẻ hình ảnh/ video, các trang mạng xã hội và bất kỳ trang web tương tác nào khác. Nếu nội dung này được đặt trên các kênh mà chúng tôi kiểm soát (nhãn hiệu của AB InBev và các trang web của công ty), chúng tôi sẽ theo dõi và gỡ bỏ bất cứ nội dung không phù hợp nào trong vòng 48 giờ từ khi nội dung được đăng tải. Nếu nội dung này được đặt trên các kênh chúng tôi không kiểm soát, chúng tôi sẽ không chịu trách nhiệm về sự không tuân theo Bộ Quy tắc truyền thông này của chúng tôi. Nội dung do công ty AB InBev tạo ra phải trình bày rõ ràng theo đúng bản chất thương mại của truyền thông và không được gây nhầm lẫn với UGC.
- III. Không gửi thư điện tử tới bất cứ cá nhân nào chưa đủ tuổi uống rượu hợp pháp. Mọi thư điện tử được thiết kế để được chuyển tiếp phải có hướng dẫn quy định không được chuyển tiếp thông điệp trong thư điện tử đó cho các cá nhân chưa đủ tuổi uống rượu/bia hợp pháp.

## 6. Truyền thông kỹ thuật số (Tiếp theo)

- IV. Chúng tôi sẽ tôn trọng những quy định nghiêm ngặt về sử dụng các dữ liệu trực tuyến của người dùng để tiếp thị và có những quy định về bảo mật dữ liệu rõ ràng và chúng tôi khuyến khích người tiêu dùng đọc những quy định này.
- V. Bất kỳ việc sử dụng kiểu quan hệ tiếp thị nào của công ty AB InBev sẽ được dựa trên cơ sở có sự cấp phép, có nghĩa là chúng tôi sẽ yêu cầu người nhận e-mail marketing và tin nhắn điện thoại lựa chọn trước việc nhận tin nhắn đó, và chúng tôi sẽ cung cấp chức năng từ chối để người tiêu dùng dễ dàng ngừng nhận các thông tin từ chúng tôi.
- VI. Tại tất cả các địa điểm nơi công ty AB InBev thu thập dữ liệu cho mục đích quan hệ tiếp thị, chúng tôi sẽ có khuyến cáo người sử dụng và khuyến khích họ tìm hiểu cách những thông tin đó sẽ được sử dụng, cũng như mang lại cho họ sự lựa chọn, ví dụ từ chối việc xử lý các dữ liệu đó. Chúng tôi cung cấp những đảm bảo an ninh hợp lý, và giới hạn việc duy trì các dữ liệu đã thu thập được theo đúng pháp luật và các quy định hiện hành.
- VII. Nếu chúng tôi, hoặc bên thứ ba đại diện của công ty, thu thập dữ liệu từ những 'cú kích chuột' nhằm mục đích thực hiện quảng cáo theo hành vi truy cập các trang web của người dùng, chúng tôi sẽ thông báo điều này cho người dùng, và chúng tôi cũng sẽ cung cấp cho họ khả năng từ chối tiếp nhận các hoạt động quảng cáo này. Bất kỳ bên thứ ba nào thay mặt cho AB InBev cung cấp quảng cáo theo hành vi truy cập của người dùng (OBA) nên tuân thủ đúng các quy định hiện hành nhằm đảm bảo tính minh bạch cho người dùng cũng như khả năng kiểm soát của người tiêu dùng - như trang [www.edaa.eu](http://www.edaa.eu) và của châu Âu [www.aboutads.info](http://www.aboutads.info) của Mỹ.



## 7. Những sản phẩm bia không cồn

Theo Bộ Quy tắc truyền thông này, “Sản phẩm bia không cồn” là tất cả các sản phẩm bia của công ty AB InBev có tỉ lệ nồng độ cồn ABV từ 0,0% đến 0,5%, (ví dụ như Budweiser Prohibition Brew; Brahma 0,0%; Beck’s Non-Alcoholic, O’Doul’s Non-Alcoholic Brew).

Nếu có yêu cầu ngoại lệ khác về nguyên tắc “Sản phẩm bia không cồn”, hãy gửi thông tin yêu cầu tới Bộ phận Pháp Lý và Đối Ngoại Toàn Cầu.

Trong tất cả các hình thức truyền thông thương mại cho các sản phẩm bia không cồn mang tên thương mại bia/ rượu, chúng tôi sẽ tuân thủ đúng theo các quy định dưới đây:

### Không Được Phép Thực Hiện:

- Chúng tôi sẽ không đề cập đến phụ nữ mang thai.
- Chúng tôi sẽ không đề cập đến những người dưới tuổi uống rượu/bia hợp pháp.
- Chúng tôi sẽ không cho phép sử dụng logo hoặc thương hiệu sản phẩm bia không cồn được chúng tôi cấp phép trong các tài liệu hoặc hàng hóa dành cho những người dưới độ tuổi uống rượu/bia theo quy định của pháp luật.
- Chúng tôi sẽ không sử dụng những người nổi tiếng dưới 18 tuổi làm truyền thông, quảng cáo.
- Chúng tôi sẽ không tài trợ hoặc chỉ đạo các hoạt động marketing tại các sự kiện mà đa số khán giả dự kiến dưới độ tuổi uống rượu/bia hợp pháp.

### Được Phép Thực Hiện:

- Nói chung: Với các sản phẩm bia không cồn của AB InBev, chúng tôi sẽ tuân thủ tất cả các quy định về “Độ Tuổi Uống Rượu Hợp Pháp” & nguyên tắc “Kỹ Thuật Số” (ví dụ như nguyên tắc 70% cho các quảng cáo phương tiện truyền thông; cơ chế xác minh tuổi trên các kênh truyền thông kỹ thuật số của AB InBev).
- Khi khả thi, chúng tôi sẽ đảm bảo các quảng cáo sản phẩm bia không cồn được truyền đi với một thông điệp rõ ràng, dễ đọc, có trách nhiệm.
- Chúng tôi sẵn sàng thực hiện những chứng thực cần thiết về lợi ích sức khỏe hoặc lợi ích thiết thực của các sản phẩm bia không cồn, miễn là các sản phẩm được nhận diện là không chứa cồn theo quy định của nước sở tại về sản phẩm “không chứa chất cồn”.
- Nếu một sản phẩm bia không cồn của công ty AB InBev được miêu tả là đồ uống không chứa cồn, việc quảng cáo sản phẩm sẽ được cho phép nếu đáp ứng những điều kiện sau:
  - Sản phẩm dễ dàng được nhận diện là sản phẩm bia không cồn.
  - Bất cứ nhân vật nào quảng cáo cho sản phẩm bia không cồn phải đủ tuổi uống rượu/bia hợp pháp hoặc 18 tuổi hoặc hơn.

# Tuân thủ bộ Quy tắc

Tuân thủ Bộ Quy tắc này là điều bắt buộc trong tất cả các hoạt động của công ty. Các hoạt động truyền thông thương mại của chúng tôi ngoài việc phải tuân theo các quy định pháp luật của nhà nước, các quy định của ngành, còn phải tuân theo các quy định của Bộ Quy tắc của AB InBev về Truyền Thông và Tiếp Thị Có Trách Nhiệm. Trách nhiệm tuân thủ Bộ Quy tắc Truyền Thông và Tiếp Thị Có Trách Nhiệm cũng như các quy định pháp luật của nhà nước, các quy định của ngành thuộc về các Phó Chủ Tịch Marketing cấp Vùng.

Chúng tôi hoàn toàn tin tưởng chương trình tuân thủ mạnh mẽ, quy trình xem xét nội bộ và phê duyệt của mình. Tuân thủ Bộ Quy tắc Truyền Thông và Tiếp Thị Có Trách Nhiệm (Bộ Quy tắc) là trách nhiệm của tất cả mọi người. Để đảm bảo tính tuân thủ trong thực tế:

- I. Tất cả các bộ phận Tiếp thị và Bán hàng của công ty AB InBev (gồm bộ phận Kế hoạch truyền thông và Bán hàng, Đối mới, Khuyến mại, Tổ chức Sự kiện và Tài trợ....), cũng như các bộ phận Quảng cáo, Khuyến mại, Tổ chức sự kiện, Tài trợ, Thiết kế, Quan hệ công chúng phải tuân thủ cả nội dung và chủ trương của Bộ Quy tắc.
- II. Tất cả các bộ phận Bán hàng, Tiếp thị, Đối Ngoại và Pháp lý của công ty AB InBev phải được đào tạo hàng năm, và phải cam kết tuân thủ Bộ Quy tắc. Các nhân viên mới sẽ được đào tạo trong vòng 60 ngày kể từ ngày bắt đầu làm việc. Chương trình đào tạo trực tuyến sẽ được tổ chức.
- III. Tất cả các đơn vị cung cấp dịch vụ tiếp thị của AB InBev cũng sẽ được đào tạo hàng năm về Bộ Quy tắc. Tuân thủ những yêu cầu đào tạo này là trách nhiệm của các Phó Chủ Tịch Marketing cấp Vùng.
- IV. Tất cả các hợp đồng bằng văn bản và tóm tắt dự án dành cho các nhà cung cấp liên quan đến truyền thông thương mại của công ty AB InBev sẽ bao gồm những lý giải bắt buộc về việc tuân thủ hướng dẫn của Bộ Quy tắc. Mỗi hợp đồng sẽ được đính kèm 1 bản sao Bộ Quy tắc.
- V. Bộ phận Marketing/Bán hàng phải lấy ý kiến phê duyệt trước (khi cần thiết), và những hướng dẫn tuân thủ Bộ Quy tắc từ Bộ phận Pháp lý và Đối Ngoại càng sớm càng tốt trong quy trình sáng tạo. Quy Trình Xem Xét và Phê Duyệt của Bộ Quy Tắc, bao gồm thông tin về quy trình, người liên hệ, các biểu mẫu sẽ được ban hành tại mỗi quốc gia và ở phạm vi toàn cầu.

Nếu có bất kỳ thắc mắc nào về Bộ Quy tắc Truyền Thông và Tiếp Thị Có Trách Nhiệm của công ty AB InBev, xin hãy liên hệ với Bộ phận Pháp lý hoặc Bộ phận Đối Ngoại tại quốc gia của bạn. Nếu muốn biết thêm thông tin chi tiết, xin hãy liên hệ với Ricardo Rolim, Phó Chủ tịch toàn cầu, tại hòm thư [Ricardo.Rolim@ab-inbev.com](mailto:Ricardo.Rolim@ab-inbev.com)

