

ABInBev

百威英博
商业宣传准则 3.0 版

3.0

2017年10月

Bud




Corona

首席执行官致辞

百威英博酿造的啤酒供已达法定饮酒年龄的人士以理性的态度享用。我们对百威英博的全球及地方品牌深感自豪。我们的啤酒均为以最优质的原料酿制而成的天然产品，可为消费者提供极佳的享受。

百威英博是一家全球领先的消费品公司，怀有“携手你我，酿造更美好的世界”的梦想。我们一贯以负责任的态度销售和推广我们的啤酒。我们的目标是在全球培育理性的饮酒文化。因此，我们致力于鼓励理性饮酒，减少酒精带来的伤害，这与我们的产品销售及宣传方式息息相关。

百威英博商业宣传准则可确保我们的员工和业务伙伴在此行业中做出表率。

作为全球最大的啤酒酿造商，我们肩负着极大的责任，要求我们的宣传做到诚实、可信、符合当代高雅品味的标准，并特别注意不同销售市场的文化差异。因此，我们所有的市场营销、推广和宣传工作（包括传统媒体和网络媒体）都必须遵守本准则。

坚持奉行商业宣传准则是一个多世纪以来公司职责中的固有传统。因为我们关心人们的健康，并且重视公司及品牌的声誉，所以我们承诺会以负责任的态度来销售和推广我们的产品。



祝万事如意！

薄睿拓
首席执行官

Handwritten signature of Roberto Bolle.



ABInBev

简介

世界各地的人们经常享用啤酒，几个世纪以来，啤酒已成为全球众多社会文化中的组成部分。

如果以理性的态度饮用啤酒，那么啤酒就可以成为健康和均衡生活的一部分。

商业宣传在成功的自由市场经济中扮演着十分重要的角色，可促进竞争并将新产品推销给消费者。

作为负责的啤酒酿造商，我们希望确保我们啤酒的商业宣传只针对已达法定饮酒年龄者（“法定饮酒年龄”意为个人年龄超过依法可以饮用或购买含酒精饮料的年龄。对于没有设置法定饮酒年龄最低限制的国家，百威英博的政策是不针对年龄低于十八岁的人进行市场营销活动），并且以对社会负责任的态度加以实施。

应用本准则时，我们应特别注意不同销售市场的地方差异和文化差异。

本规范应被用作公司所有商业宣传的指南，且应被视为最基本的标准。



本规则的适用范围

本商业宣传准则(RMCC)适用于针对所有具有百威英博啤酒商标名称的百威英博产品(含酒精、无酒精或非酒精性啤酒产品)的品牌营销或商业宣传。

包括但不限于:

- 传统广告(包括:电视广告、广播广告、印刷广告、户外广告、电影院广告);
- 直接营销和关系营销,包括短信和电子邮件;
- 数字媒体,包括网站和社交媒体;
- 品牌、包装与标签;
- 品牌推广;
- 消费者、行业与品牌公关活动;
- 体验性营销活动,比如音乐盛会、体育赛事、烹饪活动等以及促销活动;
- 赞助式广告,包括体育、团体、活动、产品植入、明星代言、知名人士的宣传;
- 品类营销;
- 产品植入;以及,
- 联络点促销材料。

本准则不适用于以下情况:

- 致力于提倡理性饮酒或防止非理性饮酒的宣传
- 公司宣传、新闻发布以及向媒体或政府发表声明;
- 在未取得我公司明确许可的情况下使用百威英博的产品;
- 并非由百威英博参与制作的宣传内容,或者未获得百威英博官方认可的发布内容;以及,
- 增强教育/社会意识的宣传活动和文化/旅游推广活动(如参观啤酒厂、关注事实资讯、了解酿造历史和工艺流程)。

尽管本准则不适用于公司宣传(比如,员工敬业度、招聘宣传等)和交易型销售活动(比如,电子商务、第三方市场),但其市场营销原则应当阐明如何解释和应用其它的公司政策(比如,商业行为准则、雇员理性饮酒规范、公司活动准则、消费者信息政策)。

我们所有业务都必须遵守本商业宣传准则(RMCC),且该准则为百威英博在全球范围内的营销和商业宣传设定了最基本的标准。一些国家设有更严格的标准,我们也要满足这些要求。因此,除了百威英博在本准则中的规定,我们的商业宣传还须遵守相关国家的法律、条例或自律准则。

百威英博的每一位员工都必须遵守本商业宣传准则(RMCC)、国家法律法规以及与营销和宣传有关的自律准则,并且由区域营销副总裁全权负责遵守这些规定。



ABInBev

准则要求

1. 基本原则

- 1.1. 品牌营销和商业宣传都应：
 - 遵纪守法、合乎道德、诚实可信；
 - 基于公正诚信、并以社会责任感为核心；
 - 表现出大众认可的良好品味和行为准则；
 - 特别关注不同市场的文化差异；
 - 明确区分其商业性质
- 1.2. 应用准则要求时，应从达到法定饮酒年龄的成年人的角度，并根据商业宣传的整体情况来考虑创意性。
- 1.3. 就适用性而言，商业宣传在市场上使用的资料将受当地法律管束。在制作全球宣传材料时，我们将自行决定是否始终参照使用最严格的标准。
- 1.4. 我们可因任何相关理由自行决定不发布任何商业宣传、推迟发布和/或召回宣传材料，这些相关理由包括但不限于：不符合本准则的规定，本地文化或惯例发生变化，或者我们公司或品牌的情况发生变更。

2. 禁止引诱未达法定饮酒年龄者

总则

- 2.1. 在本准则中，“法定饮酒年龄”意为超过依法可以饮用或购买含酒精饮料的年龄。除了没有设置法定饮酒年龄最低限制的国家或者法定饮酒年龄低于18岁的国家之外，百威英博的政策是不针对年龄未满18岁的人进行商业宣传活动。
- 2.2. 我们的商业宣传活动将不会针对未达法定饮酒年龄者。

引诱

- 2.3. 我们不会利用任何符号、形象、物体、卡通人物、知名人士、音乐、语言或其它内容来引诱未达法定饮酒年龄者。在本准则中，“引诱”未达法定饮酒年龄者意为对未达法定饮酒年龄者产生了超出一般吸引力的特殊吸引力。
- 2.4. 我们将不允许把我们的品牌标志或商标授权给主要面向未达法定饮酒年龄者销售的资料或商品（如玩具或儿童服装）。

宣传信息中的人物

- 2.5. 商业宣传中出现的付费演员或模特儿必须至少年满25岁，而且看上去至少明显年满25岁。



ABInBev

- 2.6. 在受控环境中，使用年龄确定机制来确保用户/观看者超过法定饮酒年龄，商业宣传中的所有人士和明星代言人，如果他们是有偿的，年龄可小于25岁，但必须至少达到法定饮酒年龄，而且看上去至少明显达到法定饮酒年龄；此外，无偿人士必须至少达到法定饮酒年龄。
- 2.7. 品牌推广团队中的所有成员必须至少年满21岁，而且看上去至少明显年满21岁。
- 2.8. 涉及使用者自创内容的所有人员均须至少达到法定饮酒年龄，而且看上去至少明显达到法定饮酒年龄。如果我们或者有人代表我们重新使用这些内容，则适用上述2.5-2.6条的规定。

受众

- 2.9. 我们的商业宣传将只投放在至少70%的受众已达到或超过法定饮酒年龄的数字媒体上（印刷广告、广播广告、电视广告或其它任何形式的数字媒体）。
- 2.10. 如果商业宣传在投放之前，经审核受众结构数据满足70%的受众和其它投放标准，则该投放将被视为合规。
- 2.11. 在可能的情况下，我们的媒体伙伴每年都要提供有效的受众结构监测报告，以对所承诺的最高可行标准进行审核。
- 2.12. 我们既不会赞助也不会将我们的商业宣传定位于超过法定饮酒年龄的受众人数未达到大多数的活动。但是，有些场所主要举办面向成人的活动，但偶尔也会举办多数参与者未达法定饮酒年龄的活动，本规定将不会阻止公司在这些场所分发宣传材料。
- 2.13. 对于付费的户外媒体宣传活动，我们将采取合理措施确保我们的商业宣传不设置在中小学、宗教及公共场所及其附近。

年龄确定

- 2.14. 百威英博拥有或管理的所有网站和平台将设置一个年龄确定机制（比如，年龄门槛、订阅、仅可使用社交媒体资料的登录等），依据准确、完整的出生日期和国籍信息来确定只有声明自己至少达到法定饮酒年龄的访问者才能访问该网站。如果管理的网站不适用年龄确定机制，则适用上述2.9条的规定，此时我们的商业宣传只能限于非直接模式的宣传且必须展示“仅适用于法定饮酒年龄者”的责任标语。
- 2.15. 共享内容中应包含明确的提示信息或转发建议，指出收件人也应当至少达到法定饮酒年龄。



ABInBev

3. 理性饮酒

- 3.1. 我们的商业宣传中将不会出现对自身的行为、活动、见解或言论缺乏控制或控制力减弱的人士或者以任何形式暗示赞同醉酒。
- 3.2. 我们不会对拒绝饮酒、戒酒或节制饮酒采取否定态度；我们对选择饮酒或不饮酒的人士采取一贯尊重的态度。
- 3.3. 我们的商业宣传中将不会出现孕妇或者暗示赞同孕妇饮酒。
- 3.4. 我们产品的品牌名称和相应的包装、标签、互联网和社交媒体域名不会传达性暗示或者使用通常与醉酒或不理性饮酒有关的术语。

4. 危险活动，提高能力和获得成功

- 4.1. 我们的商业宣传不得暗示饮用酒精饮料可以增强体能、力量或力气。
- 4.2. 出于安全原因，我们的商业宣传不得宣传或暗示在活动之前、活动期间或在具有潜在危险或需要保持高度警觉性、判断力、精准度或协调性的场合（比如，驾驶、操作机械、体育运动）饮酒。
- 4.3. 不应把体育赛事或其它活动的成功描述为因为饮酒而产生的结果。但是，如果表现出某人在参与该活动之后以一种轻松、愉悦、或团体聚会的方式享用我们品牌的产品，则可以接受。
- 4.4. 我们的商业宣传不得声称或表示饮酒是在社交活动中获得接纳或在职业、经济、学术、体育或社交方面取得成功的必要条件。
- 4.5. 我们的商业宣传不得暗示酒精可以增强性能力、吸引力或促成性成功或导致性诱惑。
- 4.6. 商业宣传不得出现裸体形象，商业宣传中的人士不得公然地展现出一种与性有关的姿势或姿态。



5. 暴力和反社会行为

- 5.1. 我们的商业宣传不会出现暴力或反社会的情形，除非这些情形可明确认定是幽默、恶搞、讽刺或嘲弄。
- 5.2. 我们的商业宣传将避免涉及、认可或暗指任何毒品文化或非法药物。



ABInBev

6. 健康方面

- 6.1. 我们的商业宣传不会宣称酒精饮料具有潜在的健康方面的益处，或者可以预防、治疗疾病，或对疾病具有疗效。
- 6.2. 我们的商业宣传可以包含实际营养成分，如卡路里或碳水化合物含量，只要不涉及任何宣称具有健康方面的益处即可。
- 6.3. 对于其它有据可证的营养成分，只要获得全球和区域级别的企业事务部、法律和供应团队的认可，则可允许包含在内。

7. 酒精含量

- 7.1. 我们将在法律允许的误差范围内，明确表明我们产品的酒精含量，并设法避免消费者对我们产品的酒精含量产生混淆。
- 7.2. 我们在营销中不会宣传某个产品的较高酒精含量是饮用该产品的理由，但允许强调产品酒精含量较低可作为消费者用以减少酒精摄入量并避免不理性饮酒的工具。

8. 理性饮酒标语

- 8.1. 我们将使用产品销售国法律规定的理性饮酒标语，即使没有相关法律规定，在适用的情况下，我们会将理性饮酒标语纳入到我们的商业宣传中。
- 8.2. 理性饮酒标语至少包含下列陈述中的一项或一个相关图标，或者与当地管理部门的规定殊途同归：
 - 8.2.1. 禁止酒后驾驶；
 - 8.2.2. 仅适用于达到法定饮酒年龄者；
 - 8.2.3. 怀孕妇女不宜喝酒；
 - 8.2.4. 理性饮酒。
- 8.3. 我们将竭力在所有商业宣传中纳入理性饮酒标语或图标，包括可下载和可共享的资源（比如视频、照片、应用软件或由我们或者代表我们重新使用的使用者自创内容），但永久性联络点促销材料（比如玻璃器皿、霓虹灯、桌子、椅子、冷却器等）、新奇消费品（比如钢笔或T恤衫），以及因单位尺寸而导致宣传材料上的理性饮酒标语难以辨认的情况（比如，在数字广告中，图像长宽两个维度的尺寸均等于或小于80像素）除外。
- 8.4. 百威英博拥有或管理的所有网站和平台均应显示TapIntoYourBeer.com网站或者一个当地适合的理性饮酒网站（比如，DrinkAware.co.uk）的链接。
- 8.5. 所有新的初级包装或次级包装均须包含8.2条中列举的理性饮酒标语或图标并提供TapIntoYourBeer.com网站或者一个当地适合的理性饮酒网站的链接。



ABInBev

9. 直接宣传和隐私

- 9.1. 对消费者进行的任何类型的直接宣传，比如信件、客户忠诚计划、礼品、电子邮件、短信或者其它即时通讯、数字应用软件以及其它关系营销均应以取得许可为依据。在向消费者发送任何直接的宣传之前，我们应征求特定消费者的同意，包括确认准确的出生日期和国籍（针对区域或全球宣传），但为获得消费者同意的宣传信息本身除外。
- 9.2. 我们不会把商业宣传发送给未达法定饮酒年龄者，并且我们将采取一切合理措施，避免向他们发送直接的宣传。
- 9.3. 我们将为消费者提供一个明确透明的机制，用以选择不接收直接宣传以及不接受数据处理。
- 9.4. 我们在商业宣传中使用消费者个人信息时，应当尊重其权益，并遵守关于使用消费者数据进行营销的所有适用法律。
- 9.5. 针对收集和使用消费者数据的所有品牌、公司网站和平台，我们向消费者提供明确详细的资料隐私声明。
- 9.6. 百威英博因关系营销之需而在不同地方收集数据资料时，我们将告知用户如何收集和使用这些信息。
- 9.7. 我们将根据所有适用法律法规的规定为收集的数据资料提供合理的安全保障。
- 9.8. 我们或代表我们的第三方在为了解网站访问者的行为而收集“点击流”数据时，我们会提醒网站的访问者这一事实，并向其提供拒绝被收集此类数据的选择。
- 9.9. 我们将要求代表百威英博提供在线行为广告（OBA）的第三方（如欧洲的www.edaa.eu，加拿大的www.youradchoices.ca，澳大利亚的www.youronlinechoices.com.au，以及美国的www.aboutads.info）都应遵守现有的自律规定，向消费者提供数据收集的透明度和可控性。



10. 数字媒体

- 10.1. 我们的所有宣传均适用统一的最低标准，数字媒体同样适用。数字媒体是我们的主要宣传渠道，包括且不限于：
 - 百威英博拥有的网站；
 - - 付费搜索；
 - - 陈列式广告（动态和非动态）；
 - - 互动电视（“红色按钮”）；
 - - 电子邮件；
 - - 手机的短信服务和彩信服务；



ABInBev

- 书面的或署名的产品评论;
 - 游戏插播广告;
 - 百威英博可控的使用者自创内容;
 - 百威英博可控的病毒式广告;
 - 社交媒体的品牌网页或频道,包括但不限于:脸书(Facebook)、照片墙(Instagram)品志趣(Pinterest)、汤博乐(Tumblr)、推特(Twitter)、YouTube等;
 - 可下载的应用软件(apps);以及,
 - 视频游戏。
- 10.2. 在可能的情况下,我们将考虑采用额外的年龄确认控制措施,包括:
- 采取适当的方法支持搜索引擎和内容管控方案;
 - 为未达法定饮酒年龄的游客重新定向到一个适当的理性饮酒网站。
- 10.3. 在那些有技术可用于根据政府数据库验证消费者数据的国家,我们将考虑实施系类技术,并牢记其对用户体验的影响。
- 10.4. 我们将经常定期对百威英博管控网站或平台上的使用者自创内容进行审核,并尽量在不当内容发布后的48小时内予以删除。由百威英博管控的网站或平台应包含使用者自创内容准则,规定用户在百威英博管控网站或平台上应该和不应发布什么类型的内容。
- 10.5. 本规则不适用于在非百威英博管控的网站或平台上发布的使用者自创内容。
- 10.6. 频繁出现在百威英博商业宣传中的使用者自创内容需要获得该内容的原创用户或所有者的许可后方可使用,并且/或者这类使用应遵循相关社交媒体平台和本规则的所有政策。



11. 植入式广告、品牌赞助和产品促销

总则

- 11.1. 在协议效力存续期间,本准则适用于所有的植入广告、赞助或促销协议,包括任何带有本公司或品牌标志的材料。
- 11.2. 相关审批流程应当进行协商,用以审查和批准植入广告、赞助或促销方案的性质和组成要素。
- 11.3. 我们的植入广告、赞助协议、品牌促销、展览或活动都不会直接面向未达法定饮酒年龄者。
- 11.4. 任何相关材料、商品、展览或赞助品均须遵守本准则的所有其它相关条款,且不会使用诸如儿童玩具等物品来向未达法定饮酒年龄者进行推销。



植入式广告

11.5. 在植入式广告中，我们拥有对创意自由度的最终裁定权，我们不允许以歪曲本公司理性饮酒立场的方式使用本公司的产品或资产，实际情况以我们的判断为准。具体而言，我们不允许在下列情况使用我们的产品或资产：

- 讲述未达法定购买年龄的人物角色打算违法购买和饮用含有酒精的饮料
- 宣传信息中的人物会使受众将我们的产品联想到未达法定饮酒年龄者在公众场合醉酒、酒驾、酗酒或其它滥用或违法饮用酒精饮料的行为；
- 或者，根据我们的判断，宣传信息中的人物以不恰当、不合法或不负责任的方式饮酒。

11.6. 我们将竭力确保植入式广告符合我们的理性饮酒理念和目标。



明星代言人

11.7. 赞助人或品牌代言人(如明星、运动员和歌手)，均须超过法定饮酒年龄，而且看上去明显超过法定饮酒年龄。

11.8. 这些赞助人或品牌代言人的粉丝中须有70%的人至少达到法定饮酒年龄。

赞助

11.9. 品牌赞助意为百威英博依据商业协议实际提供资金或其它支持，为公司的品牌与赞助实体(如体育、音乐、社区活动)之间建立一种联系，双方达成一致，以授予某些直接或间接的权利或权益。

11.10. 我们的酒类品牌不会参与赞助协议，除非参加活动的至少大部分受众(指主要出席活动的人)，或者个体、团体或粉丝群体至少达到法定饮酒年龄。

11.11. 我们接受带有品牌标识的普通体育赛事或音乐活动的赞助，但不得宣传或表示不饮酒就无法在社交活动中获得认可或无法在职业、教育、体育、音乐或经济方面获得成功以及获得社会地位。

产品促销和品牌活动

11.12. 在百威英博可控的范围内，酒精饮料不得供应给明显处于醉酒状态的人士或未达法定饮酒年龄者。

11.13. 应当鼓励活动参与者选择喝非酒精饮料而不是含酒精的饮料，并且鼓励那些选择喝酒精饮料的人要理性饮酒。

11.14. 我们不会强迫人参加我们的促销活动。

11.15. 我们所有的促销活动和宣传材料都将符合高雅品味的文化标准，且不鼓励在数量、时间或任何其他方面以不负责任的态度饮酒。



AB InBev

- 11.16. 不得将饮酒比赛纳入促销活动的游戏环节。
- 11.17. 消费者应始终控制饮酒量，我们的促销活动不得使用消费者无法控制的饮酒设备或广告噱头进行推销。
- 11.18. 在可能的情况下，在产品促销期间必须提供无酒精啤酒、水和/或软饮料。
- 11.19. 促销活动的服务人员和销售人员必须接受酒类服务责任、酒类销售以及当地法律规范方面的培训。在可能的情况下，最好设置资质认证程序。
- 11.20. 为支持我们的理性饮酒理念，我们对酒吧开业的赞助限定为声誉良好的活动，即活动参与者严格限制为至少达到法定饮酒年龄的人士，或所有服务人员均已获取酒类服务责任证照。
- 11.21. 对于百威英博赞助的促销活动，我们鼓励公司的相关负责人员向活动参与者推荐寻找代驾或安全回家的交通方式。可与当地的交通运输公司或当地政府合作，保证活动参与者能够搭乘安全的交通工具。

12. 无酒精和非酒精性啤酒产品

12.1. 在本准则中，“无酒精的啤酒产品”即所有酒精浓度为0.0%的百威啤酒产品（Brahma 0.0%、Hoegaarden 0.0%、Budweiser Prohibition Brew）。“非酒精性啤酒产品”即所有酒精浓度在0.1%–0.5%之间的百威啤酒产品（例如，Beck’s Non-Alcoholic、O’ Doul’s Non-Alcoholic Brew）。当地的法律界定也同样适用。

12.2. 我们只向可以合法饮用酒精饮料的成年人推销无酒精和非酒精性的啤酒，并且我们不会将这些产品推销给未达法定饮酒年龄者。

12.3. 在以各种形式对无酒精和非酒精性啤酒产品进行商业宣传时，我们将遵守本准则的所有要求，但以下情况除外：

12.3.1. 我们将证实无酒精的啤酒产品具有健康和功能方面的功效，前提是消费者能够明显识别这种产品不含酒精；

12.3.2. 针对需要避免饮酒的某些场合（比如当消费者是代驾司机或者身处商务宴会时），我们推荐饮用无酒精和非酒精性啤酒；

12.3.3. 而且，我们推荐使用无酒精和非酒精性啤酒作为一种“替代策略”，以减少酒精饮料的饮用量从而避免饮酒过度。

12.4. 如果产品作为无酒精或非酒精性啤酒产品易于识别且该产品广告中出现的任何人员均超过法定饮酒年龄，百威英博的无酒精和非酒精性啤酒产品方可使用植入式广告。



AB InBev

遵守本准则的要求

恪守本商业宣传准则是每个人的责任。百威英博所有的销售和营销团队（包括但不限于媒体计划和采购、创新、促销、赛事及赞助等）和外部机构都应该遵守本商业宣传准则的文字和精神或其它适用的当地自律准则。

13. 准则的执行、汇报和培训

合规

- 13.1. 在商业宣传的开发或传播方面，所有的供应商订立的书面合同和企划方案均应包括关于始终遵守本商业宣传准则和其它适用当地法规的条款。所有的此类合同均须附上本准则以及其它当地适用法规的副本。

批准和管理

- 13.2. 营销主管应遵守本准则的规定。所有商业宣传将通过包括市场营销、法律和公司事务在内的标准审查和批准程序进行审核，以符合本准则的规定。在是否合规方面出现分歧时，问题将妥善地交由上级部门处理。

投诉

- 13.3. 每个区域和/或市场都应建立一个透明且易于实施的投诉流程，并尽可能与独立的外部投诉流程联系起来。
- 13.4. 内部投诉流程应通过公司网站或消费者信息热线等常规的客户交流渠道进行。

培训

- 13.5. 百威英博所有的市场营销、销售、公司事务和法律团队，以及外部机构必须接受有关商业宣传准则的年度培训。
- 13.6. 区域营销副总裁有责任保障培训的开展，并确保公司员工和相关机构的成员获得适当的培训。
- 13.7. 新员工应在入职后的60天内接受培训。



ABInBev

如果对于百威英博商业宣传准则有任何疑问，请联系当地的法律或企业事务团队。

