

**ABInBev**

---

**Bộ Quy Tắc Truyền  
Thông Và Tiếp  
Thị Có Trách Nhiệm**

---

**3.0**

THÁNG MƯỜI, 2017



# THÔNGIỆP TỪ TỔNG GIÁM ĐỐC

Tại Anheuser-Busch InBev, chúng tôi sản xuất ra các loại bia để những người đủ độ tuổi uống bia rượu hợp pháp được hưởng thụ theo cách có trách nhiệm. Chúng tôi rất lấy làm tự hào về thương hiệu của công ty tại địa phương cũng như trên toàn cầu. Bia của chúng tôi là sản phẩm tự nhiên, được chế biến cẩn thận từ các thành phần cao cấp, mang tới cho khách hàng niềm vui thưởng thức.

Là công ty có sản phẩm tiêu dùng dẫn đầu toàn cầu, với Ước mơ “Mang mọi người lại gần nhau vì một Thế giới tốt đẹp hơn”, chúng tôi luôn tiếp thị và quảng bá sản phẩm bia của mình theo cách có trách nhiệm. Tầm nhìn của chúng tôi là nuôi dưỡng văn hóa uống rượu bia thông minh trên khắp toàn cầu. Với tầm nhìn đó, chúng tôi chuyên tâm quảng bá việc uống bia có trách nhiệm thông minh và giảm việc uống rượu bia theo cách có hại, và điều này gắn liền với cách chúng có trách nhiệm thị và truyền thông về sản phẩm.

Bộ quy tắc Truyền thông và Tiếp thị có trách nhiệm (RMCC) của Anheuser-Busch InBev được thiết kế ra để giúp đảm bảo tất cả đồng nghiệp và đối tác kinh doanh của chúng tôi đều thể hiện khả năng dẫn đầu những cách thực hành tốt nhất trong lĩnh vực này.

Chúng tôi nhận thức rằng ở vị thế là nhà sản xuất bia lớn nhất thế giới, chúng tôi có trách nhiệm lớn lao phải đảm bảo hoạt động truyền thông trung thực, tôn trọng sự thật và phù hợp các tiêu chuẩn hiện hành, và những khác biệt văn hóa giữa các thị trường. Do đó, tất cả các hoạt động tiếp thị, bán hàng, khuyến mãi và truyền thông của chúng tôi, dù theo hình thức phương tiện truyền thông truyền thống hay truyền thông kỹ thuật số, đều phải tuân thủ Bộ quy tắc này.

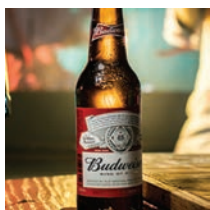


Đưa Bộ quy tắc Truyền thông và Tiếp thị có trách nhiệm vào thực tiễn hàng ngày là một phần trong truyền thống vững mạnh về trách nhiệm doanh nghiệp của công ty chúng tôi, vốn đã trải qua hơn một thế kỷ. Bởi vì chúng tôi quan tâm đến sức khỏe của con người cũng như danh tiếng của công ty và của thương hiệu, nên chúng tôi cam kết giữ vững trách nhiệm tiếp thị và quảng bá sản phẩm.

Thân ái,

**Carlos Brito**

**Giám đốc điều hành**



**ABInBev**

# GIỚI THIỆU

Bia thường được mọi người khắp thế giới thưởng thức, và là một phần không thể thiếu của xã hội qua nhiều thế kỷ ở nhiều nền văn hóa trên toàn cầu.

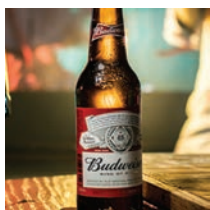
Khi uống bia một cách có trách nhiệm, điều đó có thể tạo dựng nên lối sống lành mạnh và cân bằng cho hầu hết mọi người.

Việc truyền thông bán hàng đóng vai trò cơ bản cho sự thành công của nền kinh tế thị trường tự do. Hoạt động này tạo điều kiện thúc đẩy cạnh tranh và từ đó, cho phép các sản phẩm mới ra đời để đáp ứng người dùng.

Là nhà sản xuất bia có trách nhiệm, chúng tôi mong muốn đảm bảo hoạt động truyền thông bán hàng chỉ hướng đến những người đủ độ tuổi uống bia rượu hợp pháp, và sẽ thực hiện theo cách có trách nhiệm với xã hội. Độ tuổi uống bia rượu hợp pháp đề cập đến độ tuổi của cá nhân được pháp luật cho phép mua hoặc sử dụng đồ uống có cồn, tùy theo mức nào lớn hơn. Đối với những quốc gia không giới hạn độ tuổi uống bia rượu hợp pháp tối thiểu, chính sách của AB InBev là không tiếp thị trực tiếp đến những người dưới 18 tuổi.

Khi áp dụng Bộ quy tắc, chúng tôi sẽ thận trọng với sự khác biệt về văn hóa và địa phương giữa các thị trường.

Bộ quy tắc cũng được dùng để tham khảo cho tất cả các hoạt động truyền thông bán hàng và được xem là tiêu chuẩn tối thiểu.



# PHẠM VI CỦA BỘ QUY TẮC

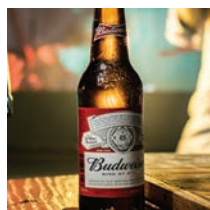
Bộ quy tắc Truyền thông và Tiếp thị có trách nhiệm (RMCC) áp dụng với tất cả các hình thức tiếp thị và truyền thông bán hàng đối với tất cả sản phẩm có cồn của AB InBev, sản phẩm có sử dụng tên thương mại cho đồ uống có cồn, hoặc là sản phẩm bia có nồng độ cồn thấp hoặc bia không chứa cồn. Phần này bao gồm, nhưng không giới hạn, như sau:

- quảng cáo truyền thống (gồm có: TV, radio, tài liệu in, quảng cáo ngoài trời, quảng cáo trong rạp chiếu bóng);
- tiếp thị trực tiếp và tiếp thị qua mối quan hệ, bao gồm tin nhắn và email;
- truyền thông kỹ thuật số, bao gồm trang web và truyền thông xã hội;
- thương hiệu, bao bì và nhãn mác;
- quảng cáo thương hiệu;
- các hoạt động quan hệ công chúng, người tiêu dùng và hoạt động thương mại;
- các chương trình tiếp thị trải nghiệm ví dụ như các sự kiện âm nhạc, sự kiện thể thao, sự kiện ẩm thực, v.v... và các hoạt động quảng bá;
- hoạt động tài trợ thông qua thể thao, hội nhóm, sự kiện, đưa sản phẩm vào phim ảnh, thông qua người nổi tiếng hoặc người có ảnh hưởng;
- tiếp thị danh mục;
- đưa sản phẩm vào nội dung truyền thông; và,
- tài liệu tại các vào nội bán hàng hoặc kết nối với khách hàng.

Bộ quy tắc không áp dụng với:

- truyền thông với mục đích hỗ trợ việc uống rượu bia có trách nhiệm hoặc những nỗ lực nhằm ngăn ngừa việc sử dụng rượu bia thiếu trách nhiệm;
- truyền thông doanh nghiệp và thông cáo báo chí, và các tuyên bố với giới truyền thông hoặc chính phủ;
- sử dụng sản phẩm AB InBev mà không nhận được sự cho phép rõ ràng của công ty;
- hoạt động truyền thông trong đó AB InBev không liên quan đến việc sáng tạo, cũng không liên quan đến việc phân phối nội dung, và không chính thức sửa đổi nội dung; và,
- các chiến dịch nâng cao nhận thức giáo dục và xã hội, và thúc đẩy hoạt động văn hóa, du lịch ví dụ như các điểm thăm quan nhà máy bia tập trung vào thông tin thực tế và lịch sử hoặc quy trình kỹ thuật sản xuất bia.

Mặc dù Bộ quy tắc này không áp dụng trong truyền thông doanh nghiệp (chẳng hạn như sự tham gia của nhân viên, truyền thông tuyển dụng, v.v...) và các hoạt động giao dịch mua bán (ví dụ như thương mại điện tử, thị trường bên thứ ba), nguyên tắc của Bộ quy tắc về tiếp thị có trách nhiệm nên quy định cách mà chúng ta hiểu và áp dụng các chính sách doanh nghiệp khác (ví dụ như Bộ quy tắc ứng xử trong kinh doanh, Bộ quy tắc uống rượu bia thông trách nhiệm dành cho nhân viên, Bộ quy tắc về sự kiện doanh nghiệp, Chính sách thông tin có tiêu dùng).



**ABInBev**

Tuân thủ RMCC là điều bắt buộc đối với tất cả hoạt động của chúng ta và điều đó cũng là tiêu chuẩn tối thiểu với hoạt động tiếp thị và truyền thông thương mại của AB InBev trên toàn cầu. Một số quốc gia có tiêu chuẩn nghiêm ngặt hơn, và ở đó, chúng ta sẽ đáp ứng các tiêu chuẩn này. Vậy nên, tại những nơi mà luật pháp, quy định quốc gia hoặc các Bộ quy tắc tự điều chỉnh được áp dụng trong hoạt động truyền thông thương mại của chúng ta, chúng ta phải tuân theo các quy định đó ngoài các tiêu chí được đặt ra trong RMCC.

Mặc dù mọi nhân viên AB InBev đều phải tuân thủ RMCC và luật pháp, quy định quốc gia và các bộ quy tắc tự điều chỉnh liên quan đến tiếp thị và truyền thông, nhưng trách nhiệm cao nhất về việc tuân thủ này thuộc về các Phó chủ tịch Marketing vùng.

## YÊU CẦU CỦA BỘ QUY TẮC

### 1. NHỮNG NGUYÊN TẮC CƠ BẢN

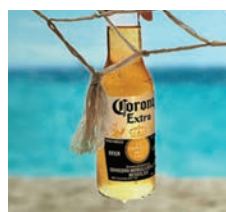
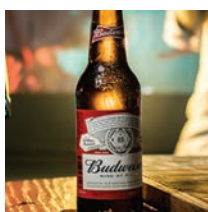
**1.1.** Tiếp thị thương hiệu và truyền thông thương mại phải:

- có đạo đức, hợp pháp, chân thành và trung thực;
- có sự chuẩn bị cùng ý thức cốt lõi về trách nhiệm xã hội và dựa trên nguyên tắc công bằng và tin cậy;
- phản ánh các tiêu chuẩn chung được chấp nhận rộng rãi hiện nay và đứng đắn;
- nhạy với những khác biệt về văn hóa giữa các thị trường; và,
- có tính khác biệt rõ ràng trong bản chất thương mại.

**1.2.** Khi áp dụng các yêu cầu này, yếu tố sáng tạo được xem là quan điểm của một người trưởng thành bình thường trong độ tuổi uống rượu bia hợp pháp, và trong bối cảnh tổng thể của truyền thông thương mại.

**1.3.** Trong phạm vi áp dụng, việc truyền thông thương mại được pháp luật địa phương điều chỉnh trong thị trường mà các tài liệu được sử dụng. Khi tạo ra các tài liệu truyền thông toàn cầu, chúng tôi sẽ, theo quyết định của mình, luôn luôn cân nhắc áp dụng những tiêu chuẩn nghiêm ngặt nhất.

**1.4.** Và cũng theo quyết định của mình, chúng tôi có thể quyết định không phát hành ấn phẩm truyền thông thương mại nào đó, trì hoãn việc phát hành và/hoặc thu hồi tài liệu truyền thông vì bất kỳ lý do nào, bao gồm nhưng không giới hạn, như không tuân thủ Bộ quy tắc này, thay đổi trong văn hóa hoặc thực tiễn tại địa phương, hoặc thay đổi trong điều kiện của công ty hoặc thương hiệu của chúng tôi.



## 2. NGĂN NGỪA VIỆC THU HÚT NGƯỜI CHƯA ĐỦ TUỔI

### TỔNG QUAN

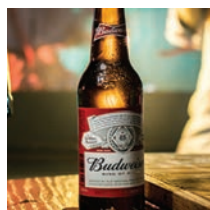
- 2.1.** Trong phạm vi của Bộ quy tắc này, thuật ngữ “độ tuổi uống bia rượu hợp pháp” đề cập đến độ tuổi của cá nhân được pháp luật cho phép mua hoặc sử dụng đồ uống có cồn, tùy theo mức nào lớn hơn. Trừ những quốc gia không giới hạn độ tuổi uống bia rượu hợp pháp tối thiểu, hoặc quy định đặt ra với độ tuổi nhỏ hơn 18, chính sách của AB InBev là không nhắm mục tiêu truyền thông thương mại tới người dưới 18 tuổi.
- 2.2.** Hoạt động truyền thông thương mại của chúng tôi sẽ không hướng đến người dưới độ tuổi uống rượu bia hợp pháp.

### HẤP DẪN

- 2.3.** Chúng tôi sẽ không sử dụng bất kỳ ký hiệu, hình ảnh, đối tượng, nhân vật hoạt hình, người nổi tiếng, âm nhạc, ngôn ngữ hay nội dung khác có tính hấp dẫn đặc biệt với những người dưới độ tuổi uống rượu bia hợp pháp. Trong phạm vi của Bộ quy tắc này, “hấp dẫn đặc biệt” với những người chưa đủ tuổi nghĩa là sự thu hút đặc biệt vượt qua cả sự hấp dẫn thông thường đối với những người thuộc độ tuổi uống rượu bia hợp pháp.
- 2.4.** Chúng tôi sẽ không cấp phép logo thương hiệu hoặc nhãn hiệu để sử dụng trong các tài liệu hoặc hàng hóa nhằm mục đích chính là cho những người dưới độ tuổi uống rượu bia hợp pháp sử dụng, chẳng hạn như đồ chơi hay quần áo trẻ em.

### NGƯỜI NỔI TIẾNG

- 2.5.** Diễn viên hoặc người mẫu được trả phí cho việc truyền thông thương mại phải, và phải ít nhất là từ 25 tuổi trở lên.
- 2.6.** Trong điều kiện có thể kiểm soát được, nơi sử dụng cơ chế kiểm soát độ tuổi để đảm bảo rằng người dùng/người xem lớn hơn độ tuổi uống rượu bia hợp pháp, tất cả mọi người và cả người nổi tiếng xuất hiện trong truyền thông thương mại có thể ít hơn 25 tuổi, nhưng họ phải, và phải có vẻ như là, đủ độ tuổi uống rượu hợp pháp nếu được trả phí; và hơn nữa, những người không được trả phí phải đủ độ tuổi uống rượu bia hợp pháp.
- 2.7.** Tất cả thành viên của đội ngũ quảng bá thương hiệu phải, và ít nhất phải là 21 tuổi.
- 2.8.** Tất cả những người tham gia trong nội dung do người dùng sáng tạo phải, và ít nhất phải đủ độ tuổi uống rượu bia hợp pháp. Nếu nội dung này được chúng tôi sử dụng lại hoặc được sử dụng lại nhân danh chúng tôi, điều khoản 2.5 và 2.6 ở trên sẽ được áp dụng.



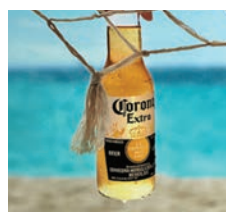
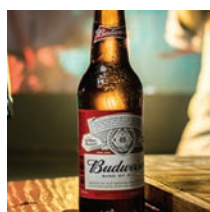
## KHÁN GIẢ

- 2.9.** Truyền thông thương mại của chúng tôi chỉ được truyền bá qua các tài liệu in, radio, truyền hình hoặc bất kỳ phương tiện truyền thông kỹ thuật số nào khác có đảm bảo ít nhất 70% khán giả có độ tuổi bằng hoặc lớn hơn độ tuổi uống rượu bia hợp pháp tối thiểu.
- 2.10.** Một vị trí đặt truyền thông thương mại sẽ được coi là phù hợp nếu các dữ liệu về thành phần khán giả được xem xét trước khi đưa nội dung truyền thông vào đã thỏa mãn tiêu chí 70% số lượng khán giả có độ tuổi bằng hoặc lớn hơn độ tuổi uống rượu bia hợp pháp và cả các tiêu chí khác về việc đặt truyền thông.
- 2.11.** Các đối tác truyền thông của chúng tôi sẽ cung cấp báo cáo theo dõi về thành phần khán giả sau khi nội dung truyền thông được đưa lên, nếu có, sau mỗi năm để xác minh sự tuân thủ, đảm bảo mức độ thực hiện cao nhất.
- 2.12.** Chúng tôi sẽ không tài trợ hoặc định hướng truyền thông thương mại tại các sự kiện mà phần lớn khán giả được xác định là chưa đủ tuổi uống rượu bia hợp pháp. Yêu cầu này không ngăn cấm công ty không được đặt tài liệu truyền thông tại các điểm được sử dụng chủ yếu cho các sự kiện dành cho người lớn, nhưng đôi khi lại được sử dụng trong sự kiện mà người tham gia dưới độ tuổi uống rượu bia hợp pháp.
- 2.13.** Đối với các chiến dịch truyền thông ngoài trời có trả phí, chúng tôi sẽ thực hiện tất cả các bước hợp lý để đảm bảo rằng việc truyền thông thương mại của chúng tôi không được tiến hành gần các trường tiểu học hay trung học, các địa điểm thờ cúng hay các sân chơi công cộng.



## KIỂM SOÁT ĐỘ TUỔI

- 2.14.** Tất cả các trang web và nền tảng thuộc quyền sở hữu hay kiểm soát của AB InBev sẽ có cơ chế kiểm soát độ tuổi (ví dụ như sàng lọc tuổi, theo dõi, đăng nhập một lần bằng hồ sơ mạng xã hội, v.v...) mà nếu có thể, sẽ căn cứ chính xác trên ngày sinh đầy đủ, thông tin quốc gia để đảm bảo khách truy cập chỉ có thể truy cập vào trang web khi khẳng định đã đủ độ tuổi uống rượu bia hợp pháp. Nếu cơ chế kiểm soát tuổi không có trên các website được quản lý, điều khoản 2.9 nêu trên sẽ được áp dụng và việc truyền thông thương mại của chúng tôi sẽ bị giới hạn thành truyền thông không định hướng và phải thể hiện thông điệp trách nhiệm như “Chỉ dành cho người đủ độ tuổi uống rượu bia hợp pháp”.
- 2.15.** Nội dung có thể chia sẻ được nên bao gồm cả thông tin lưu ý rõ ràng hoặc kèm theo lời nhắc nhở rằng người nhận cũng phải đủ độ tuổi uống rượu bia hợp pháp.



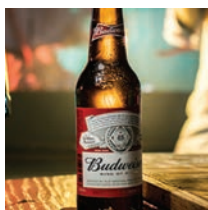
**ABInBev**

### 3. UỐNG RƯỢU BIA CÓ TRÁCH NHIỆM

- 3.1.** Truyền thông thương mại của chúng tôi sẽ không miêu tả người thiếu hoặc suy giảm kiểm soát hành vi, di chuyển, thị lực hay tiếng nói hay bất kỳ cách nào khác nhằm thể hiện rằng say xỉn là điều có thể chấp nhận được.
- 3.2.** Chúng tôi sẽ không thể hiện sự từ chối, kiêng cử hoặc hạn chế uống rượu bia theo cách nhìn tiêu cực; chúng tôi sẽ luôn tôn trọng lựa chọn riêng của mỗi người khi uống hoặc không.
- 3.3.** Truyền thông thương mại của chúng tôi sẽ không thể hiện hay đưa vào hình ảnh phụ nữ đang mang thai hay ngầm ám chỉ rằng việc sử dụng đồ uống có cồn trong thời kỳ mang thai là điều chấp nhận được.
- 3.4.** Tên thương hiệu và bao bì, nhãn mác, tên miền trên internet và phương tiện xã hội tương ứng cho sản phẩm của chúng tôi sẽ không thể hiện xu hướng kêu gọi tình dục hay sử dụng các từ ngữ thường liên quan trực tiếp tới việc say xỉn hay sử dụng đồ uống có cồn một cách vô trách nhiệm.

### 4. HÀNH ĐỘNG NGUY HIỂM, THÀNH TÍCH VÀ THÀNH CÔNG

- 4.1.** Truyền thông thương mại của chúng tôi sẽ không gợi ý tăng cường sức mạnh thể lực bằng cách sử dụng đồ uống có cồn.
- 4.2.** Truyền thông thương mại của chúng tôi sẽ không miêu tả hoặc gợi ý sử dụng đồ uống có cồn trước hoặc trong các hoạt động, hoặc tại địa điểm có nguy cơ gặp nguy hiểm tiềm ẩn hoặc yêu cầu có sự cảnh giác cao độ, đánh giá, chính xác hoặc phối hợp để đảm bảo an toàn (ví dụ như: lái xe, vận hành máy móc, hoạt động thể thao).
- 4.3.** Thành công trong các sự kiện thể thao hoặc các hoạt động khác sẽ không được thể hiện như là nhờ sử dụng đồ uống có cồn. Tuy nhiên, hình ảnh một người tham gia thưởng thức một trong những thương hiệu của chúng tôi khi thư giãn, ăn mừng hoặc họp nhóm sau khi hoạt động diễn ra thì có thể được chấp nhận.
- 4.4.** Truyền thông thương mại của chúng tôi sẽ không khẳng định hay thể hiện rằng sử dụng đồ uống có cồn là cần thiết để được xã hội chấp nhận hay đạt được thành công trong công việc, tài chính, học thuật, thể thao hoặc xã hội.
- 4.5.** Truyền thông thương mại của chúng tôi sẽ không thể hiện rằng sử dụng đồ uống có cồn có thể tăng cường chức năng sinh lý, sự hấp dẫn hay góp phần thành công trong việc quan hệ tình dục.
- 4.6.** Truyền thông thương mại sẽ không thể hiện hình ảnh khỏa thân và nhân vật thể hiện trong truyền thông thương mại không thể hiện ở tư thế hoặc hoàn cảnh quá gợi dục.



## 5. HÀNH VI BẠO LỰC VÀ CHỐNG LẠI XÃ HỘI

- 5.1.** Truyền thông thương mại của chúng tôi sẽ không thể hiện các hành vi bạo lực hay chống phá xã hội, trừ khi nó được công nhận rộng rãi như là một trò đùa, nhại lại, châm biếm hoặc chế nhạo.
- 5.2.** Truyền thông thương mại của chúng tôi sẽ tránh liên hệ tới, hay việc chấp nhận, hoặc ám chỉ văn hoá ma túy hoặc ma túy bất hợp pháp.

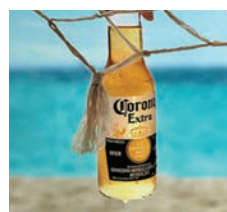
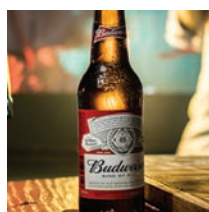
## 6. VẤN ĐỀ SỨC KHỎE

- 6.1.** Truyền thông thương mại của chúng tôi sẽ không thể hiện rằng nên sử dụng đồ uống có cồn để mang lại lợi ích về sức khỏe hoặc để ngăn ngừa, chữa trị các vấn đề về sức khỏe.
- 6.2.** Truyền thông thương mại của chúng tôi có thể chứa thông tin dinh dưỡng thực tế như hàm lượng calo hay các-bon hydrate với điều kiện thông tin này không liên quan tới lợi ích về sức khỏe.
- 6.3.** Các thông tin dinh dưỡng có căn cứ có thể được cho phép nếu đã được phê duyệt bởi bộ phận Đối ngoại, Pháp lý và nhóm Cung ứng ở cấp độ Vùng và Toàn cầu.



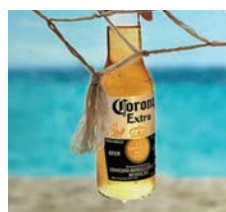
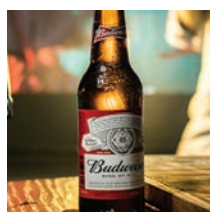
## 7. HÀM LƯỢNG CỒN

- 7.1.** Chúng tôi sẽ nêu rõ hàm lượng cồn trong sản phẩm dưới các hình thức được pháp luật cho phép và sẽ tránh làm người tiêu dùng hiểu sai về hàm lượng cồn có trong sản phẩm.
- 7.2.** Chúng tôi sẽ không quảng cáo hàm lượng cồn cao hơn của sản phẩm trong chiến dịch tiếp thị với mục đích thúc đẩy tiêu dùng, nhưng có thể được phép nhấn mạnh hàm lượng cồn thấp hơn của sản phẩm trong chiến dịch quảng bá như một công cụ mà người tiêu dùng có thể sử dụng để giảm lượng cồn đưa vào cơ thể và giảm tình trạng uống rượu bia thiếu trách nhiệm.



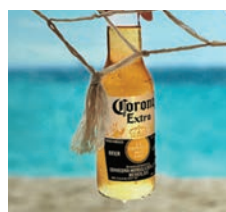
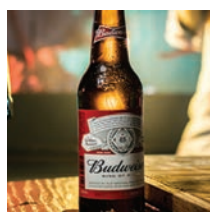
## 8. THÔNG ĐIỆP TRÁCH NHIỆM

- 8.1.** Chúng tôi sẽ nêu thông điệp trách nhiệm như pháp luật quốc gia tại nơi chúng tôi bán sản phẩm yêu cầu, và thậm chí cả khi không có các yêu cầu pháp lý này, chúng tôi vẫn sẽ đưa ra thông điệp uống rượu bia có trách nhiệm trong truyền thông thương mại, nếu có thể.
- 8.2.** Thông điệp trách nhiệm sẽ bao gồm ít nhất một trong số các tuyên bố sau hoặc một biểu tượng có liên quan, hoặc hành vi tương ứng được xác định bởi ban quản trị tại địa phương:
  - 8.2.1.** Không uống rượu bia và lái xe;
  - 8.2.2.** Chỉ dành cho người trên (độ tuổi uống rượu bia hợp pháp) tuổi;
  - 8.2.3.** Phụ nữ mang thai không nên uống đồ uống có cồn; và,
  - 8.2.4.** Thưởng thức có trách nhiệm.
- 8.3.** Chúng tôi sẽ nỗ lực đưa các thông điệp hoặc biểu tượng trách nhiệm vào tất cả các truyền thông thương mại của chúng tôi, bao gồm các tài sản có thể tải về và chia sẻ (ví dụ như video, hình ảnh, ứng dụng hoặc các nội dung do người dùng sáng tạo được chúng tôi sử dụng lại hoặc được sử dụng lại nhân danh chúng tôi), trừ các vật liệu điểm kết nối lâu bền (ví dụ như: cốc thủy tinh, hộp đèn neon, bàn, ghế, quạt làm mát, v.v...), các món đồ tiêu dùng (ví dụ như: bút, áo phông) và trên các ấn phẩm mà kích thước cho phép thể hiện đầy đủ thông điệp trách nhiệm (ví dụ: trong quảng cáo truyền thông kỹ thuật số có hình ảnh bằng hoặc dưới 80 pixel ở định dạng 2D).
- 8.4.** Tất cả các trang web và nền tảng thuộc quyền sở hữu hay kiểm soát của AB InBev phải thể hiện đường liên kết dẫn tới TapIntoYourBeer.com hoặc tới một trang web về uống rượu bia có trách nhiệm tại địa phương (ví dụ: DrinkAware.co.uk).
- 8.5.** Tất cả bao bì sơ cấp hay thứ cấp mới bắt buộc phải có thông điệp trách nhiệm hoặc biểu tượng ở mục 8.2 và đường dẫn tới TapIntoYourBeer.com hoặc một trang web về uống rượu bia có trách nhiệm tại địa phương.



## 9. TRUYỀN THÔNG TRỰC TIẾP VÀ BẢO MẬT

- 9.1.** Bất kỳ hình thức truyền thông trực tiếp tới người tiêu dùng nào, chẳng hạn như thư, chương trình khách hàng thân thiết, quà tặng, email, tin nhắn hay các loại tin nhắn nhanh, ứng dụng kỹ thuật số và các kiểu tiếp thị mối quan hệ nào cũng sẽ phải dựa trên sự cho phép. Chúng tôi sẽ tìm kiếm sự đồng thuận của người tiêu dùng cụ thể, bao gồm chính xác ngày sinh và quốc gia (đối với truyền thông Vùng hoặc Toàn cầu), trước khi đưa bất kỳ truyền thông trực tiếp nào tới người tiêu dùng, không bao gồm truyền thông để có được sự cho phép của người tiêu dùng.
- 9.2.** Chúng tôi không hướng truyền thông thương mại của chúng tôi tới những người dưới độ tuổi uống rượu bia hợp pháp và chúng tôi sẽ thực hiện tất cả nỗ lực hợp lý để tránh gửi truyền thông trực tiếp tới họ.
- 9.3.** Chúng tôi sẽ cung cấp cho người tiêu dùng cơ chế rõ ràng và minh bạch để lựa chọn việc nhận truyền thông trực tiếp và xử lý dữ liệu.
- 9.4.** Chúng tôi sẽ tôn trọng lợi ích của người tiêu dùng đối với việc sử dụng thông tin cá nhân của họ và chúng tôi sẽ tuân thủ pháp luật hiện hành liên quan đến việc sử dụng dữ liệu người tiêu dùng để tiếp thị.
- 9.5.** Chúng tôi sẽ cung cấp cho người tiêu dùng các tuyên bố về bảo mật dữ liệu rõ ràng trên tất cả các trang web và nền tảng thương hiệu và công ty thu thập hoặc sử dụng dữ liệu người tiêu dùng.
- 9.6.** Tại các điểm khác nhau mà AB InBev có thể thu thập dữ liệu cho các mục đích tiếp thị dựa trên mối quan hệ, chúng tôi sẽ thông báo cho người dùng về cách thức thu thập và sử dụng thông tin.
- 9.7.** Chúng tôi sẽ cung cấp bảo mật hợp lý cho dữ liệu được thu thập phù hợp với luật và quy định hiện hành
- 9.8.** Nếu chúng tôi, hoặc các bên thứ ba đại diện cho chúng tôi, thu thập dữ liệu cho mục đích quảng cáo hành vi tới những người truy cập trang web của chúng tôi, chúng tôi sẽ thông báo cho khách truy cập vào trang web của chúng tôi về sự kiện này và cho họ lựa chọn không tham gia các hoạt động này.
- 9.9.** Chúng tôi sẽ yêu cầu các bên thứ ba cung cấp quảng cáo hành vi trực tuyến (OBA) đại diện cho AB InBev tuân thủ các chương trình tự điều chỉnh hiện có cung cấp sự minh bạch và kiểm soát đối với người tiêu dùng - chẳng hạn như [www.edaa.eu](http://www.edaa.eu) ở Châu Âu, [www.youradchoices.ca](http://www.youradchoices.ca) ở Canada, [www.youronlinechoices.com.au](http://www.youronlinechoices.com.au) ở Úc và [www.aboutads.info](http://www.aboutads.info) ở Hoa Kỳ



**ABInBev**

## 10. TRUYỀN THÔNG KỸ THUẬT SỐ

**10.1.** Chúng tôi áp dụng các tiêu chuẩn tối thiểu giống nhau cho tất cả các hoạt động truyền thông của chúng tôi, bao gồm cả phương tiện truyền thông kỹ thuật số. Phương tiện kỹ thuật số là một kênh quan trọng với chúng tôi, bao gồm nhưng không giới hạn ở:

- các trang web dưới sự quản lý của AB InBev;
- tìm kiếm có trả phí;
- quảng cáo hiển thị (di động và không di động);
- truyền hình tương tác ('nút đỏ');
- e-mail;
- tin nhắn SMS và MMS trên thiết bị di động;
- đánh giá sản phẩm bằng văn bản hoặc thừa nhận;
- quảng cáo trong trò chơi;
- nội dung do người dùng sáng tạo (UGC) dưới sự quản lý của AB InBev;
- quảng cáo lan truyền dưới sự quản lý của AB InBev;
- trang tin hoặc kênh thương hiệu trên các trang mạng xã hội, bao gồm nhưng không giới hạn, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, v.v...
- các ứng dụng có thể tải về (app); và,
- trò chơi điện tử.



**10.2.** Nếu có thể, chúng tôi sẽ xem xét sử dụng các kiểm soát xác nhận độ tuổi bổ sung bao gồm:

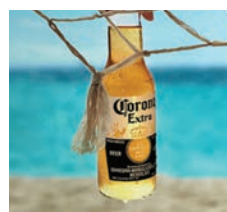
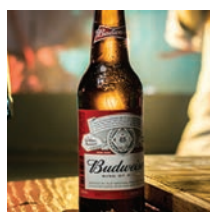
- phương pháp phù hợp để hỗ trợ công cụ tìm kiếm và giải pháp quản lý nội dung; và,
- điều hướng đến một trang web về uống rượu bia có trách nhiệm đối với khách truy cập dưới độ tuổi uống rượu bia hợp pháp.

**10.3.** Ở những quốc gia có công nghệ để xác minh dữ liệu của người tiêu dùng so với các cơ sở dữ liệu của chính phủ, chúng tôi sẽ xem xét việc triển khai công nghệ đó, chú ý đến những ảnh hưởng của công nghệ đó đối với trải nghiệm người dùng.

**10.4.** Nội dung do người dùng tạo ra được đặt trên các trang web hoặc nền tảng được kiểm soát bởi AB InBev sẽ được kiểm duyệt thường xuyên và chúng tôi sẽ cố gắng loại bỏ bất kỳ nội dung không phù hợp nào trong vòng 48 giờ kể từ khi nó được đăng tải. Các trang web hoặc nền tảng được kiểm soát bởi AB InBev sẽ bao gồm các hướng dẫn về nội dung do người dùng tạo ra cho biết loại nội dung người dùng được và không được hiển thị trên trang web hoặc nền tảng do AB InBev kiểm soát.

**10.5.** Bộ quy tắc này không áp dụng cho nội dung do người dùng tạo ra được đặt trên các trang web hoặc nền tảng mà AB InBev không có quyền kiểm soát.

**10.6.** Nội dung do người dùng tạo ra sẽ được sử dụng trong truyền thông thương mại của AB InBev phải có sự cho phép của người dùng hoặc chủ sở hữu nội dung ban đầu, và/hoặc việc sử dụng đó phải tuân thủ tất cả các chính sách của nền tảng truyền thông xã hội có liên quan và Bộ quy tắc này.



# AB InBev

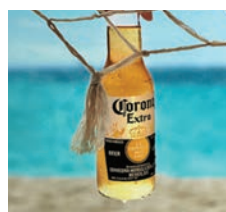
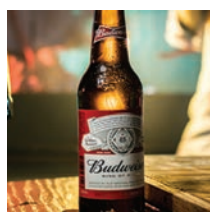
# 11. ĐƯA SẢN PHẨM VÀO CÁC NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG, QUẢNG CÁO VÀ TÀI TRỢ THƯƠNG HIỆU

## TỔNG QUAN

- 11.1.** Bộ quy tắc này áp dụng cho các thỏa thuận về việc đưa sản phẩm vào các nội dung truyền thông, tài trợ hoặc khuyến mãi, bao gồm bất kỳ tài liệu nào có logo của công ty hoặc thương hiệu, trong suốt thời gian thỏa thuận.
- 11.2.** Cần phải tham khảo quy trình phê duyệt liên quan để xem xét và cho phép bản chất và các yếu tố của đề xuất về đưa sản phẩm vào các nội dung truyền thông, tài trợ hoặc khuyến mãi.
- 11.3.** Các thỏa thuận đưa sản phẩm vào các nội dung truyền thông, tài trợ, quảng cáo thương hiệu, trưng bày hoặc sự kiện của chúng tôi sẽ không được hướng đến những người dưới độ tuổi uống rượu bia hợp pháp.
- 11.4.** Mọi tài liệu, hàng hóa, trưng bày hoặc tài trợ liên quan đều phải tuân thủ tất cả các quy định liên quan khác trong Bộ quy tắc này và sẽ không phải là điểm hấp dẫn chính đối với những người dưới độ tuổi uống rượu bia hợp pháp, ví dụ như: đồ chơi trẻ em.

## ĐƯA SẢN PHẨM VÀO CÁC NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG

- 11.5.** Đối với việc đưa sản phẩm vào các nội dung truyền thông mà chúng tôi đã có kiểm soát sáng tạo cuối cùng, chúng tôi sẽ không cho phép sử dụng sản phẩm hoặc tài sản của chúng tôi theo cách mà theo chúng tôi là sẽ bị đánh giá sai về vị thế của công ty về việc uống rượu có trách nhiệm. Cụ thể, chúng tôi sẽ không cho phép sử dụng các sản phẩm hoặc tài sản của chúng tôi trong các cảnh:
  - một nhân vật dưới độ tuổi uống rượu hợp pháp mua hoặc uống đồ uống có cồn bất hợp pháp;
  - nhân vật sử dụng các sản phẩm của chúng tôi với tình trạng say xỉn nơi công cộng, uống rượu lái xe, nghiện rượu hoặc lạm dụng hoặc sử dụng đồ uống có cồn trái phép; hoặc,
  - việc uống rượu của nhân vật, mà theo ý kiến của chúng tôi, là không phù hợp, hợp pháp hoặc có trách nhiệm.
- 11.6.** Chúng tôi sẽ nỗ lực hết sức để đảm bảo rằng việc đưa sản phẩm vào các nội dung truyền thông hỗ trợ niềm tin của chúng tôi về việc uống rượu có trách nhiệm cùng các mục tiêu uống rượu có trách nhiệm của chúng tôi.



**ABInBev**

## NGƯỜI NỔI TIẾNG VÀ NGƯỜI PHÁT NGÔN

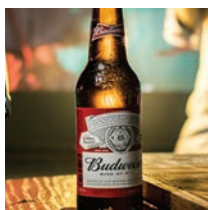
- 11.7.** Người được bảo trợ hoặc người phát ngôn của thương hiệu, chẳng hạn như những người nổi tiếng, vận động viên và ca sĩ, phải và trông có vẻ ở độ tuổi uống rượu hợp pháp.
- 11.8.** Tối thiểu 70% số lượng người hâm mộ của người phát ngôn của thương hiệu hoặc người được bảo trợ sẽ được cho là đủ độ tuổi uống rượu bia hợp pháp.

## TÀI TRỢ

- 11.9.** Tài trợ thương hiệu là một thỏa thuận thương mại mà theo đó AB InBev cung cấp tài chính hoặc hỗ trợ khác để thiết lập mối liên hệ giữa các nhãn hiệu của công ty và tài sản được bảo trợ (ví dụ như: sự kiện thể thao, âm nhạc hoặc cộng đồng) để cấp một số quyền và lợi ích trực tiếp hoặc gián tiếp được thỏa thuận.
- 11.10.** Các thương hiệu có cồn của chúng tôi sẽ không tham gia vào các thỏa thuận tài trợ trừ khi ít nhất đa số khán giả tham dự sự kiện này (có nghĩa là những người tham dự chính trong sự kiện) hoặc số lượng người hâm mộ, nhóm hoặc tổ chức dự kiến đủ độ tuổi uống rượu bia hợp pháp.
- 11.11.** Tài trợ thể thao hoặc âm nhạc nói chung hoặc có logo thương hiệu sẽ được chấp nhận nếu không có tuyên bố hoặc thể hiện nào mà cá nhân không thể có được sự thành công hoặc vị thế về mặt xã hội, nghề nghiệp, giáo dục, thể thao, âm nhạc hay tài chính mà không uống rượu bia.

## KHUYẾN MÃI VÀ SỰ KIỆN THƯƠNG HIỆU

- 11.12.** Nếu thuộc trong khả năng kiểm soát của AB InBev, không được cung cấp chất có cồn cho người say rượu hoặc những người dưới độ tuổi uống rượu bia hợp pháp.
- 11.13.** Không nên làm nản chí những người tham gia sự kiện mà chọn uống đồ uống không cồn thay vì đồ uống có cồn, và những người chọn uống rượu bia sẽ được khích lệ uống có trách nhiệm.
- 11.14.** Không đặt áp lực lên mọi người để phải tham gia các hoạt động khuyến mãi.
- 11.15.** Tất cả các chương trình khuyến mãi và tài liệu khuyến mãi sẽ tuân thủ chuẩn mực văn hóa đúng đắn và không khuyến khích việc sử dụng rượu bia thiếu trách nhiệm, kể cả thông qua số lượng, khung thời gian hay bất kỳ cách nào khác.
- 11.16.** Không được phép thực hiện các trò chơi có yêu cầu uống rượu bia.
- 11.17.** Người tiêu dùng luôn có quyền kiểm soát việc phân phối đồ uống có cồn; các hoạt động quảng bá của chúng tôi sẽ không sử dụng thiết bị hoặc mách lới quảng cáo để tước bỏ của người tiêu dùng quyền kiểm soát đó.

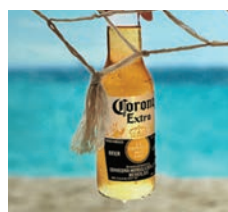
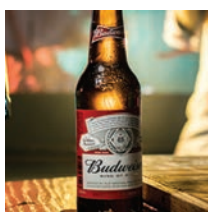


- 11.18.** Bất cứ khi nào có thể, bia có nồng độ cồn thấp, nước và/hoặc nước giải khát phải có sẵn trong chương trình quảng bá.
- 11.19.** Nhân viên phục vụ và nhân viên bán hàng tại sự kiện quảng cáo sẽ được huấn luyện về cung cách phục vụ và bán các sản phẩm có cồn theo cách có trách nhiệm, cũng như về các yêu cầu của pháp luật địa phương, tốt nhất là kèm theo chương trình cấp chứng chỉ nếu có.
- 11.20.** Để củng cố niềm tin của chúng tôi vào việc tiêu thụ đồ uống có cồn theo cách có trách nhiệm, chúng tôi sẽ hạn chế việc tài trợ cho các quán bar mở, chỉ tài trợ đối với các sự kiện có uy tín, nơi quy định nghiêm ngặt về người tham dự phải đủ tuổi uống rượu hợp pháp, hoặc nơi tất cả nhân viên phục vụ đều được chứng nhận là đã được huấn luyện về việc phục vụ rượu bia có trách nhiệm.
- 11.21.** Nhân viên AB InBev phụ trách sự kiện quảng bá được AB InBev tài trợ sẽ được khuyến khích sử dụng lái xe được chỉ định hoặc đi bằng phương tiện khác để đưa người tham gia về nhà một cách an toàn. Điều này có thể thực hiện thông qua việc đồng hợp tác với các công ty vận tải địa phương hoặc các nhà chức trách địa phương để đảm bảo dễ dàng sử dụng phương tiện vận tải an toàn.



## 12. CÁC SẢN PHẨM BIA KHÔNG CHỨA CỒN VÀ BIA CÓ NỒNG ĐỘ CỒN THẤP

- 12.1.** Đối với mục đích của Bộ quy tắc này, các sản phẩm Bia không chứa cồn được xác định là tất cả các sản phẩm bia của AB InBev có nồng độ ABV bằng 0% (Brahma 0,0%; Hoegaarden 0,0%; Budweiser Prohibition Brew). Các sản phẩm Bia có nồng độ cồn thấp được xác định là tất cả các sản phẩm bia của AB InBev có nồng độ ABV từ 0,1% đến 0,5% (ví dụ: Beck's Non-Alcoholic, O'Doul's Non-Alcoholic Brew). Các định nghĩa theo pháp luật sở tại cũng có thể áp dụng.
- 12.2.** Chúng tôi sẽ chỉ quảng cáo bia không chứa cồn và bia có nồng độ cồn thấp cho người trưởng thành có khả năng uống đồ uống có cồn hợp pháp, và sẽ không quảng cáo những sản phẩm đó cho người dưới độ tuổi uống rượu bia.



**12.3.** Chúng tôi sẽ tuân thủ mọi yêu cầu của Bộ quy tắc này ở tất cả các dạng thức truyền thông thương mại về sản phẩm bia không chứa cồn và bia có nồng độ cồn thấp, nhưng có một số ngoại lệ sau

- 12.3.1.** Chúng tôi có thể đưa ra yêu cầu về sức khỏe hoặc lợi ích về mặt chức năng hợp lý đối với các sản phẩm bia không cồn, miễn là sản phẩm đó có thể nhận biết rõ ràng là không chứa cồn;
- 12.3.2.** Chúng tôi có thể đưa ra yêu cầu về sức khỏe hoặc lợi ích về mặt chức năng hợp lý đối với các sản phẩm bia không cồn, miễn là sản phẩm đó có thể nhận biết rõ ràng là không chứa cồn;
- 12.3.3.** Chúng tôi có thể quảng bá bia không chứa cồn và bia có nồng độ cồn thấp như một “chiến thuật thay thế” để tránh uống quá nhiều trong một dịp uống rượu bằng cách giảm lượng rượu bia có cồn tiêu thụ.

**12.4.** Yêu cầu đưa sản phẩm vào nội dung truyền thông đối với các sản phẩm bia không chứa cồn và bia có nồng độ cồn thấp của AB InBev chỉ được cấp phép nếu sản phẩm có thể nhận biết được rõ ràng là sản phẩm bia không chứa cồn và bia có nồng độ cồn thấp và mọi nhân vật liên quan đến sản phẩm đều trên độ tuổi uống rượu bia hợp pháp.

## YÊU CẦU TUÂN THỦ

Tuân thủ RMCC là trách nhiệm của mọi người. Tất cả các nhóm Bán hàng và Marketing của AB InBev (bao gồm nhưng không giới hạn ở Lập kế hoạch truyền thông và Mua hàng, Sáng tạo, Khuyến mãi, Sự kiện và Tài trợ, v.v...), và các đại lý bên ngoài đều sẽ tuân thủ cả tinh thần và thông điệp về RMCC hoặc các bộ quy tắc tự điều chỉnh khác, nếu có.

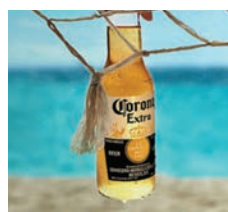
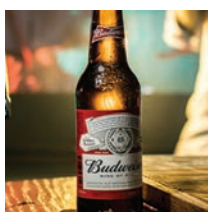
## 13. THỰC HIỆN, BÁO CÁO VÀ GIÁO DỤC VỀ BỘ QUY TẮC

### TUÂN THỦ

- 13.1.** Các hợp đồng dưới dạng văn bản và tóm tắt dự án với tất cả nhà cung cấp liên quan đến việc phát triển hoặc phổ biến truyền thông thương mại luôn luôn phải bao gồm một điều khoản yêu cầu tuân thủ RMCC và các bộ quy tắc tại địa phương hiện hành. Bản sao của RMCC và các bộ quy tắc tại địa phương hiện hành sẽ được đính kèm với tất cả các hợp đồng này.

### PHÊ DUYỆT VÀ QUẢN TRỊ

- 13.2.** Các Giám đốc Marketing sẽ chịu trách nhiệm về sự tuân thủ Bộ quy tắc này. Tất cả truyền thông thương mại sẽ được đánh giá để đảm bảo tuân thủ Bộ quy tắc này thông qua một quá trình đánh giá và phê duyệt chuẩn, bao gồm Bộ phận Marketing, Pháp lý và Đối ngoại. Trong những trường hợp có sự bất đồng nổi lên liên quan đến việc tuân thủ, vấn đề sẽ được xử lý ở cấp cao hơn sao cho phù hợp.



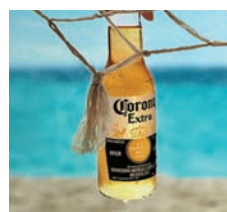
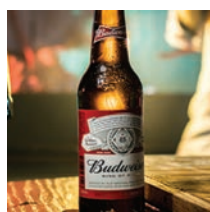
**ABInBev**

## KHIẾU

- 13.3.** Mỗi Vùng và/hoặc thị trường phải thiết lập nên một quy trình khiếu nại minh bạch và dễ tiếp cận, kết nối với quy trình khiếu nại độc lập bên ngoài nếu có thể.
- 13.4.** Có thể tiếp cận quy trình khiếu nại bên ngoài thông qua các kênh truyền thông người tiêu dùng thông thường, như trang web của công ty hay đường dây trợ giúp thông tin dành cho người tiêu dùng.

## GIÁO DỤC

- 13.5.** Tất cả các đội ngũ gồm Marketing, Bán hàng, Đối ngoại và Pháp lý cùng các đại lý bên ngoài sẽ được đào tạo hàng năm về RMCC.
- 13.6.** Trách nhiệm của các Phó chủ tịch Marketing vùng là phải đảm bảo tổ chức đào tạo, đồng thời những nhân viên và đại lý liên quan sẽ được đào tạo phù hợp.
- 13.7.** Nhân viên mới sẽ được đào tạo trong vòng 60 ngày kể từ ngày bắt đầu làm việc.



Để được giải đáp các thắc mắc liên quan đến Bộ quy tắc Truyền thông và Tiếp thị có trách nhiệm của AB InBev, vui lòng liên hệ với đội ngũ Pháp chế và Đối ngoại tại địa phương.

