



Budweiser Brewing Company APAC Limited

百威亞太控股有限公司

(A company incorporated in the Cayman Islands with limited liability)

商业宣传准则

目录:

前言
导言

准则的适用范围

准则要求

1. 基本原则
2. 禁止吸引未成年人
3. 理性饮酒
4. 危险活动、表现和成功
5. 暴力与反社会行为
6. 禁止关联
7. 健康方面
8. 酒精含量
9. 责任信息传递
10. 直接宣传和隐私
11. 数字媒体
12. 植入式广告、品牌赞助和促销
13. 无酒精和非酒精啤酒产品

合规要求

14. 准则实施、汇报和培训

前言

在百威亚太控股有限公司及其子公司（“百威亚太”或“公司”），我们不但在酿造优质啤酒，还致力于打造一个人人共喝彩的未来。在为我们的亚太和本土啤酒品牌深感骄傲的同时，我们也希望达到法定饮酒年龄的每一个人都能够理性饮酒。

作为世界领先的啤酒酿造商，我们希望每一次啤酒体验都是积极正向的。为实现这一目标，我们通过亚太明智饮酒战略来推广适度饮酒。《百威亚太商业宣传准则》（“RMCC”或“准则”）旨在帮助我们的同仁和合作伙伴在产品的负责任营销与宣传方面展示最佳实践领导力。

我们的营销和宣传必须遵循法律规定，只针对已达到法定饮酒年龄的群体，避免支持不理性消费。营销和宣传工作必须诚实、真实，特别注意目标市场中的文化差异，并符合当下良好品味的标准。各位同仁和合作伙伴在传统媒体和数字媒体上开展营销、销售、推广和宣传活动时，都必须遵守 RMCC。

我们希望全体同仁和合作伙伴能够坚定奉行 RMCC 所述原则。这是我们一个多世纪以来对企业责任的坚定承诺之一。作为企业一份子，我们都有责任以正确的方式做事。让我们一起敬未来，共喝彩。

导言

在百威亚太，我们敢梦敢创，为未来共喝彩。我们认识到，作为每个人未来的一部分，促进理性饮酒对实现这一目标至关重要。作为负责任的啤酒酿造商，我们希望确保我们的商业宣传只针对已达法定饮酒年龄者，并且以对社会负责任的态度加以实施。法定饮酒年龄指个人可以合法饮酒或购买酒精饮料的年龄，以较大者为准。对于没有设定最低法定饮酒年龄的国家，百威亚太的政策是不向 18 岁以下的个人开展营销活动。应用本商业宣传准则（RMCC）时，我们应特别注意不同销售市场的地方差异和文化差异。

《百威亚太商业宣传守则》应包括《[人权政策](#)》和《[反骚扰和反歧视政策](#)》等基本价值观，一同被用作公司所有商业宣传的指南；且应被视为整个公司所应用的最基本标准。

准则适用范围

本商业宣传准则适用于针对所有百威亚太产品开展的各种形式的品牌营销和商业宣传，不论是含酒精产品、使用酒类商标名称的产品、还是无酒精或非酒精类啤酒产品，主要包括（但不限于）：

- 传统广告（包括电视、广播、印刷品、户外广告、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、包装和标签；
- 品牌促销；
- 消费者、行业和品牌公关活动；
- 体验式营销活动，如音乐盛会、体育赛事、烹饪活动，以及促销活动；
- 产品植入；
- 赞助活动，包括借助体育、团体、活动、产品植入、明星代言或知名人士的宣传；
- 直接面向消费者的宣传；
- 分类营销；和
- 销售点物料。

本准则不适用于以下情况：

- 致力于支持理性饮酒的宣传或旨在防止非理性饮酒消费的活动；
- 企业宣传和新闻发布，以及对媒体或政府发布的声明；
- 未经我司明确许可使用百威亚太产品；
- 百威亚太既未参与创作和发布，也未正式认可相关内容的宣传活动；
- 有教育意义和提升社会意识的宣传活动和文化旅游类推广活动，（如侧重于事实信息，了解酿造历史和工艺流程的啤酒厂参观）。

尽管本准则不适用于企业宣传（例如员工敬业度、招聘宣传等），但其中关于负责任营销的原则应已告知我们如何理解和应用其他公司政策。

我们所有的业务都必须遵守商业宣传准则，且该准则为百威亚太各位同事和合作伙伴在亚太范围内的营销和商业宣传活动设定了最基本标准。部分国家如有更严格的标准，我们也将必须遵守。因此，除了本准则中的规定，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。

每位百威亚太员工和合作伙伴都必须遵守本准则以及与营销和宣传相关的国家法律、法规和自律准则，且营销和销售副总裁（VPs）仍然是最终合规责任人。

准则要求

1. 基本原则

1.1. 品牌营销和商业宣传必须：

- 合法、真实、与我们公司相关并符合我们的价值观；
- 合乎道德、遵纪守法、诚实可信；
- 以社会责任感为核心，以公正诚信为原则；
- 体现大众普遍接受的良好品味和行为标准；
- 避免以理想化或贬低的方式表现我们的消费者、客户、员工和合作伙伴；
- 不带有损害性、冒犯性、或贬损性的成见，这是与我们设定的《多元化和包容性政策》价值观相违背；
- 避免将公司推入政治、社会或文化辩论，以符合我们的《百威亚太社会议题政策》；
- 避免可能产生或加剧社会两极分化的话题；
- 注意市场之间的文化差异；
- 明确区分其商业性质。

1.2. 在应用这些条款时，创意元素应从达到法定饮酒年龄的理性成年人的角度出发，并考虑商业宣传的整体背景。

1.3. 在适用的范围内，商业宣传将受物料使用地点所在市场的当地法律管辖。在制作亚太宣传物料时，我们将根据自己的判断，始终考虑应用最严格的标准。

1.4. 如发生（但不限于）以下情况，我们可能自行决定不发布/推迟发布任何商业宣传内容，和/或因任何相关原因召回宣传物料：

- 不遵守本准则、
- 当地文化或惯例发生变化
- 我们的公司或品牌情况发生变化。

2. 禁止引诱未达法定年龄者

总则

2.1. 就本准则而言，法定饮酒年龄是指个人可以依法饮酒或者购买酒精饮料的年龄，以较大者为准。对于没有设定最低法定饮酒年龄的国家或规定法定饮酒年龄低于18岁的国家，百威亚太的政策是不能针对年龄未满18岁的人进行商业宣传。

2.2. 我们的商业宣传不会针对未满法定饮酒年龄的人。

吸引

- 2.3. 我们不会应用任何符号、形象、物体、卡通人物、知名人士、音乐、语言或其它“主要吸引”人群为未满法定饮酒年龄人群的内容。在本准则中，“主要吸引”未成年人意指其特殊吸引力是超出于一般吸引法定饮酒年龄人群的普遍吸引力。
- 2.4. 我们不允许把我们的品牌标志或商标授权给主要面向未满法定饮酒年龄人群使用的物料或商品，如玩具或儿童服装等。

出现的人物

- 2.5. 鉴于我们经营所在市场人群的多样性，我们需努力准确描述我们的目标消费者。
 - 2.5.1 商业宣传中出现的有偿演员或模特必须年满25岁，且必须按照常理地看上去已年满25岁。
 - 2.5.2 在可控环境中，使用年龄确认机制来确保用户/观众超过法定饮酒年龄的，商业宣传中出现的有偿人员可以不满25岁，但他们必须达到法定饮酒年龄，且必须按照常理看上去已达到法定饮酒年龄。
 - 2.5.3 品牌促销员必须年满21岁，且必须按照常理看上去已满21岁。请参阅第12节，了解有关品牌促销员的其他规定。
 - 2.5.4 商业宣传中出现的非有偿人员必须达到法定饮酒年龄。
 - 2.5.5 用户自创的内容中出现的所有人物必须达到法定饮酒年龄，且必须按照常理看上去已达到法定饮酒年龄。如果此类内容被我们或我们的代理重复使用，则适用上述第2.5.1至2.5.4条。

受众

- 2.6. 我们的商业宣传只会投放在印刷品、广播、电视或任何形式的数字媒体上，且合理预期其中至少70%的受众已达到法定饮酒年龄。
- 2.7. 如果在投放广告前审查的受众构成数据显示满足70%的受众和其他投放标准，则该投放广告将被视为合规。
- 2.8. 在可能的情况下，我们的媒体合作伙伴将每年提供关于受众构成的投放后监测报告，以验证合规情况，确保达到最高的实际水平。
- 2.9. 我们既不会赞助也不会将我们的商业宣传应用于合理预计大部分受众低于法定饮酒年龄的活动。这项要求并不妨碍公司在主要用于面向成人的活动场所（该场所可能偶尔举办参与者以未达到法定饮酒年龄人群为主的活动）投放宣传物

料。

- 2.10. 对于付费户外媒体宣传活动，我们将采取一切合理措施，确保我们的商业宣传不会投放在小学或中学、宗教场所或公共游乐场周边。

年龄确认

- 2.11. 百威亚太拥有或管理的所有网站和平台都会采用年龄确认机制（例如，年龄门槛、订阅、使用社交媒体个人资料的单点登录等），尽可能依赖准确、完整的出生日期和国家信息，确保只有声明至少达到法定饮酒年龄的访问者才能访问网站。如果托管网站未提供年龄确认功能，则上述第2.9条适用，且我们的商业宣传仅限于非定向宣传，并且必须提供负责任信息，如“仅限已达到法定饮酒年龄的人使用”等。
- 2.12. 可分享的内容应包含明确的提醒或转发建议，声明收件人也应至少达到法定饮酒年龄。

3. 理性饮酒

- 3.1. 我们的商业宣传不会出现对自己的行为、动作、视觉或言语缺乏控制或控制力减弱的人，或者以任何形式暗示赞同醉酒。
- 3.2. 我们不会对拒绝饮酒、戒酒或适度饮酒采取否定态度；我们会始终尊重个人关于是否饮酒的选择。
- 3.3. 我们的商业宣传不会出现或加入孕妇或暗示赞同怀孕期间饮酒。
- 3.4. 我们产品的品牌名称和相应包装、标签、互联网和社交媒体域名不会传达性暗示或使用通常与醉酒或不理性酒类消费相关联的词语。

4. 危险活动、表现和成功

- 4.1. 我们的商业宣传不会暗示因饮用酒精饮料而产生的体能、权利或力量。
- 4.2. 出于安全原因，我们的商业宣传不得宣传或暗示在开展有潜在危险或需要高度警觉性、判断力、精确度或协调性的活动（或地点，例如驾驶汽车、操作机器、体育活动）之前或期间饮酒。
- 4.3. 不应把体育赛事或其他活动中的成功描述成是饮酒的结果。但是，如果表现形

式是活动结束后，参与者在轻松、愉悦或团队相聚的氛围中享用我们的产品则可以接受。

- 4.4. 我们的商业宣传不得声称或表明饮酒是取得社会认可或在专业、财务、学术、体育或社交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、吸引力或有助于性成功或产生诱惑力。
- 4.6. 商业宣传不得出现裸体形象，且商业宣传中出现的人物也不得摆出明显带有性色彩的姿势或姿态。

5. 暴力与反社会行为

- 5.1. 我们的商业宣传不会描述暴力或反社会行为，除非这些行为自始至终都能被清楚地识别为是幽默、模仿、讽刺或恶搞。
- 5.2. 我们的商业宣传要避免关联、接纳或提及毒品文化或非法药物。
- 5.3. 我们的商业宣传应符合我们的多元化包容性政策和原则中载明的价值观，并为所有群体和声音树立包容行为的榜样。

6. 禁止关联

- 6.1. 我们的商业宣传不会明示或隐含地与任何非法活动关联。
- 6.2. 我们的商业宣传将努力避免描述或鼓励吸食烟草。我们不会通过赞助与烟草有关的活动或推广/促销活动，鼓励吸食任何烟草产品。
- 6.3. 在将我们的品牌与赌博联系起来之前，必须考虑当地法规/敏感性。在适当的情况下，我们的品牌不得与赌博联系在一起。

7. 健康方面

- 7.1. 我们的商业宣传不会声称饮酒可能具有潜在的健康功效，或可预防、治疗或治愈疾病。
- 7.2. 我们的商业宣传可以包括实际营养信息，如卡路里或碳水化合物含量，只要它不与任何关于健康方面的功效相关联。

- 7.3. 其他有证据支撑的营养信息也是允许的，但前提是这些信息已经得到总部和区域层面的企业事务、法律和供应链团队的批准。

8. 酒精含量

- 8.1. 我们将在法律允许的范围内明确说明我们产品的酒精含量，并努力避免消费者对我们产品的酒精含量产生困惑。
- 8.2. 我们不会在营销活动中宣传产品的酒精含量较高，以此作为消费该产品的理由，但可以允许在营销活动中强调产品的酒精含量较低，以此作为帮助消费者减少酒精摄入量和避免不理性饮酒的工具。
- 8.3. 关于任何非酒精产品的含酒精系列产品的商业宣传（包括但不限于包装）应当与非酒精产品的营销物料区分开来。

9. 责任信息传递

- 9.1. 我们将在商业宣传中加入我们销售产品的国家/地区法律要求的理性饮酒标语，即使法律未作要求，在适用的情况下，我们也将加入此类理性饮酒标语。
- 9.2. 理性饮酒标语将至少包括以下一项声明或相关图标，或由当地管理层确定的实质性等同内容：
 - 9.2.1. 禁止酒后驾车；
 - 9.2.2. 仅供（法定饮酒年龄）以上人群饮用；
 - 9.2.3. 孕妇不宜饮酒；和
 - 9.2.4. 理性饮酒。
- 9.3. 我们将努力在所有商业宣传中加入责任信息或图标，包括可下载和可分享的资产（例如，我们或我们的代理重复利用的视频、照片、应用程序或用户自创内容），但售点物品（如玻璃器皿、霓虹灯广告牌、桌椅、冷却器等）、新奇消费品（如钢笔或T恤衫等），以及因设备尺寸而导致责任信息难以辨认的宣传广告（如在图像的两个维度均等于或小于80像素的数字广告中）除外。
- 9.4. 百威亚太拥有或管理的所有网站和平台均应显示TapIntoYourBeer.com或相应的当地理性饮酒宣传网站的链接或二维码。
- 9.5. 所有新的初级或次级包装上必须包含第9.2条规定的责任信息或图标，并注明TapIntoYourBeer.com或合适的当地理性饮酒宣传网站。

10. 直接宣传和隐私

- 10.1. 任何直接发送给消费者的宣传，如信件、客户忠诚计划、礼物、电子邮件、短信和其他即时消息、数字应用程序和其他关系营销，都需在获得许可后进行。在向消费者发出任何直接通信之前，我们应征求具体消费者的同意，包括确切的出生日期和国家（针对区域或总部宣传）的确认，但本身为获得消费者许可而发送的通信除外。
- 10.2. 对于有个人数据（即与已识别或可识别的自然人相关的任何信息）处理需求的项目、活动或网站，负责该项目、活动或网站的同仁要确保让道德与合规团队进行隐私影响评估(PIA)，并执行道德与合规团队要求的任何补救行动计划和/或适用的《数据隐私政策》。
- 10.3. 我们将在征得同意或法律允许的情况下处理消费者的数据。在任何情况下，我们都会告知消费者我们使用其个人数据的目的（如直接营销、产品开发）及其作为数据主体的权利。
- 10.4. 在遵守适用法律和《数据隐私政策》的前提下，我们将为消费者提供（i）清晰透明的机制，以便选择不接受直接通信和数据处理，以及（ii）清晰透明的机制，用于联系百威亚太，以便根据当地法律和《数据隐私政策》行使其作为数据主体的权利。
- 10.5. 我们不会将我们的商业宣传直接发送给未满法定饮酒年龄的人，同时我们也将尽一切合理努力避免向他们发送直接宣传。
- 10.6. 我们将尊重消费者对其个人信息商业化使用时的利益，并将遵守所有有关使用消费者数据进行营销的适用法律。
- 10.7. 我们将在所有收集或使用消费者数据的品牌和企业网站及平台上向消费者提供明确的数据隐私声明。
- 10.8. 我们将根据所有适用法律和法规的要求为收集的个人信息提供合理的安全保护。
- 10.9. 如果我们或代表我们工作的第三方收集“点击流”数据，用于向访问我们网站的人投放行为广告，我们将告知网站访问者这一事实，并向其提供拒绝收集此类数据的选择。
- 10.10. 我们将要求代表百威亚太的第三方提供在线行为广告（OBA）以遵守现有的

自我监管计划，为消费者提供透明度和监管，如欧洲的www.edaa.eu、加拿大的www.youradchoices.ca、澳大利亚的www.youronlinechoices.com.au和美国的www.aboutads.info等。

- 10.11. 如果对本节内容有任何疑问，请通过合规渠道（参见公司内网链接）咨询适用的数据隐私政策和/或道德与合规团队。

11. 数字媒体

- 11.1. 我们对包括数字媒体在内的所有商业宣传都采用相同的最低标准。数字媒体是我们的主要宣传渠道，包括但不限于：

- 百威亚太旗下的网站；
- 付费搜索；
- 陈列式广告（动态及非动态）；
- 互动电视（“红色按钮”）；
- 电子邮件；
- 移动设备上的短信服务和彩信服务；
- 百威亚太撰写或认可的产品评论；
- 游戏植入广告；
- 百威亚太可控的用户自创内容；
- 百威亚太可控的病毒式广告；
- 社交媒体品牌页面或频道，包括但不限于Facebook、Instagram、X（前身为Twitter）、YouTube等；
- 可下载的应用程序（apps）；和
- 电子游戏。

- 11.2. 在可能的情况下，我们会考虑使用额外的年龄确认控制措施，包括：
- 支持搜索引擎和内容控制解决方案的适当方法；和
 - 对于未达到法定饮酒年龄的访问者，重新定向到适当的理性饮酒网站。

- 11.3. 在有技术根据政府数据库核实消费者数据的国家，我们将考虑采用这种技术，同时牢记其对用户体验的影响。

- 11.4. 在百威亚太控制的网站或平台上发布的用户自创内容应频繁地进行定期审核，且我们应在合理可行的情况下尽快删除任何不当内容，但无论如何不会晚于发布后的24小时。由百威亚太控制的网站或平台将加入有关用户自创内容的指南，说明在百威亚太控制的网站或平台上用户可以和不可以展示的内容类型。

- 11.5. 本准则不适用于在非百威亚太管控的网站或平台上发布的用户自创内容。
- 11.6. 后续用于百威亚太商业宣传的用户自创内容应获得该内容原始用户或所有者的许可，和/或此类用途应遵守相关社交媒体平台的所有政策和本准则。
- 11.7. 所有品牌都需要遵守与国际理性饮酒联盟一致的《数字指导原则》。

12. 植入式广告、品牌赞助和促销

总则

- 12.1. 准则适用于在协议有效期内所有植入式广告、赞助或促销协议，包括任何带有公司或品牌标识的物料。
- 12.2. 咨询相关的审批流程，以审查和批准植入式广告、赞助或促销提案的性质和内容。
- 12.3. 我们所有的植入式广告、赞助协议、品牌促销、陈列或活动都不会针对未满法定饮酒年龄的人群。
- 12.4. 任何相关的物料、商品、陈列或赞助项目均应符合本准则的所有其他相关规定，且其主要吸引对象不得未达到法定饮酒年龄者为，例如儿童玩具。

植入式广告

- 12.5. 对于我们拥有最终创意控制权的植入式广告，我们不允许以歪曲公司理性饮酒立场的方式使用我们的产品或其他资产。具体而言，我们不会允许在以下情景中使用我们的产品或资产：
 - 描述未满法定饮酒年龄的人物角色违法购买或饮酒；
 - 人物角色将我们的产品与公众场合醉酒、酒后驾驶、酗酒、其他滥用或非法使用酒精行为联系在一起；
 - 根据我们的判断，人物角色的饮酒行为是不恰当、不合法、或不理性的。
- 12.6. 我们将尽一切努力确保植入式广告与我们关于理性饮酒的信念和明智饮酒目标相一致。

明星、名人和代言人

- 12.7. 被赞助人或品牌代言人，如用于品牌营销的明星、运动员、歌手和社交媒体

影响者，必须达到法定饮酒年龄，且必须按照常理看上去已达到法定饮酒年龄，并且不得以吸引未满法定饮酒年龄的群体为主要目的。

- 12. 8. 被赞助人、品牌代言人或社交媒体影响者的受众中，合理预计至少70%的人已达到法定饮酒年龄。
- 12. 9. 赞助人、品牌代言人和社交媒体影响者只能根据公司政策使用。任何将公司卷入政治、社会或文化辩论的风险都必须根据公司政策进行评估和调整。

赞助

- 12. 10. 品牌赞助指百威亚太根据签订的商业协议，以合同形式提供资金或其他支持，以便在公司品牌和赞助财产（如体育、音乐、社区活动等）之间建立关联，从而授予某些约定的直接或间接权利或利益。
- 12. 11. 我们的酒类品牌不会参与赞助协议，除非按照合理预期，相关活动中至少大多数受众（指主要以参加活动为目的的人）或个人、团队或实体的粉丝群至少已达到法定饮酒年龄。
- 12. 12. 可以接受对于带有品牌标识的一般体育或音乐赞助，只要其不宣称或表示个人不饮酒就无法获得社会、专业、教育、体育、音乐或经济上的成功或地位。

品牌促销员和品牌大使

- 12. 13. 品牌促销员和品牌大使是指非明星、名人或社交媒体影响者的个人，他们在酒吧、俱乐部、餐馆或其他即饮渠道和非即饮渠道活动中向客户和消费者介绍我们的品牌或提供样品、服务或销售我们的产品，从而获得报酬（下称“品牌促销员”）。品牌促销员可由公司直接聘用，也可通过第三方提供商间接聘用。
- 12. 14. 所有展示我们产品的品牌推广活动都应提供安全、包容的环境，让品牌促销员和我们的消费者都能得到尊重。百威亚太聘用的品牌促销员必须获得其雇主提供的信息，以了解如何获取百威亚太的所有相关政策，包括百威亚太的《商业行为准则》、《商业宣传准则》、《反骚扰和反歧视政策》以及《人权政策》。任何通过第三方供应商间接聘用的品牌促销员均应按照《负责任的采购政策》进行聘用，并根据该政策向其提供有关百威亚太各项政策和程序的信息。此外，品牌促销员必须由其雇主提供有关上述政策的培训，以使其能够开展工作并了解可供其使用的资源。
- 12. 15. 为百威亚太的任何促销活动（促销或品牌活动）提供品牌促销员的任何供应

商，必须承诺遵守上述原则以及百威亚太认为适用的任何其他的合同要求，且必须获得百威亚太认可的供应商认证，才能获准为百威亚太提供服务。根据我们的所有权文化，认证工作应由供应商雇佣决策负责人完成，且此类认证的证据应由负责雇佣工作的百威亚太保存。

- 12.16. 百威亚太员工必须向道德与合规团队报告任何可疑活动或不遵守本准则的迹象，无论品牌促销员是百威亚太直接聘用还是间接聘用的。

推广和品牌活动

- 12.17. 在百威亚太的控制范围内，不得向明显醉酒者或未达到法定饮酒年龄者提供酒类。
- 12.18. 不得阻止活动参与者选择饮用非酒精饮料而非含酒精饮料，并应鼓励选择饮酒的参与者理性饮酒。
- 12.19. 不强迫人参加我们的促销活动。
- 12.20. 我们所有的推广活动和宣传物料将遵循良好品味的文化标准，不鼓励非理性饮酒，无论是通过酒量、饮酒时长还是任何其他方式。
- 12.21. 禁止开展将饮酒作为游戏内容的游戏。
- 12.22. 消费者应始终可掌控所消费酒精的饮用量，且我们的促销活动不得利用任何消费者无法控制的装置或噱头进行推销。
- 12.23. 在推广期间，必须尽可能提供无酒精的啤酒、水和/或软饮料。
- 12.24. 推广活动中的服务员和销售员（包括品牌促销员）将接受关于负责任的服务和酒类销售以及当地法律要求的培训，最好是通过认证计划（如有）进行培训。品牌促销员在直接向消费者推广百威亚太产品时，不得饮酒。
- 12.25. 为了支持我们对理性饮酒的信念，我们对开放式酒吧赞助仅限于声誉良好的活动，这些活动的参与者严格限制为至少达到法定饮酒年龄的群体，或者所有服务员都接受了理性饮酒培训并通过了认证。
- 12.26. 我们鼓励负责百威亚太所赞助的促销活动的百威亚太工作人员推广使用代驾或替代交通工具，以便活动参与者安全回家。这一点可以通过与地方运输公司或地方当局合作来实现，从而确保便利地获得安全运输工具。负责此类活

动的百威亚太员工必须向道德与合规部报告任何可疑活动或不遵守活动所适用法律的迹象，包括有关正当合法获得执行活动所需的所有执照、许可和/或批准。百威亚太员工还应确保，任何参与协助获取此类执照、许可或批准的第三方均已根据公司反腐败政策由道德与合规部批准。

13. 无酒精和非酒精啤酒产品

- 13.1. 在本准则中，无酒精啤酒产品指酒精含量为0.0%的所有百威亚太啤酒产品。非酒精啤酒产品指酒精含量为0.0%至0.5%的所有百威亚太啤酒产品。当地法律定义也可能适用。
- 13.2. 我们只能向可以合法饮用酒精饮料的成年人推广无酒精和非酒精啤酒，而不能向未成年人推广此类产品。
- 13.3. 我们应在关于无酒精和非酒精啤酒产品的各种形式的商业宣传中遵守本准则的所有要求，但以下情况除外：
 - 13.3.1. 我们可以合理宣称无酒精啤酒某些已被证实的健康或功能方面的功效，只要该产品能被明显识别为不含酒精；
 - 13.3.2. 我们可能会提倡饮用无酒精和非酒精啤酒，以避免在某些场合饮酒，例如消费者担任代驾的活动中或商务午餐时；并且，
 - 13.3.3. 我们可能会提倡将饮用无酒精和非酒精啤酒作为放慢饮酒节奏的一种手段，通过减少酒精饮料的摄入量来避免饮酒过量。
 - 13.3.4. 我们可能会提倡汽车司机饮用无酒精啤酒，但前提是在宣传中明确声明这类情况不允许饮用含酒精啤酒。
 - 13.3.5. 我们可能会在存在潜在风险的活动（如赛车赛事或拉力赛）中提倡饮用无酒精啤酒，但前提是在宣传中明确声明这类情况不允许饮用含酒精啤酒。
- 13.4. 关于百威亚太无酒精和非酒精啤酒产品的广告植入请求，只有在产品被清楚识别为无酒精或非酒精啤酒产品，且与产品相关的任何人物角色均超过法定饮酒年龄时才会获得批准。

合规要求

14. 准则实施、汇报和培训

遵守本商业宣传准则（RMCC）是每一个人的责任。所有百威亚太员工，包括百威亚太销售和营销团队（包括但不限于媒体计划和购买、创新、促销、活动和赞助）、外部代理机构

和合作伙伴，均须遵守本准则或其他当地自律准则（如适用）的指导精神和内容。

合规

14. 1. 与参与商业宣传开发或传播的所有供应商签订的书面合同和项目简报里都应包含一项条款，要求始终遵守RMCC和其他适用的当地规范。所有此类合同都应随附一份RMCC和其他适用的当地规范副本。
14. 2. **各区域的销售和营销领导层**负责确保我们所有的同事、供应商和品牌都遵守本准则中的承诺。

批准和治理

14. 3. 营销和销售领导层应对本准则的遵守情况负责。所有商业宣传都将通过（包括市场营销、法律和企业事务部的）标准审批流程进行审查，以确保符合本准则。如在遵守方面出现分歧，应适当上报。

投诉

14. 4. 公司鼓励对本准则的遵守情况有疑虑的任何人通过我们的合规热线向公司报告。24小时合规服务热线：www.budweiserapac.com/caseReport 和针对中国地区的400 120 4048，各司法管辖区可提供本地号码。合规热线是安全的、免费的、保密的，可以匿名举报。

教育

14. 5. 百威亚太所有营销、销售、企业事务和法律团队以及外部机构均应接受年度RMCC培训。
14. 6. 营销和销售副总裁负责确保培训的开展，相关员工和代理机构成员得到适当的培训。
14. 7. 新员工应在入职后60天内接受培训。

*此为中文翻译版，一切以英文版本为准。