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：

引言

前言

守则范围

守则要求

1. 基本原则

2. 防止吸引未成年人

3. 负责任饮酒

4. 危险活动，效果与成功

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

10. 直接通讯与隐私

11. 数字媒体

12. 产品植入、品牌赞助和促销

13. 不含酒精和非酒精性啤酒产品 合规要求

合规要求

14. 守则实施、报告与教育

引言

在百威亚太控股有限公司及其附属公司（“百威亚太”或“公司”），我们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。我们对百威亚太的各地方品牌深感自豪。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。

百威亚太是怀有“敢梦敢创，未来共喝彩”的宗旨。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。**

商业宣传准则(RMCC)可确保我们的员工和业务伙伴在此行业中做出表率。

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。

坚持商业宣传准则(RMCC)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。

前言

百威亚太的宗旨是“敢梦敢创，未来共喝彩”。我们认识到，以理性的态度饮用啤酒是实现我们这一梦想的基础。作为负责任的啤酒酿造商，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和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，百威亚太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 被视整个公司应用的最基本标准。

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亚太啤酒商标名称的产品（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。

这包括但不限于：

- 传统广告（包括电视、广播、印刷、户外、电影）；
- 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；
- 品牌推广；
- 消费者、行业和品牌公关活动；
- 体验性营销活动，如音乐盛会、体育赛事、烹饪活动等，以及促销类活动；
- 产品植入；
- 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；以及，
- 联络点促销材料。

本守则不适用于：

- 致力于提倡理性饮酒或防止非理性饮酒的宣传；
- 公司宣传和新闻发布，以及向媒体或政府的发表声明；

• 在未取得我司明确许可情况下适用百威亚太产品；

• 并非由百威亚太参与制作的宣传内容，或者未获得百威亚太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），且该准则为百威亚太在各地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，除了百威亚太在本准则中的规定，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。

百威亚太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，且遵守的最终责任由大区营销副总裁全权负责。

守则要求

1. 基本原则

1.1. 品牌营销和商业宣传必须：

• 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；

• 符合公司价值观，并体现大众能普遍接受的品位标准；

• 避免以理想主义或主观性的方式代表消费者、客户、员工及合作伙伴；

• 不包含与公司多元化和包容性政策中规定所不一致的冒犯性语句或贬损调性

• 特别关注不同市场的文化差异；以及，

• 明确区分其商业性质。

1.2. 在应用准则要求时，应从达到法定饮酒年龄的成年人角度，并根据商业宣传的总体背景来考虑创意性。

1.3. 在适用性上，商业宣传在市场上所使用的资料将由当地法律管辖。在制作宣传材料时，我们将自行决定始终参照应用最严格的标准。

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. 禁止引诱未达法定年龄者

总则

2.1. 就本准则中，在本准则中，“法定饮酒年龄”意为超过依法可以饮用和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，百威亚太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. 我们不允许将我们的品牌徽标或商标许可用于主要供法定饮酒年龄以下人士使用的材料或商品，例如玩具或儿童服装。

宣传信息中的人物

2.5. 我们致力于准确地代表我们的目标消费者，体现我们经营所在市场人口的多样性。

2.5.1. 商业宣传中的出现的付费演员或模特必须至少年满25岁，而且看上去明显年满25岁 。

2.5.2. 在受控环境中，采用年龄确认机制确保用户/观众超过法定饮酒年龄，商业宣传中的所有有偿人员年龄可小于25岁，但他们必须达到且必须看上去明显年满法定饮酒年龄。

2.5.3. 品牌促销员必须达到且必须看上去明显年满 21 岁。有关品牌促销员的附加规则，请参阅第12.12至12.15条。

2.5.4. 商业宣传中的无偿人员必须达到法定饮酒年龄。

2.5.5. 涉及使用者自创内容中的所有人必须达到且必须看起来明显年满法定饮酒年龄。如果该等内容由我们或由其他方代表我们再次使用，则上文 2.5.1 至 2.5.4 条

将适用。

受众

2.6. 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）。

2.7. 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。

2.8. 在可能的情况下，我们的媒体伙伴每半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。

2.9. 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。

2.10. 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

2.11. 百威亚太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。

2.12. 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。

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、提高能力与获得成功

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.暴力与反社会行为

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。

5.3. 我们的商业宣传应与我们的多元化和包容性政策中规定的价值观，以及针对所有群体和声音的角色包容行为相一致。

6. 禁止关联

6.1. 我们的商业宣传不会明确或隐含地与任何非法活动产生关联。

6.2. 我们的商业宣传将尽量不描述或鼓励对烟草产品的消费。我们将尽量避免通过赞助烟草相关活动或推广/促销活动来鼓励对任何烟草制品的消费。

6.3. 在将我们的品牌与赌博关联之前，必须考虑当地法规/敏感度。在适当/必要的情况下，我们的品牌不应与赌博相关联。

7. 健康方面

7.1. 我们的商业宣传不会声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。

7.2. 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 。

7.3. 对于其它有据可证的营养成分，只要获得总部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。

8. 酒精含量

8.1. 我们将在法律允许的差异范围内明确说明我们产品的酒精含量，避免消费者对我们产品的酒精含量感到困惑。

8.2. 在我们的营销中，我们不会将产品具有较高酒精含量作为饮用该产品的理由，但可允许适当强调产品酒精含量较低可作为消费者用以减少酒精摄取量并避免不理性饮酒的工具。

9. 理性饮酒信息

9.1. 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。

9.2. 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实质等效内容

9.2.1. 禁止酒后驾驶；

9.2.2. 仅适用于达到法定饮酒年龄者；

9.2.3. 怀孕妇女不宜饮酒；以及，

9.2.4. 理性饮酒。

9.3. 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。

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 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。

9.5. 所有新的初级包装或次级包装均须包含 9.2 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

10. 直接宣传和隐私

10.1. 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（针对区域或总部宣传），但为获得消费者同意的宣传信息本身除外。

10.2. 每当项目、活动或网站要求处理个人数据（即与已识别或可识别的自然人有关的任何信息）时，负责项目、活动或网站的同事应确保道德与合规团队进行隐私影响评估（PIA），并应实施道德 与合规团队及/或适用的数据隐私政策所要求的任何补救计划。

10.3. 我们将根据同意或法律允许的方式处理消费者的数据。在任何情况下，我们都会告知他们使用个人数据的目的（例如直接营销、产品开发）以及他们作为数据主体的权利。

10.4. 遵循适用法律和数据隐私政策，我们将为消费者提供（i）明确透明的机制，以选择不接收直接通信和数据处理，以及（ii）明确透明的机制联系百威亚太以便根据当地法律和数据隐私政策行使他们作为数据主体的权利。

10.5. 我们不会将我们的商业宣传发送给低于法定饮酒年龄的人群，并且我们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的商业使用的权益，并且我们将遵守有关使用消费者数据进行营销的所有适用法律。

10.7. 我们将在收集或使用消费者数据的所有品牌和企业网站和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的法律和法规为收集的个人数据提供合理的安全保障。

10.9. 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。

10.10. 我们将要求代表百威亚太提供在线行为广告（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。

10.11. 如果对本节有任何疑问，请参阅适用的数据隐私政策及/或通过合规渠道咨询合规团队（可在公司内网查询相关链接）

11. 数字媒体

11.1. 我们对所有商业宣传应用相同的最低标准，包括数字媒体上的商业宣传。数字媒体是我们宣传 的关键渠道，包括但不限于：

- 百威亚太拥有的网站；

- 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；

- 移动设备上的短信读物和彩信服务；

- 书面或署名的产品评论；

- 游戏插播广告；

- 百威亚太可控的使用者自创内容；

- 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、Twitter、YouTube 等；

- 可下载的应用程序（app）；以及，

- 视频游戏。

11.2. 在可能的情况下，我们会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。

11.3. 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，我们将考虑实施此类技术，同时留意其对用户体验的影响。

11.4. 我们将经常定期对百威亚太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。由百威亚太管控的网站或平台应包含使用者自创内容准则，规定用户在百威亚太管控网站或平台上应该和不应发布什么类型的内容。

11.5. 本守则不适用于非百威亚太管控的网站或平台生成的使用者自创内容

11.6. 频繁出现在百威亚太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。

11.7. 所有品牌都需要遵守与国际负责任饮酒联盟一致的数字指导原则。

12. 植入式广告、产品赞助和产品促销

概述

12.1. 本准则适用于协议效力存续期间的所有植入广告、赞助或促销协议，包括任何带有本公司或品牌标志的材料。

12.2. 应当考虑相关审批流程，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。

12.3. 我们的植入广告，赞助协议，品牌促销，展示或活动均不会直接面向未达法定饮酒年龄者。

12.4. 任何相关材料，商品，展览展示或赞助品均须遵守本准则的所有其他相关条款规定，并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

12.5. 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。

12.6. 我们将尽一切努力确保产品植入式广告符合我们的理性饮酒理念和目标。

明星代言人

12.7. 受赞助人或品牌代言人，如名人、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。

12.8. 受赞助人或品牌代言人的至少70％的粉丝群应合理预期为达到法定饮酒年龄。

赞助

12.9. 品牌赞助意为百威亚太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。

12.10. 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。

12.11. 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。

品牌促销员和品牌大使

12.12. 品牌促销员和品牌大使是指不是明星名人、社交名流或社交媒体上有影响力人士的个人，他们告知客户和消费者有关我们的品牌的信息或提供样品，在酒吧、俱乐部、餐馆或其它行业内或行业外活动提供或销售我们的产品，并由此获得相应报酬（下文简称品牌促销员）。品牌促销员可以由公司直接雇佣，也可以通过第三方提供商间接雇佣。

12.13. 代表我们产品的所有品牌推广活动应提供一个安全而包容的环境，一个品牌促销员和我们的消费者都将享有尊严并受到尊重的环境。百威亚太雇佣的品牌促销员必须由其雇主向其提供关于如何获取所有相关百威亚太政策的信息，包括百威亚太的行为守则、RMCC、反骚扰和反歧视 政策以及人权政策。通过第三方提供商间接雇佣的任何品牌促销员应按照“负责任采购政策”进行雇佣，并根据该政策向品牌促销员提供关于百威亚太政策和程序的信息。此外，雇主必须为品牌促销员提供关于上述政策的培训，以使他们能够履行工作以及明白他们可以获得的资源。

12.14. 在获准为百威亚太提供服务之前，为任何百威亚太促销活动或相关活动（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当的任何其它合同要求，并经由百威亚太认证为经批准供应商。根据我们的所有权文化，认证应由负责供应商雇佣决定的人员进行，此类认证的证据应由负责雇佣的百威亚太公司保存。

12.15. 百威亚太员工必须向道德与合规部门报告不符合本政策的任何可疑活动或迹象，无论品牌促销员是否由百威亚太直接或间接雇佣。

产品促销与品牌活动

12.16. 在百威亚太可控范围内，绝不向明显醉酒者或低于法定饮酒年龄者提供酒精饮料。

12.17. 不应阻止活动参与者选择饮用非酒精饮料代替含有酒精的饮料，并且应鼓励那些选择饮酒的人负责任地饮酒。

12.18. 不强迫人参加我们的促销活动。

12.19. 我们所有的促销获得和宣传材料都将遵循良好品味的文化标准，不鼓励通过数量、时间的多少或任何其它方式以不负责任的的态度饮酒。

12.20. 不允许将饮酒比赛纳入促销活动的游戏环节。

12.21. 消费者应始终控制所饮酒量，我们的促销活动不应使用使消费者无法控制的饮酒设备或广告噱头进行推销。

12.22. 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

12.23. 促销活动中的服务员和销售员（包括品牌促销员）将接受关于负责任服务和销售以及当地法律要求的培训，最好通过资质认证程序。品牌促销员不得在直接向消费者推销百威亚太产品时饮酒。

12.24. 为了支持我们对理性饮酒的信念，我们将开放式酒吧赞助限于声誉良好的活动，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，接受过负责任服务培训。

12.25. 对于百威亚太赞助的促销活动，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

12.26. 负责此类活动的百威亚太员工必须向道德与合规部门报告任何不符合所适用的法律的可疑活动 或迹象-包括与正确合法获取开展活动所需的所有许可证、准许及/或批准相关的可疑活动或迹象。百威亚太员工还应确保协助获取任何此类许可证、准许或批准的任何第三方已经道德与合规部门根据公司反腐败政策批准。

13. 无酒精和非酒精啤酒产品

13.1. 在本准则中，“无酒精的啤酒产品” 即所有酒精浓度为 0.0%的百威亚太啤酒产品（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%之间的百威亚太啤酒产品（例如，Beck’s Non- Alcoholic、O’Doul’s Non-Alcoholic Brew）。当地的法律界定也同样适用。

13.2. 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。

13.3. 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：

13.3.1. 只要产品可以清楚地识别为不含酒精，我们可以为不含酒精啤酒产品作出合理证实的健康或功能效用声明；

13.3.2. 我们可以在某些避免饮酒的场合推广饮用不含酒精和非酒精啤酒，以在某种场合下避免饮酒，例如在消费者是代驾司机或商务午餐场合，

13.3.3. 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

13.3.4. 我们可以提倡汽车司机饮用不含酒精饮料，前提是该宣传明确声明在该等情况下不会宽恕饮用酒精啤酒的行为。

13.3.5. 我们可以提倡在具有潜在风险的活动上饮用不含酒精产品，比如摩托车或赛车活动，前提是该宣传明确声明在该等情况下不允许饮用酒精啤酒。

13.4. 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，百威亚太的无酒精和非酒精性啤酒产品方可使用植入式广告。

合规要求

14. 准则的执行、汇报和教育

恪守本商业宣传准则（RMCC） 是每个人的责任。所有百威亚太销售和营销团队（包括但不限于媒体策划和购买，创新，推广，活动和赞助等）和外部机构均应遵循本原则的内容以及其它当地自律准则。

合规

14.1. 与参与商业宣传的准备或传播的所有供应商签订的书面合同和项目摘要将包括一项要求始终遵守RMCC及其它适用的当地法规的条款。所有此类合同均附有RMCC副本和其它适用的当地法规。

14.2. 所有地区的销售和营销领导负责确保所有同事、供应商和所有品牌均遵守本守则中的承诺。

批准和管理

14.3. 营销主管应准守本则规定。将通过包括涉及市场营销、法律和公司事务在内的标准审查和批准流程审查所有商业宣传与本守则的合规性。如果在合规方面出现分歧，则问题将适当上报。

投诉

14.4. 公司鼓励对本守则的遵守有忧虑的**任何人**通过我们的合规热线向公司报告这些忧虑。24小时热线请访问 www.budweiserapac.com/caseReport以及拨打热线电话，在所有司法管辖区均有本 地号码可用（中国区 ： 400 120 4048）。合规热线安全、免费、 保密，可以匿名报告。

培训

14.5. 所有百威亚太营销、销售、公司事务和法律团队以及外部机构均应接受RMCC年度培训。

14.6. 营销和销售副总裁负责确保开展培训，并确保相关员工和机构成员获得适当培训。

14.7. 新员工应在入职后 60 天内接受培训。