

I. 규정의 범위

책임 있는 마케팅 및 커뮤니케이션 규정(RMCC)은 알코올을 함유하고, 알코올 상품명을 사용하거나, 알코올이 없는 또는 무알코올 제품 등 모든 AB InBev 제품을 위한 모든 형태의 브랜드 마케팅과 상용 커뮤니케이션에 적용합니다.

- 전통적 광고 (TV, 라디오, 인쇄물, 옥외, 영화 광고 등)
  - 직접 마케팅 및 관계 마케팅 (문자 메시징, 이메일 등)
  - 디지털 미디어 (웹사이트, 소셜 미디어 등)
  - 브랜딩, 포장 및 표시
  - 브랜드 판촉
  - 소비자, 영업, 브랜드 홍보 활동
  - 실험적 마케팅 프로그램(음악 행사, 스포츠 행사, 요리 행사 등), 판촉 활동
  - 후원 (스포츠, 그룹, 이벤트, 제품 간접광고, 유명인사, 영향력자 등)
  - 카테고리 마케팅
  - 제품 간접광고
  - 소비자 접점(point-of-connection) 자료
- 규정이 적용되지 않는 대상은 다음과 같습니다.
- 책임 있는 음주를 지원할 목적으로만 수행하는 커뮤니케이션 또는 무책임한 알코올 소비를 방지하기 위한 노력
  - 기업 홍보, 언론 보도, 언론매체 또는 정부에 대한 성명서

- 회사의 명시적 허락 없이 AB InBev 제품을 사용할
  - AB InBev가 제작 또는 배포에 참여하지 않고 공식적으로 그 내용을 보증하지 않은 커뮤니케이션 내용
  - 교육 및 사회적 인식 캠페인, 문화 관광 활동의 판촉 (예: 양조에 관한 사실 정보, 역사 및 기술적 공정에 초점을 맞추어 맥주공장 방문객 유치 등)
- 본 규정이 기업 홍보(예: 직원 몰입도, 채용 관련 커뮤니케이션)와 거래 영업 활동 (예: 전자상거래, 제3자 시장)에는 적용되지 않지만, 책임 있는 마케팅에 대한 원칙은 회사가 다른 회사 정책(예: 비즈니스 행동강령, 직원의 현명한 음주 규정, 회사 행사 규정, 소비자 정보 정책)을 해석하고 적용하는 방법을 알려야 합니다.

국내법, 규칙 또는 자율규제 규정이 회사의 상용 커뮤니케이션에 적용될 경우 RMCC에 명시된 기준 외에 그러한 법규도 준수해야 합니다.

본 규정에서 회사란 AB InBev, 그 자회사 및 관계회사(이하, 본 조에서 AB InBev 등 이라 합니다)를 의미하나, 각 규정의 문맥상 AB InBev 등과 위임, 용역, 도급 등의 계약을 통해 AB InBev 등의 마케팅, 광고 및 홍보 활동을 수행하는 제3자를 포함하는 개념으로 해석될 수 있습니다.

II. 규정 요건

1. 기본 원칙

- 1.1. 브랜드 마케팅 및 상용 커뮤니케이션은...
- 윤리적이고 합법적이고 정직하고 진실해야 합니다.
  - 사회적 책임의 핵심 의미를 반영하고, 공정성과 신의의 원칙을 바탕으로 작성해야 합니다.
  - 일반적으로 인정되는 좋은 맛과 품위에 관한 현대적 표준을 반영해야 합니다.
  - 시장 간의 문화적 차이를 배려해야 합니다.
  - 상업적 성격을 명확히 구분할 수 있어야 합니다.

1.2. 이 요건을 적용할 때에는 법정 음주 연령에 속한 합리적 성인의 관점에서 그리고 상용 커뮤니케이션의 전반적 맥락에서 크리에이티브 요소를 고려해야 합니다.

1.3. 해당 범위 내에서 상용 커뮤니케이션은 해당 자료가 사용되는 시장의 현지 법률의 적용을 받습니다. 글로벌 커뮤니케이션 자료를 작성할 때에는 우리 모두가 자체 판단에 따라 항상 가장 엄격한 기준의 적용을 고려해야 합니다.

1.4. 본 규정의 미준수, 현지 문화나 관행의 변화, 회사나 브랜드 환경의 변화 등 적절한 이유가 있을 경우 회사는 자체 판단에 따라 상용 커뮤니케이션을 발표하지 않는 결정을 하거나, 발표를 연기하거나, 커뮤니케이션 자료를 회수할 수도 있습니다.

2. 미성년자에 대한 노출(APPEAL) 금지

일반사항

2.1. 본 규정의 목적상 '법정 음주 연령'이란 용어는 개인이 알코올 음료를 마시거나 구매할 수 있는 연령을 말하며, 음주 연령과 구매 가능 연령 중에서 높은 연령이 적용됩니다. 법정 최저 음주 연령이 없거나 법정 음주 연령이 18세 미만인 국가들을 제외하고, 18세

미만의 사람들을 대상으로 상용 커뮤니케이션을 수행하지 않는 것이 AB InBev의 정책입니다.

2.2. 즉 회사의 상용 커뮤니케이션은 법정 음주 연령 미만의 사람들을 대상으로 하지 않습니다.

노출(APPEAL)

2.3. 회사는 법정 음주 연령 미만인 사람을 주요 노출(APPEAL) 대상으로 하는 심볼, 이미지, 물건, 만화 캐릭터, 유명인물, 음악, 언어 또는 기타 품목을 채택하지 않습니다. 본 규정의 목적상 미성년자를 대상으로 하는 "주요 노출(APPEAL)" 활동이란 법정 음주 연령자에 대한 일반적 유인행위를 벗어나는 특별한 유인행위를 의미합니다.

2.4. 회사의 브랜드 로고나 상표를 주로 법정 음주 연령보다 낮은 사람들이 사용하는 재료나 상품(예: 장난감, 아동복 등)에 사용하는 것을 허용하지 않습니다.

등장 인물

2.5. 상용 커뮤니케이션에 투입되는 유료 배우나 모델은 25세 이상이어야 하고 합리적으로 그 연령대로 보여야 합니다.

2.6. 통제되는 환경에서 사용자/시청자가 법정 음주 연령 이상임을 확인하기 위해 연령 확인 방식을 사용할 경우, 상용 커뮤니케이션에 등장하는 모든 사람과 유명인사 대변인이 25 세 미만이 될 수는 있습니다 다만, 이러한 경우에도 반드시 법정 음주 연령 이상이어야 하고 또 합리적으로 그 연령대로 보여야 합니다.

2.7. 브랜드 판촉팀의 모든 구성원은 25세 이상이어야 하고 합리적으로 그 연령대로 보여야 합니다.

2.8. 사용자 생성 콘텐츠에 등장하는 모든 사람들은 법정 음주 연령 이상이어야 하고 합리적으로 그 연령대로 보여야 합니다. 회사가 또는 회사를 대신하여 그 콘텐츠를 재사용할 경우에는 위의 2.5 ~ 2.6 조항이 적용됩니다.

시청자/구독자

2.9. 회사의 상용 커뮤니케이션은 시청자/독자의 최소한 70% 이상이 법정 음주 연령대라고 합리적으로 예상되는 인쇄물, 라디오, 텔레비전 또는 기타 디지털 매체에서만 간접광고를 할 수 있습니다.

2.10. 간접광고 전에 시청자/독자 구성 데이터를 검토한 결과 70% 시청자/독자 기준 및 기타 간접광고 기준이 충족되었을 경우 해당 간접광고는 법규를 준수한 것으로 간주합니다.

2.11. 실행 가능한 최고 수준에서 규정을 준수하기 위해 매체 파트너들이 (가능할 경우) 구독자 구성에 관하여 배정 후에 모니터링한 보고서를 해마다 제출할 것입니다.

2.12. 회사는 참가자의 대다수가 법정 음주 연령 미만이라고 합리적으로 예상되는 행사에는 후원하지 않고, 상용 커뮤니케이션의 대상으로 삼지도 않습니다. 이 요건이 회사가 성인을 주 대상으로 하는 행사 장소에 커뮤니케이션 자료를 비치하는 것을 금지하지는 않지만, 그러한 장소가 법정 음주 연령 미만인 사람 다수 참가하는 행사에 가끔 사용될 수도 있음에 유의해야 합니다.

2.13. 유료 옥외 매체 캠페인의 경우, 모든 상용 커뮤니케이션이 중등학교, 예배 장소 또는 공공 놀이시설에 근접하지 않도록 모든 합리적 조치를 취할 것입니다.

연령 확인

2.14. AB InBev가 소유, 관리하는 모든 웹사이트와 플랫폼에는 가능할 경우 정확한 생년월일과 국가 정보를 이용한 연령 확인 메커니즘(예: 에이지 게이팅, 구독, 소셜 미디어 프로필로 단일 로그인 기능 등)을 구비하여 자신이 법정 음주 연령 이상임을 밝히는 방문객만 사이트에 접속하도록 해야 합니다. 관리 대상 사이트에서 연령 확인을 사용하지 않을 경우 위 2.9절이 적용되며, 회사의 상용 커뮤니케이션 방식은 비직접적 통신으로 제한되고 " 법정 음주 연령 이상인 사람만 허용"한다는 책임 메시지를 표시해야 합니다.

2.15. 공유 가능한 콘텐츠에는 수신자도 최소한 법정 음주 연령 이상이어야 함을 명시하는 명확한 알림을 포함시키거나 조언 공지를 전달해야 합니다.

3. 책임 있는 음주

3.1. 회사의 상용 커뮤니케이션 내용이 자신의 행동, 운동, 시력 또는 말하기 통제력이 부족한 또는 감소한 사람을 묘사해서는 안 되며, 또는 어떤 식으로든 술에 취하는 것이 용인된다는 점을 암시해서도 안 됩니다.

3.2. 회사는 음주 거절, 금주 또는 적당한 음주를 부정적 시각으로 묘사해서는 안 되며, 항상 개인의 음주 여부 선택을 존중해야 합니다.

3.3. 회사의 상용 커뮤니케이션 내용은 임신부를 묘사하거나 포함시켜서는 안 되며, 또는 임신 중 음주가 용인됨을 암시해서는 안 됩니다.

3.4. 회사 제품의 브랜드 이름과 해당 포장, 라벨, 인터넷 및 소셜

미디어 도메인 이름이 성적인 빈정거림을 나타내서는 안 되고, 일반적으로 술 취함 또는 무책임한 음주가 연상되는 용어를 사용해서는 안 됩니다.

#### 4. 위험한 활동, 수행 및 성공

4.1. 회사의 상용 커뮤니케이션은 알코올 음료를 섭취한 결과로서 나타나는 물리적 용감성, 힘 또는 기운을 암시해서는 안 됩니다.

4.2. 회사의 상용 커뮤니케이션 내용은 위험 가능성이 있거나 안전 때문에 높은 수준의 경각심, 판단력, 정밀성 또는 조정 능력이 필요한 활동(예: 운전, 기계 작동, 체육 활동)을 수행하기 전에 또는 수행하는 동안 또는 수행 장소에서 음주를 묘사하거나 암시해서는 안 됩니다.

4.3. 알코올 섭취에 의존하여 체육 활동 또는 기타 활동을 성공적으로 수행한다는 것을 묘사해서는 안 됩니다. 하지만 활동을 마친 후에 편안한 축제 분위기나 팀 환경에서 참가자들이 회사 브랜드 중 하나를 즐기는 것을 표시하는 것은 가능합니다.

4.4. 회사의 상용 커뮤니케이션 내용은 사회적 인정을 받거나 또는 직업, 금융, 학업, 스포츠 및 사회 분야에서 성공하려면 음주가 필요하다고 주장하거나 진술해서는 안 됩니다.

4.5. 회사의 상용 커뮤니케이션 내용은 알코올이 성적 능력, 매력을 향상하거나 성적인 성공 또는 유혹에 도움이 된다는 점을 암시해서는 안 됩니다.

4.6. 상용 커뮤니케이션에서 알몸 노출을 묘사해서는 안 되며, 상용 커뮤니케이션에 등장하는 사람들이 지나치게 성적인 자세를 취해서도 안 됩니다.

#### 5. 폭력 및 반사회적 행위

5.1. 회사의 상용 커뮤니케이션 내용은 폭력 또는 반사회적 행위를 묘사해서는 안 됩니다. 다만 유머, 패러디, 풍자를 통해 명확히 인식 가능할 경우에는 예외로 합니다.

5.2. 회사의 상용 커뮤니케이션 내용은 마약 문화 또는 불법 약물에 대한 연관성, 수용 또는 암시를 배제합니다.

#### 6. 건강 측면

6.1. 회사의 상용 커뮤니케이션 내용은 잠재적인 순 건강 효과를 얻기 위해 또는 질병 예방, 치료 또는 치유를 위해 알코올 음료를 섭취해야 한다고 주장하지 않습니다.

6.2. 회사의 상용 커뮤니케이션 내용에는 건강 혜택과 연결되지 않는 범위 내에서 칼로리 탄수화물 함량 등 사실적 건강 정보를 포함시킬 수 있습니다.

6.3. 글로벌 또는 지역의 기업업무, 법무, 공급 팀의 승인을 받았을 경우 증거에 기반한 기타 영양 정보를 표시하는 것도 허용됩니다.

#### 7. 알코올 함량

7.1. 회사는 법률이 허용하는 편차 내에서 회사 제품의 알코올 함량을 명시하며, 회사 제품의 알코올 함량에 관한 소비자 혼동을 피하기 위해 노력할 것입니다.

7.2. 마케팅 활동 시 제품을 소비할 이유로서 회사 제품의 알코올 함량이 더 높음을 홍보하지 않습니다. 다만 소비자가 알코올 섭취를 줄이고 무책임한 음주를 피하는 데 도움이 되는 도구로 사용할 수 있도록 마케팅 시에 제품의 낮은 알코올 함량을 강조하는 것은 허용됩니다.

#### 8. 책임 메시지

8.1. 회사가 제품을 판매하는 국가의 법률에서 요구하는 책임 메시지를 포함시키며, 법적인 요구가 없는 경우에도 해당 시 회사의 상업 커뮤니케이션에는 책임 메시지를 포함시킵니다.

8.2. 책임 메시지에선 아래의 설명이나 관련 아이콘 중 최소한 한 개 또는 현지 경영진이 결정하는 실질적으로 동등한 내용이 포함됩니다.

8.2.1. 음주 운전을 하지 마십시오.

8.2.2. (법정 음주 연령) 세 이상인 사람을 대상으로 합니다.

8.2.3. 임신부는 음주해서는 안 됩니다.

8.2.4. 책임 있게 즐기십시오.

8.3. 회사는 다운로드 및 공유가 가능한 품목(예: 회사가 또는 회사를 위해 사용하는 비디오, 사진, 어플리케이션 또는 사용자 생성 콘텐츠)을 포함하여 회사의 모든 상용 커뮤니케이션에 책임 메시지나 아이콘을 포함시키려고 노력합니다. 다만 영구적인 소비자 점점 자료(예: 유리 제품, 네온사인, 탁자, 의자, 컬러 등), 소비자 신안 품목(예: 펜, 티셔츠 등) 그리고 유닛 크기 때문에 커뮤니케이션을 불법으로 만드는(예: 이미지의 양쪽 치수가 80 픽셀 이하인 디지털 광고)경우는 예외로 합니다.

8.4. AB InBev가 소유한 또는 관리하는 모든 웹사이트와 플랫폼은 TapIntoYourBeer.com 또는 현지의 적절한 책임 음주 웹사이트 (예: DrinkAware.co.uk)에 대한 링크를 표시해야 합니다.

8.5. 모든 새로운 1차 포장 및 2차 포장에 8.2항의 책임 메시지나 아이콘을 포함시키는 것과 TapIntoYourBeer.com 또는 현지의 적절한 책임 음주 웹사이트를 언급하는 것이 필수입니다.

#### 9. 직접 커뮤니케이션 및 정책

9.1. 서신 발송, 로열티 제도, 선물, 이메일, 문자 및 기타 인스턴트 메시징, 디지털 어플리케이션 및 기타 관계 마케팅 등 모든 형태의 대소비자 직접 커뮤니케이션은 허락을 받아 수행해야 합니다. 소비자에게 직접 커뮤니케이션을 전송하기 전에 (지역 및 글로벌 통신을 위해) 정확한 생년월일 및 국가 등에 관하여 해당 소비자의 동의를 구해야 합니다. 다만 소비자의 허락 자체를 받기 위한 커뮤니케이션의 경우는 예외로 합니다.

9.2. 회사는 법정 음주 연령 미만의 사람들을 대상으로 직접 커뮤니케이션을 수행하지 않으며, 그들에게 직접 커뮤니케이션을 보내지 않기 위해 모든 합리적 노력을 합니다.

9.3. 회사는 직접 커뮤니케이션을 받지 않고 데이터 처리 대상에서 제외될 수 있는 명확하고 투명한 방법을 소비자들에게 제공합니다.

9.4. 회사는 개인 정보의 상업적 사용에 대한 소비자들의 관심을 존중하며, 소비자 데이터를 마케팅에 사용하는 것과 관련된 모든 해당 법률을 준수합니다.

9.5. 회사는 소비자 데이터를 수집 또는 사용하는 모든 브랜드, 회사 웹사이트 및 플랫폼에서 소비자들에게 명확한 데이터 프라이버시 성명서를 제시합니다.

9.6. AB InBev가 관계 마케팅 목적으로 데이터를 수집할 수 있는 다양한 지점에서 회사는 사용자들에게 정보 수집 및 사용 방법을 통지합니다.

9.8. 회사 또는 제3자 대행업체가 회사 웹사이트 방문객을 대상으로 행동 광고를 할 목적으로 '클릭 스트림' 데이터를 수집할 경우, 회사는 웹사이트 방문객들에게 그 사실을 알리고 탈퇴할 기회를 제공할 것입니다.

9.9. 회사는 AB InBev를 대신하여 온라인 행동 광고(OBA)를 제공하는 제3자에게 소비자를 위해 투명성과 통제 기능을 제공하는 기존의 자율규제 프로그램을 준수하도록 요구하며, 해당 규정으로는 유럽의 www.edaa.eu, 캐나다의 www.youradchoices.ca, 호주의 www.youronlinechoices.com.au, 미국의 www.aboutads.info 등이 있습니다.

#### 10. 디지털 매체

10.1. 회사는 디지털 미디어 통신을 포함하여 회사의 모든 커뮤니케이션에 동일한 최소한의 기준을 적용합니다. 디지털 매체는 회사 커뮤니케이션의 핵심적 채널이며 예를 들면 다음과 같습니다.

- AB InBev가 통제하는 웹사이트
- 유료 검색
- 디스플레이 광고 (이동식 및 비이동식)
- 대화형 텔레비전 ('빨간 버튼')
- 이메일
- 모바일 장치의 SMS 및 MMS 메시지
- 글로 쓴 또는 보증된 제품 평가
- 게임 내 광고
- AB InBev가 통제하는 사용자 생성 콘텐츠(UGC)
- AB InBev가 통제하는 구전 광고
- 소셜 미디어 브랜드 페이지 또는 채널 - 예: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등
- 다운로드 가능한 어플리케이션 (앱)
- 비디오 게임.

10.2. 가능할 경우 회사는 추가적인 연령 확인 통제방식의 사용을 고려하고 있으며, 예를 들면 다음과 같습니다.

- 검색 엔진 및 콘텐츠 제어 솔루션을 지원하는 적절한 방법
- 법정 음주 연령 미만의 방문객들은 적절한 책임 음주 웹사이트로 리디렉션함

10.3. 정부 데이터베이스를 통해 소비자 데이터를 확인하는 기술이 있는 국가의 경우, 사용자 경험에 대한 영향을 고려하여 그 기술 구현을 고려합니다.

10.4. AB InBev가 통제하는 사이트 또는 플랫폼에 배치하는 사용자 생성 콘텐츠는 정기적으로 자주 관리하고, 부적절한 콘텐츠는 게시 후 48시간 내에 삭제하기 위해 노력합니다. AB InBev가 관리하는 사이트나 플랫폼에는 사용자 생성 콘텐츠에 대한 지침, 즉 AB InBev가 통제하는 사이트나 플랫폼에서 표시하는 것이 허용되는 것과 허용되지 않는 콘텐츠 유형에 관한 지침이 포함되어 있습니다.

10.5. 본 규정은 AB InBev가 통제하지 않는 웹사이트나 플랫폼에 올린 사용자 생성 콘텐츠에는 적용되지 않습니다.

10.6. 나중에 AB InBev의 상용 커뮤니케이션에 사용되는 사용자 생성 콘텐츠는 원래 사용자 또는 콘텐츠 소유자의 허락을 받아야 하고, 그러한 사용 시 해당 소셜 미디어 플랫폼의 모든 정책과 본 규정을 준수해야 합니다.

#### 11. 제품 간접광고, 브랜드 후원 및 판촉 일반사항

11.1. 본 규정은 회사 및 브랜드 로고가 포함된 모든 자료를 포함하여 전체적인 간접광고, 후원 또는 판촉 계약에 해당 계약 기간 동안 적용합니다.

11.2. 간접광고, 후원 또는 판촉 제안의 성격과 요소들을 검토하여 승인하기 위해 해당 승인 절차를 참조해야 합니다.

11.3. 회사의 어떠한 간접광고, 후원 계약, 브랜드 판촉, 전시 또는 이벤트도 법정 음주 연령 미만의 사람을 대상으로해서는 안 됩니다.

11.4. 모든 관련 자료, 상품, 전시 또는 후원 품목은 본 규정의 여타 모든 관련 규정을 준수해야 하고, 주요 노출(APPEAL) 대상을 법정 음주 연령 미만의 사람들로 정해서는 안 됩니다 (예: 어린이 장난감)

**제품 간접광고**

11.5. 회사가 최종 편집 크리에이티브 통제권을 갖는 제품 간접광고의 경우, 회사가 판단할 때 책임 있는 음주에 대한 회사 입장을 잘못 표현하는 방식으로 회사의 제품과 기타 특성을 사용하는 것을 허용하지 않습니다. 특히 아래에 해당되면 장면에서 회사 제품의 사용을 허락하지 않습니다.

- 법정 음주 연령 미만의 인물이 불법으로 술을 구입하거나 마시는 것을 표시하는 경우.
- 인물이 회사 제품을 공공장소에서의 만취행동, 음주 운전, 알코올 중독 또는 기타 알코올 남용 또는 불법 사용과 연관시킬 경우.
- 회사가 판단할 때 인물의 음주가 불법이거나 무책임한 행동일 경우.

11.6. 회사는 제품 간접광고가 책임 있는 음주 및 현명한 음주 목표에 관한 우리의 믿음을 확실히 지지하도록 모든 노력을 해야 합니다.

**유명인사 및 대변인**

11.7. 후원을 받는 사람 또는 브랜드 대변인(예: 유명인사, 운동선수, 가수 등)은 법정 음주 연령 이상이어야 하고 합리적으로 그 연령대로 보여야 합니다.

11.8. 후원 받는 사람 또는 브랜드 대변인의 팬 기반의 최소 70% 이상이 최소한 법정 연령 음주 이상이라고 합리적으로 예상되어야 합니다.

**후원**

11.9. 브랜드 후원이란 합의된 특정한 직접적 또는 간접적 권리나 혜택을 부여하기 위해 회사의 브랜드와 후원 자산(예: 스포츠, 음악, 커뮤니티 행사)을 연계할 목적으로 AB InBev가 계약을 통해 금융지원이나 기타 지원을 제공하는 상업적 계약을 의미합니다.

11.10. 이벤트의 참가자(이벤트에 주로 참가하는 사람) 또는 해당자, 팀 또는 업체의 팬 기반의 다수가 최소한 법정 음주 연령 이상이라고 합리적으로 예상되는 경우가 아니면, 회사 알코올 브랜드로 후원 계약을 체결하면 안 됩니다.

11.11. 음주를 하지 않으면 사회, 직업, 교육, 운동, 음악, 금융 분야에서 성공하거나 지위를 얻을 수 없다는 주장이나 표현이 없다면, 브랜드 로고가 표시된 일반적 스포츠 또는 음악가 후원은 가능합니다.

**판촉 및 브랜드 이벤트**

11.12. AB InBev의 통제 범위 한도 내에서, 눈에 띄이게 취한 사람 또는 법정 음주 연령 미만의 사람에게 술을 제공해서는 안 됩니다.

11.13. 이벤트 참가자가 알코올 음료가 아닌 무알코올 음료를 마시겠다고 선택하는 것을 말려서는 안 되며, 술을 마시겠다고 선택한 사람에게 책임 있는 음주를 하도록 권고해야 합니다.

11.14. 사람들에게 회사 판촉 활동에 참여하도록 압박해서는 안 됩니다.

11.15. 회사의 모든 판촉 활동 및 판촉 자료는 좋은 취향에 관한 문화적 기준을 따라야 하고 양, 시간 또는 기타 방식으로 행하는 무책임한 음주를 권장해서도 안 됩니다.

11.16. 음주 요소가 포함된 게임도 허용되지 않습니다.

11.17. 소비자들은 항상 소비하는 알코올의 제공에 대한 통제권을 가지며, 회사의 판촉 활동은 소비자의 그러한 통제를 없애는 장치나 수법을 사용해서는 안 됩니다.

11.18. 판촉 기간에 가능할 경우 항상 무알코올 맥주, 물, 소프트 드링크 이용 가능하게 해야 합니다.

11.19. 판촉 행사의 서비스 요원 및 판매 요원은 책임 있는 알코올 서빙 및 판매에 관하여 그리고 현지 법률 요건에 관하여 교육을 받으며, 공인된 프로그램이 있을 경우 이를 이용하면 더욱 좋습니다.

11.20. 책임 있는 알코올 소비에 관한 회사의 믿음을 지지하기 위해, 참가자가 법정 음주 연령 이상인 사람들로 엄격히 제한되거나 모든 서비스 직원들이 책임 있는 알코올 서빙에 관한 교육을 받은 것으로 인정된 평판이 좋은 행사에만 무료 제공(open bar) 후원을 하는 것으로 제한합니다.

11.21. AB InBev 후원 판촉 행사를 담당하는 AB InBev 직원은 참가자들이 안전하게 귀가할 수 있게 지정된 운전자 또는 대체 교통 수단을 이용하도록 장려해야 합니다. 이는 현지 교통 업체나 시 당국과 협조하여 안전한 교통편에 대한 접근성을 보장함으로써 가능합니다.

**12. 알코올이 없는, 무알코올 맥주 제품**

12.1. 이 규정의 목적상 ‘알코올이 없는 맥주 제품’은 알코올 도수가 0.0%인 모든 AB InBev 맥주 제품(Brahma 0.0%; Hoegaarden 0.0%; Budweiser Prohibition Brew)을 의미합니다. ‘무알코올 맥주 제품’은 알코올 도수가 0.1% ~ 0.5% 사이인 모든 AB InBev 맥주 제품(예: Beck’s Non-Alcoholic, O’Doul’s Non-Alcoholic Brew)을 말합니다. 현지의 법률적 정의도 적용할 수 있습니다.

12.2. 회사는 ‘알코올이 없는’ 그리고 ‘무알코올’ 맥주를 합법적으로 음료 알코올을 마실 수 있는 성인을 대상으로만 판촉하며 이들 제품을 미성년자에게 판촉하지는 않습니다.

12.3. 회사는 알코올이 없는, 무알코올 맥주 제품에 관한 모든 형태의 상용 커뮤니케이션에서 이 규정의 요건을 준수합니다. 다만 다음과 같은 예외가 있습니다.

12.3.1. 제품이 분명히 알코올이 없는 것으로 인정될 경우에만 한하여, 회사는 알코올이 없는 맥주 제품에 대해 합리적으로 입증된 건강 또는 기능적 이점을 주장할 수 있습니다.

12.3.2. 알코올이 없는, 무알코올 맥주는 소비자가 지정된 운전자들인 행사를 개최하거나 또는 비즈니스 정식을 먹을 때 음주를 피하는 방법으로서 판촉할 수 있습니다.

12.3.3. 알코올이 없는 맥주 및 무알코올 맥주는 음주 기회가 있을 때 소비하는 알코올 음료의 수를 줄임으로써 과음을 피하는 “대체 전략”으로서 마시는 것을 판촉할 수 있습니다.

12.4. AB InBev의 알코올이 없는, 무알코올 맥주 제품의 간접광고는 해당 제품이 분명히 알코올이 없는, 무알코올 맥주 제품으로 인정되고 제품과 관련된 모든 인물이 법정 음주 연령 이상인 경우에만 허용됩니다.

**준법 요건**

RMCC를 준수하는 것은 모든 사람의 책임입니다. 모든 AB InBev 영업 및 마케팅(미디어 계획, 구매, 혁신, 판촉, 이벤트, 후원 부문 포함)과 외부 에이전시는 RMCC 또는 해당 시 다른 현지 자율규제 규정의 형식과 내용을 모두 준수해야 합니다.

**13. 규정 이행, 보고 및 교육**

**준법**

13.1. 상용 커뮤니케이션의 개발 또는 배포에 관여하는 모든 공급업체와의 서면 계약 및 프로젝트 지침에는 항상 RMCC 및 여타 해당 현지 규정을 준수하도록 요구하는 조항이 포함되어야 합니다. RMCC 및 기타 해당 현지 규정의 사본을 그러한 모든 계약서에 첨부해야 합니다.