

嘉士伯集团营销宣传政策

酿造更美好的现在和未来

目录

我们的八大原则

引言

目标

1. 透明诚信

2. 成人吸引力

3. 适度饮酒

4. 无醇产品

5. 安全及理智行为

6. 影响、健康与功效

7. 环保意识

8. 社会包容

- 数字媒体
- 网红营销
- 电竞游戏
- 活动赞助

(点击章节直接查看)

引言

在嘉士伯集团，我们热衷于酿造精品啤酒，让全球各地的人们皆能尽情畅享。我们的每一款啤酒都是精心之作，无论您是独饮小酌，享受静谧时光，还是与朋友欢聚畅饮，一同镌刻美好回忆，都能确保每一口为您带来美好体验。

我们不仅仅致力于酿造优质啤酒，我们同样专注于确保我们的产品得以适度饮用。这一承诺是我们开展一切工作的核心，也体现在我们的《营销宣传政策》中。我们的营销宣传政策为我们的宣传活动制定了严格的标准，确保我们将正确的信息传递给合适的受众。同时，我们始终遵守各地法规，尊重并遵守所有适用的更为严格的当地法律。我们与我们的行业合作伙伴一道，通过良好营销实践，肩负起维护自身合法经营权益的责任。

我们的营销宣传政策不仅是一套规则，更是为我们赋能的指导性框架。这套政策基于八大核心原则，并附有详细的指导方针和资源，以便我们制定有吸引力、创新性、且负责任的营销活动。作为具有前瞻性且负责任的啤酒公司，我们为在坚守高标准的同时开展与我们的使命和价值观高度契合的营销活动而感到自豪。

Yves Briantais

首席营销官

嘉士伯集团

适用范围及治理结构

适用范围

本《营销宣传政策》概述了代表嘉士伯集团和我们的品牌开展面向消费者的营销或宣传活动时应遵循的标准，其中包括酒精品牌及其无醇外延产品。

本政策不适用于与酒精母品牌无关联的无醇品牌。

所有市场必须遵守本政策。如果当地法律法规的标准比本政策更为严格，则以当地法律法规为准。

培训

企业事务部、内外部宣传部及其代理机构、法务部门的所有员工以及营销职能部门及其代理机构的员工（即代表嘉士伯和/或我们的品牌进行营销内容创作或开展宣传活动的人员）必须参加年度营销宣传政策培训。所有的营销代理合同必须引述我们的营销宣传政策，并将其纳入附录。

支持

各地法务和企业事务团队可协助解读本《营销宣传政策》和当地立法。各业务单元在开发营销或宣传材料的过程中，应尽早征求当地法务和企业事务团队的意见。如有疑问，或怀疑可能出现不合规的情况时，应上报集团市场部和集团企业事务部。

治理结构

- 执行委员会：负责政策审批。
- 集团营销部（首席营销官）：作为营销宣传政策负责人，向执行委员会汇报工作，全面负责嘉士伯集团的营销宣传事务。负责确

保集团的重大营销宣传风险得到关注，并传达给执行委员会/审计委员会/监事会。

- 全球/本地市场总监：负责确保遵守本政策，并确保所有相关员工和代理合作伙伴了解我们的营销宣传政策及其要求。
- 本地品牌负责人：负责根据本政策审核、验证营销物料。
- 本地法律顾问和企业事务部：负责根据法律要求/利益相关方的意见/行业标准审核营销物料。
- 集团企业事务副总裁：对上报的事件共同作出最终决策。
- 集团营销副总裁或首席营销官：对上报的事件共同作出最终决策。
- 嘉士伯集团各实体的管理层、员工和合同工：负责遵守本政策。

八大原则

1 透明诚信

我们在所有的创作及行动中，都要以尊重他人的方式诚信行事。我们提倡诚信文化，使消费者、购物者和客户可以充分相信和信赖我们产品的质量和安全性，做出明智的购物选择。

- 1.1 我们要确保我们的宣传内容合乎道德、真实且不具有误导性。
- 1.2 所有面向消费者的信息都要做到简洁、清晰、易懂。我们要避免使用可能会引起混淆的复杂语句。
- 1.3 我们要确保我们的宣传内容均体现尊重与同理心，充分考虑不同受众的需求，要避免任何可能被视为冒犯性、歧视性或具有伤害性的内容。
- 1.4 我们要尊重知识产权，确保所有内容都是原创的，并有适当授权。
- 1.5 有关我们产品的任何声明都要符合适用法律的规定，不得存在误导性或夸大性表述。
- 1.6 我们要尽可能在面向消费者的内包装和网站上列出每 100 毫升产品的成分和热量信息。我们要在包装或网站上注明我们所有酒精产品的七种营养指标（能量、脂肪、饱和脂肪、碳水化合物、糖、蛋白质、盐）。

1.7 我们的内包装要始终包含理性饮酒标语（即，理性饮酒）、清晰的年龄限制标志和酒精警告标志，注明孕妇禁酒以及禁止酒驾（或同等文字）。

1.8 我们要在面向消费者的包装上附上（品牌或公司的）网站链接，其中要能查看产品的成分和营养信息，以及过量饮酒的风险。

1.9 我们要在我们的品牌网站上展示有关理性饮酒和过量饮酒相关风险的信息。

2 成人吸引力

我们的啤酒、西打酒及其他酒精产品的受众为超过法定饮酒年龄的人群。因此，我们的营销宣传要始终以超过法定饮酒年龄的成年人为目标对象。

2.1 我们仅向各国家或地区法律规定的法定饮酒年龄以上人群推销我们的品牌。

2.2 我们的所有宣传内容、产品和包装的设计必须要能够吸引法定饮酒年龄以上人群。

2.3 我们不要采用那些主要吸引法定饮酒年龄以下人群或被认为对儿童有吸引力的明星、网红、运动员、角色、卡通、音乐、游戏、风格、元素、物品和行为方式等。

2.4 我们在宣传内容中只能使用实际年龄及外表年龄均明显达到 25 周岁或以上的人士。

2.5 如果宣传焦点并非侧重我们的品牌（如嘉士伯最佳球员），则法定饮酒年龄以上、25 周岁以下的人群可以参与无偿公关活动（如礼品赠送）或合作伙伴主导的赞助活动。

2.6 我们不要转发描绘法定饮酒年龄以下人群或由法定饮酒年龄以下人群发布的社交媒体内容，或与之互动。

2.7 我们仅针对法定饮酒年龄以上人群进行店内或直销店促销。所有的品牌推广人员必须超过法定饮酒年龄。

2.8 我们仅对超过法定饮酒年龄的人群开展消费者调研（进一步指导见《研究与分析行为准则》）。

2.9 我们不要在涉及理性饮酒的宣传内容中使用具有冲击性的画面。

2.10 我们只在那些至少 70% 的受众超过法定饮酒年龄（基于人口统计数据）的媒体、活动或节目中推广我们的品牌。

2.11 在年龄确认机制（年龄限制关卡）可用的情况下，我们要始终启用这些机制，以防止法定饮酒年龄以下人群查看我们的酒精品牌宣传内容。

2.12 我们要尽可能通过基于兴趣的因素以及自行申报的年龄数据筛除可能低于法定饮酒年龄人群的人口统计群体。

2.13 我们要始终在我们的品牌自有数字渠道（包括社交媒体渠道和网站）中执行五数字化指导原则。

2.14 我们要始终采取合理措施，防止将我们的广告投放在未成年人主要出入的场所附近（100 米以内），包括学校、动物园、游乐场以及宗教建筑或对酒精敏感的场所。

2.15 我们只能向法定饮酒年龄以上人群开放酒精饮料和无醇新品试饮。

2.16 在我们的体验式营销活动中，我们只能招募法定饮酒年龄以上的人群。体验式营销活动包括赠送酒精产品和无醇产品。

3 适度饮酒

我们的愿望是为大家创造积极、愉快的消费体验。只有当我们的营销宣传倡导理性饮酒时，我们才能做到这一点。我们始终提倡适度享用我们的产品，将其作为平衡、健康的生活方式的一部分。

3.1 我们要宣传适度享用我们的产品，绝对不要鼓励过度饮酒或非理性饮酒，也不要暗示醉酒是正常的或可以接受的行为。

3.2 我们赞美适度饮酒的自由，要始终以积极的方式来呈现这一点，并对那些选择不喝酒的人表示尊重。我们绝对不要以负面的方式描绘适度饮酒，或暗示适度饮酒是不酷的行为。

3.3 我们要尽可能多地在我们的酒精产品营销宣传（包括网络、社交媒体、户外广告和视频广告）中标注清晰、相关且易于辨认的适度/理性饮酒信息。

3.4 我们要确保试饮活动有适当的措施和规程，防止法定饮酒年龄以下人群、醉酒人群或开车人群参与试饮。我们绝对不要强迫他人消费我们的产品。

3.5 作为理性饮酒的倡导者和推动者，我们绝对不要赞助鼓励迅速饮酒或过量饮酒的活动。

3.6 在我们的营销活动中，我们要始终提供无醇饮料、水或碳酸软饮料，让消费者有其他选择。

3.7 我们要积极监控我们的自有品牌网站和社交媒体，尽可能删除用户生成的、描绘与我们的产品相关的非理性饮酒或不负责任行为的内容。

4 无醇产品

我们一直营销我们的无醇产品是想要享用我们的清爽饮品的成年人的积极选择。

4.1 我们要明确区分无醇产品(酒精含量0.5%及以下)和含醇产品,以便消费者清楚他们喝的是什么。

4.2 我们要对选择不喝酒的人表示尊重。

4.3 我们要始终宣传无醇产品是选择不喝酒的人的积极选择,注意避免传达任何负面的刻板印象或关联。

4.4 只有在与非极限、非暴力的运动联系起来时,我们才可以将无醇产品作为一种用于提神的积极选择来宣传。

4.5 如果将无醇产品作为驾驶者的负责任选择来宣传时,只能展示在开车前或开车后(而不是在开车过程中)饮用无醇产品的画面。

4.6 我们不要将孕妇作为我们的宣传对象,也不要描绘孕妇饮用无醇产品的场景。

4.7 由于无醇产品是含醇产品的替代品,我们要在无醇产品的内包装上注明法定饮酒年龄。

4.8 我们只能向法定饮酒年龄以上人群开放无醇产品试饮。

4.9 我们不要在儿童或青少年机构或其他法定饮酒年龄以下人群的专用场所(例如学校)销售无醇衍生产品线的产品。

4.10 我们要注意不将我们的无醇产品放置在零售商店内对未成年人有特别吸引力的区域（例如糖果或玩具旁边）。

4.11 任何涉及健康或功效益处的主张必须附有确凿的科学证据。一定要咨询企业事务部、集团发展部、法规部门及当地法律团队。

适用范围

术语“无醇产品”包括任何由含醇品牌衍生的、酒精含量不超过 0.5%（除非当地法规规定的含量更低）的啤酒、西打酒、拉德乐或其他饮料。除非本页 11 条原则中另有说明，符合以上标准的品牌必须完全遵守本政策。

与酒精品牌无关的无醇饮料应遵循第 1、6、7 条原则，以及当地软饮料法规和行业标准。

5 安全及理智行为

理性饮酒意味着保持清醒的判断力，做出安全的选择。我们要自豪地宣传理智享用我们的饮品，确保我们的饮品与潜在危险活动或情形无关联。

5.1 我们要积极寻找在安全饮酒的环境和场所中推广理性饮酒的方法。

5.2 我们要避免宣传在不安全或不明智的情况下饮酒的场景，例如边开车边饮酒、边操作机械边饮酒或者在危险境地（如悬崖顶）附近饮酒。

5.3 我们不要将我们的产品和品牌与暴力运动（如拳击、武术、斗牛）或极限运动（如跳伞）联系起来。

5.4 我们绝对不要将我们的产品和品牌与暴力、攻击、危险或反社会行为联系起来。

5.5 我们要避免与赌博、武器、烟草或非法活动相关联，包括与毒品或毒品文化有关的活动，或者对动物或人类造成伤害的情形。我们绝对不要美化或轻视相关问题。

5.6 在体育场景中，只能在比赛结束之后（而不是在比赛过程中）展示我们的含醇或无醇产品。绝对不要展示积极运动中的人消费我们的酒精品牌的场景。

5.8 我们不要将我们产品的消费场景与开车或任何赛车运动、赛车赛事或其他类似活动联系起来。但是，我们可以使用我们的无醇品牌和无醇衍生产品对理性饮酒进行特别宣传（例如，禁止酒驾）。

关于品牌推广人员.....

始终遵守我们的《品牌推广人员手册》。在活动或任何其他赞助或营销活动中启用品牌推广人员时，无论在全球任何地方，我们必须履行承诺，提供健康、安全的工作环境。品牌推广人员必须具备适当的条件以遵循营销宣传政策原则。

6. 影响、健康与功效

我们要在欢乐社交情境中展示我们的品牌和产品，但是，我们要避免暗示酒精有助于社交，或在任何方面对消费者的健康有益。

6.1 我们不要暗示我们的产品或饮用我们的产品能积极促成或有助于获得社交成功、被他人接纳、受到欢迎或提升自信。

6.2 我们不要暗示我们的产品可以辅助消除个人拘束感，或有助于在性方面取得成功或提升个人的性吸引力。

6.3 我们不要暗示酒精可以成为情绪或状态发生极端变化的催化剂，或者酒精可以解决个人问题，减少社交焦虑或排解无聊和孤独。

6.4 根据当地法律规定，酒精产品的营养成分表必须实事求是，只能描述酒精含量和热量。在欧洲以外的部分市场，也可以将糖分纳入营养成分表。*

6.5 我们不要向孕妇营销我们的产品，也不要展示孕妇饮用我们的产品（无论酒精含量高低）的场景。

6.6 我们不要暗示我们的酒精品牌可以预防、治疗或治愈疾病，也不要宣扬饮酒有益健康或饮食。**

6.7 我们不要给消费者留下我们的产品可以增强心智能力或改善身体机能的印象。

6.8 我们要明确我们的酒精产品的性质和酒精度数，不要试图隐瞒，或不恰当地强调其酒精度数。但是，我们可以强调我们的无醇啤酒的低度数特性。

*请务必向当地监管团队了解清楚这一点。

**这并不限制对营养信息和事实的宣传。如有疑问，请咨询当地法务和企业事务团队。

7 环保意识

我们的营销实践要体现我们致力于可持续发展的承诺。我们的营销实践要在合乎法律要求和消费者需求的同时，维护我们作为诚实守信公司的声誉。我们要始终致力于树立正面的行业典范。

欧盟和其他市场的最新立法制定了企业宣传可持续发展的新标准。这么做是为了保护消费者免受模糊或误导性宣传的影响。

7.1 我们要始终确保我们在可持续发展问题方面的宣传有实有据。

7.2 我们要确保任何有关环境可持续发展益处的声明内容：

- 适当情景化（例如，我们在做出任何绿色声明时会考虑整个产品生命周期）
- 有据可查（例如生命周期评估或公认的认证方案）
- 不以任何方式夸大或误导
- 尽可能具体，避免使用“可持续”和“绿色”等模糊的一般术语。
- 符合国家绿色声明法规、欧盟绿色声明指令和嘉士伯环境声明指南
- 获得市场法律职能部门的批准

7.3 在相关情况下，我们要利用营销平台向消费者宣传可持续发展的重要性。我们要在宣传内容中鼓励具有环境可持续性的行为。

7.4 对于所有实体营销宣传材料，我们优先使用可回收、可循环利用、可生物降解的材料。

7.5 我们举办的营销活动要尽力落实负责任采购和减少垃圾的做法，包括但不限于垃圾分类和采购可回收、可循环利用、可生物降解的材料。

7.6 作为世界广告主联合会“保护地球承诺”的签署方，我们所有的营销实践都要支持可持续发展议程，认可营销作为一股积极力量所发挥的重要作用。

8 社会包容

我们致力于确保我们的企业和品牌尊重消费者的多元背景、身份和经历。我们的目标是营造一个让每个人都感到被关注、被重视、被包容的环境。

8.1 多元、平等与包容是嘉士伯优先考虑的事项，这意味着我们所有的营销宣传活动都要具有包容性，并尊重我们所服务的多元社区。

8.2 我们的宣传内容要始终关注并尊重我们所处社会的多元性，包括但不限于种族、民族、宗教、性别、年龄、性取向、残障状况和社会经济地位。我们要鼓励我们的合作伙伴聘用多元化的员工队伍，并确保我们媒体的“安全防护协议和言论”不会对支持多元平台和社区产生不利影响。

8.3 我们要对文化差异保持敏锐的感知，并确保我们的任何宣传内容及其主题在我们经营的市场中不会被认为不恰当或在文化层面上缺乏敏感度。

8.4 我们要对不愿接触酒精的团体或个人保持敏锐的感知并予以尊重。

8.5 我们要有意识地避免延续任何有害的刻板印象，避免使用歧视性语言或污名化任何群体。

8.6 我们要与共同致力于社会包容和理性饮酒的网红、大使和组织合作。

8.7 我们要优先与在其雇佣实践中倡导社会包容性的外部合作伙伴和组织合作。

检查清单

- ✓ 检查您制作的任何营销材料或宣传内容，并检查您是否能够自信地回答以下问题.....
- ✓ 看到这份宣传内容的人不会认为它不考虑其个人或他人的感受？
- ✓ 您的每一条宣传信息和主张都属实，没有误导性？
- ✓ 宣传内容中涉及的人物都已年满 25 周岁，且给人的印象是他们已年满 25 周岁？
- ✓ 您已采取一切合理措施限制法定饮酒年龄以下人群查看到您的宣传内容？
- ✓ 您在宣传内容中传达适度饮酒是一种积极的生活方式选择（如适用）？
- ✓ 宣传内容中不存在与暴力、极限运动或攻击性行为的直接或间接关联？
- ✓ 您可以用事实证据来证实您的所有声明？
- ✓ 您已对不同文化背景的人做过宣传内容敏感度检查，确保您的宣传作品不含任何有害的刻板印象？
- ✓ 您可以用确凿的证据证明您的环保声明？

具体指南

数字媒体

我们通过数字媒体（包括电商平台）进行的营销宣传必须全面遵守本政策的所有规定，同时执行以下原则：

- 在年龄确认机制（年龄限制关卡）可用的情况下，我们要始终启用这些机制。
- 在所有无法使用年龄确认机制的渠道上，我们只在根据人口统计数据显示那些至少有 70% 的受众超过法定饮酒年龄（低于法定饮酒年龄的观众不超过 30%）的媒体（包括数字媒体）、活动或节目中对我们的品牌进行推广。
- 当数字渠道无法使用年龄限制关卡时，我们要始终利用数据确保广告的投放目标定位恰当。在可能的情况下，我们会使用基于兴趣的因素以及自行申报的年龄数据，筛除可能低于法定饮酒年龄的人口统计群体。
- 我们会一直编制一份品牌安全列表，防止品牌宣传内容被投放在未成年人相关的内容附近。
- 我们要始终将五大数字化指导原则应用于我们的品牌自有数字渠道，包括社交媒体渠道和网站：
- 我们要在品牌网站的登陆页面提供可一键直达的有关理性饮酒和过量饮酒相关风险的信息。

- 我们要积极监控自有品牌网站和社交媒体页面，并尽可能删除不符合嘉士伯政策的用户生成内容。
- 如果我们通过数字媒体收集消费者的个人数据，我们要遵守所有相关的隐私法律。我们要始终征求消费者的同意，为他们提供选择退出的机会。
- 电商方面，我们要通过年龄确认机制以及零售商对其客户的了解，确保不向法定饮酒年龄以下的人群以及禁止饮酒的宗教团体展示酒类相关广告。
- 年龄限制关卡：在年龄确认机制（年龄限制关卡）可用的情况下，我们要始终启用这些机制，以限制未成年人查看我们的宣传内容。如果没有可用的年龄限制关卡，我们要添加一条年龄免责声明，声明相关内容仅适用于法定饮酒年龄以上的用户。
- 转发建议通知：我们要在具有内容共享功能的账户简介中，添加一条转发建议通知，明确声明该内容仅可与所在观看国家/地区规定的法定饮酒年龄以上的人群分享。
- 理性饮酒信息：我们要在账户简介中始终包含清晰可见的理性饮酒信息。
- 信息透明/官方标志：我们要使用官方验证标志（如“√”）或文字声明（如“这是官方<品牌名称>频道”）验证自有数字平台，帮助用户识别我们自有数字平台的官方身份。

- 用户生成内容指南：我们绝对不要与任何可能宣扬非理性饮酒或违反本政策原则的用户生成内容互动，并告知用户不负责任的内容将按照用户生成内容政策予以删除。

网红营销

我们只与提倡适度饮酒和理性饮酒的网红合作。

在与网红开展（有偿、有奖或无偿）契约关系或其他实质性关系合作时，我们要始终遵循以下原则：

- 始终在数字平台上启用年龄确认机制，防止法定饮酒年龄以下人群查看我们的酒精品牌相关内容。
- 我们在营销材料中使用的任何背书或证明都是真实的，并反映个人的真实意见。
- 当无法使用年龄确认机制时，要确保付费网红至少年满 25 周岁，且其主要受众为成年人，并在那些至少 70% 的受众超过法定饮酒年龄（基于人口统计数据）的平台上推广我们的产品。
- 在与付费网红和代理商合作时，一定要签署书面协议。确保协议中包含有关当地法律要求、明确的披露指南、负责任的营销指南和最佳实践示例的信息。
- 要始终对付费网红的行为进行监控，确保他们遵守嘉士伯营销宣传政策，并在 72 小时内删除不合规的帖子。

电竞游戏

为了在快速发展的电子竞技和游戏领域有效吸引消费者，尊重电竞社区的文化和价值观非常重要。

- 我们绝对不要将我们的品牌和产品与暴力性质的游戏（如第一人称射击游戏或战斗游戏）或者与嘉士伯集团价值观不符的游戏联系起来。
- 我们不要将我们的品牌与驾驶或赛车运动相关的游戏联系起来，与我们的无醇品牌或产品相关的理性饮酒特别宣传除外。
- 在所有无法使用年龄确认机制的渠道上，我们只在根据人口统计数据显示那些至少 70% 的受众超过法定饮酒年龄的接触点上，与游戏或电子竞技进行合作。
- 在面向消费者的所有实际或虚拟赞助及活动资产（例如虚拟足球场地周边广告）中，至少有 10% 必须用于传达负责任饮酒或无酒精饮品的相关信息。
- 与玩家、主播或电竞达人合作时，同样适用与网红合作相同的原则（参见“网红营销”部分）。
- 在活动现场，我们不要将品牌信息或赞助信息放置在未成年人可能接触到的地方。同时，我们不要让法定饮酒年龄以下的人群试饮我们的产品（包括无醇啤酒）。
- 以上所有原则适用于（但不限于）以下接触点：

- 任何数字生态系统或平台（即流媒体平台或游戏内植入）中可用的广告、产品植入、虚拟商品或修改/定制内容
 - 除游戏内置广告之外，与游戏或电子竞技有关的任何媒体投放虚拟或现实生活中的活动，包括行业活动、颁奖典礼和锦标赛与电竞赞助有关的所有元素
 - 在有机、付费或赢得的社交媒体、公关及传统媒体上激活达人并扩大合作伙伴关系
 - 原创 IP 开发或合作开发（由我们开发的游戏或数字宇宙）
 - 限量版产品和商品
-
- 在开始任何与游戏或电子竞技相关的广告/赞助之前，必须获得集团营销部媒体团队/赞助团队的批准。

活动赞助

我们努力与那些符合我们及我们消费者的价值观的个人和活动建立有意义的、负责任的伙伴关系。

- 我们只赞助、推广或参与那些至少 70% 的受众超过法定饮酒年龄的活动。
- 我们绝对不要赞助涉及赌博、暴力运动、极限运动、烟草、非法毒品的运动、活动或个人、对动物造成伤害的运动/活动或很可能属于青年文化范畴且对儿童有过度吸引力的运动/活动。
- 我们绝对不要参与可能将我们的品牌与暴力、武器或危险追击联系起来的赞助活动。
- 我们不要将我们产品的消费与任何赛车运动、赛车赛事或类似活动联系起来，与我们的无醇品牌或产品相关的理性饮酒特别宣传除外。
- 我们绝对不要将我们产品的消费与任何现役运动员（手持品牌产品）联系起来，与我们的无醇啤酒相关的理性饮酒特别宣传除外。
- 所有与我们赞助活动有关的品牌宣传内容中出现的达人必须年满 25 周岁。法定饮酒年龄以上、25 周岁以下的达人可参与无偿的公关活动以及合作伙伴主导的宣传活动，例如嘉士伯最佳球员，在这类活动中我们的品牌不是主要焦点，并且/或者活动是在合作伙伴的平台上举办的。

- 我们要对艺人因文化、宗教、精神和个人信仰而禁止参加任何与我们的酒精品牌有关的活动的情况保持敏感并予以尊重（例如，不要在 21 周岁以下球员或穆斯林球员参与的最佳球员比赛画面中出现嘉士伯品牌标识）。
- 在面向消费者的所有实际或虚拟赞助及活动资产（例如虚拟足球场地周边广告）中，至少有 10% 必须用于传达负责任饮酒或无酒精饮品的相关信息。*
- 我们要努力在所有赞助活动中提供无醇啤酒、水或碳酸软饮料。

签订新的赞助合同之前，请与集团市场部沟通。

*本规定适用于赞助或活动交易中的资产，不适用于通过媒体机构投放的媒体资产。

2024年12月
Carlsberg Breweries A/S
J.C. Jacobsens Gade 1
1799 Copenhagen V
Denmark