



**QUY CHẾ MARKETING CỦA NGÀNH BIA VIỆT NAM
CÁC QUY ĐỊNH CỦA NGÀNH BIA
VỀ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG MẠI CÓ TRÁCH NHIỆM**

Hiệp hội Bia – Rượu - NGK Việt Nam
18C Phạm Đình Hồ, P. Phạm Đình Hồ,
Q. Hai Bà Trưng, Hà Nội, Việt Nam
Tel/Fax: (+84) 4 3821 8433
Email: hiephoivba@yahoo.com.vn
www.vba.com.vn

- Tháng 5/ 2010 -

LỜI MỞ ĐẦU

Bia vốn được nhiều người trên toàn cầu rất ưa thích và trở thành một phần không thể thiếu được của xã hội cũng như văn hoá Việt Nam. Bia được làm từ mạch nha, hoa Hublông, men và nước với một hàm lượng cồn dưới 10%. Khi bia được tiêu dùng có trách nhiệm thì sẽ hài hoà và thích hợp hoàn toàn với một phong cách sống cân bằng và lành mạnh.

Hầu hết những người tiêu dùng bia đều thể hiện thái độ có trách nhiệm. Tuy nhiên vẫn còn một bộ phận nhỏ trong số chúng ta vẫn sử dụng bia quá thường xuyên và quá nhiều. Chúng ta cần phải nhận ra rằng việc tiêu dùng bia một cách quá đáng và vô trách nhiệm sẽ gây ra những hậu quả bất lợi cho cá nhân, xã hội hoặc sức khỏe.

Quy chế này được đề ra nhằm đảm bảo rằng các hoạt động truyền thông của nhãn hiệu bia (bao gồm tất cả các nhãn hiệu của các công ty hội viên của VBA) không khuyến khích hoặc dung thứ cho việc tiêu dùng quá độ bia cũng như việc lạm dụng đồ uống này dưới bất cứ hình thức nào.

Quy chế này giải thích chi tiết những quy định của hiệp hội về truyền thông thương mại có trách nhiệm trong bối cảnh văn hoá và xã hội của Việt Nam. Quy chế này không nhằm mục đích thay thế các luật định/chính sách/quy chế quốc gia có liên quan của Việt Nam mà chỉ nhằm làm nguyên tắc chỉ đạo chung cho việc áp dụng thông lệ tốt nhất trong lĩnh vực truyền thông nhãn hiệu có trách nhiệm đối với các thành viên của Hiệp Hội Bia – Rượu và Nước giải khát Việt Nam (VBA).

Điều quan trọng là tất cả các thành viên phải tuyệt đối tuân thủ quy chế này vì chúng ta đều cam kết tham gia vào việc giảm bớt tác hại của bia ở Việt Nam.

Chúng tôi đề nghị tất cả các thành viên đọc quy chế này và nếu cần thì có thể thảo luận với Hiệp Hội nhằm đảm bảo rằng đa số đều thông suốt và quan trọng nhất là phải áp dụng cho tất cả các hoạt động truyền thông nhãn hiệu sao cho nhất quán vào mọi thời điểm.

Quy chế này được dự thảo có tham vấn và được tất cả các thành viên của Hiệp Hội Bia – Rượu và Nước giải khát Việt Nam (VBA) thông qua. Xin tham khảo chữ ký của các thành viên được đính kèm ở phần cuối của tài liệu này.

Nguyễn Văn Việt
Chủ tịch VBA

Nội Dung

I. Quy định chung	3
1. Nguyên tắc chung.....	4
2. Phạm vi áp dụng.....	5

II. Quy chế Ứng xử.....	5
1. Thực hiện Quy chế và tuân thủ Luật pháp và các quy định	5
2. Vị thành niên và người dưới độ tuổi uống bia	6
3. Uống bia có trách nhiệm	7
4. Uống bia và lái xe.....	7
5. Quá trình thực hiện và nơi làm việc	8
6. Hành vi chống lại lợi ích xã hội	8
7. Giá trị có đặc tính chữa bệnh và hàm lượng cồn	9
8. Thành công về xã hội và giới tính.....	9
9. Khuyến mại tại điểm bán và đại lý.....	9
10. Tuân thủ nội bộ.....	10
11. Trách nhiệm của nhân viên.....	11
12. Chương trình tiêu dùng có trách nhiệm.....	11
13. Áp dụng Quy Chế: Truyền thông với người tiêu dùng.....	12
III. Tổ chức thực hiện.....	13

**BỘ CÔNG THƯƠNG
HIỆP HỘI BIA – RƯỢU –
NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM**

**CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc**

Hà Nội, ngày 13 tháng 5 năm 2010

QUY CHẾ MARKETING CỦA NGÀNH BIA VIỆT NAM &

CÁC QUY ĐỊNH CỦA NGÀNH BIA VỀ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG MẠI CÓ TRÁCH NHIỆM

CHƯƠNG I NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG

Hiệp Hội Bia – Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) đề ra các tiêu chuẩn cao nhất về mặt đạo đức và trách nhiệm ngành nghề. Vì vậy, mục tiêu của chúng tôi là tất cả hoạt động truyền thông phải mang tính trách nhiệm, phù hợp và nhạy bén đối với môi trường xã hội và văn hoá tại Việt Nam.

Quan trọng hơn là quy chế này giúp chúng ta tránh được cách thức tuyên truyền vô trách nhiệm những thông tin về nhãn hiệu bia – cách này có thể bị hiểu sai là khuyến khích hoặc bào chữa cho việc lạm dụng các sản phẩm bia.

Tuy nhiên, do tính chất đa dạng của ngành bia và nước giải khát và qui mô kinh doanh nhà hàng, quán bar và khách sạn nên VBA không thể lúc nào cũng luôn tham gia hay nhận biết được việc truyền đạt thông tin thương mại hoặc chương trình khuyến mại các sản phẩm của từng thành viên Hiệp Hội. Điều này làm ảnh hưởng đến khả năng của chúng ta trong việc đảm bảo những hoạt động này cần phải tuân thủ các nội dung trong phạm vi của quy chế này.

Vì vậy để đảm bảo việc tuân thủ quy chế này, các thành viên của Hiệp Hội đã cam kết thực hiện quy định tự điều chỉnh rất nghiêm ngặt. Chúng ta cũng cam kết phối hợp với các cơ quan đối tác của mình và các tổ chức có liên quan để khuyến khích và hiểu rõ quy định tự điều chỉnh, đồng thời phải tối đa hoá việc tuân thủ quy định đó.

Quy định tự điều chỉnh thể hiện cam kết của ngành bia là tự quản lý một cách có trách nhiệm và bảo vệ lợi ích người tiêu dùng. Mỗi quan tâm của các thành viên VBA là bảo đảm cho các hoạt động truyền thông thương mại của mình được tự quản một cách đúng đắn và hợp lý, sao cho những hoạt động này luôn hợp pháp, nghiêm túc và phản ánh đúng sự thực. Trách nhiệm quan trọng đó phải được cùng chia sẻ bởi đồng loạt những ngành nghề trong dây chuyền “truyền thông”, bao gồm ngành quảng cáo, ngành tiếp tân và cả những người bán lẻ.

Một quy chế tự điều chỉnh có hiệu quả sẽ làm tăng thêm giá trị và bổ sung cho luật hiện hành của Việt Nam về truyền thông nhãn hiệu đồ uống có cồn mà không cần hạn chế quá mức các hoạt động tiếp thị, quảng cáo, khuyến mại và tài trợ không cần thiết. Điều này đặc biệt quan trọng vì truyền thông thương mại mang lại lợi ích rất lớn cho việc thúc đẩy mậu dịch tự do, bảo vệ an toàn chất lượng sản phẩm, hỗ trợ giáo dục người tiêu dùng và giảm bớt mua bán và tiêu thụ bất hợp pháp.

Quy chế tự điều chỉnh cũng đảm bảo rằng truyền thông thương mại cho các sản phẩm bia không nhằm vào lớp thanh niên dưới độ tuổi mua/uống bia và không khuyến khích tiêu dùng bia quá độ hay tiêu dùng vô trách nhiệm.

Tuy nhiên, chúng ta cũng không nên mong chờ vào một điều là quy định tự điều chỉnh này có thể giải quyết được các vấn đề về sức khoẻ cộng đồng, chẳng hạn như uống bia ở độ tuổi vị thành niên hoặc lạm dụng bia, vốn thường hay phát sinh từ các vấn đề xã hội phức tạp

hơn. Quy định này chỉ nhằm mục đích bổ sung cho nỗ lực của chính phủ trong việc ngăn ngừa các tác hại liên quan đến đồ uống có cồn qua các hành động có trách nhiệm và những thông lệ tốt nhất.

1. Nguyên tắc chung:

Mọi hình thức truyền thông thương mại của các thành viên VBA đều phải:

- hợp pháp và tuân thủ các quy định về cạnh tranh công bằng và thông lệ kinh doanh đúng đắn;

Bằng cách này, chúng tôi muốn nói rằng tất cả các cách thức truyền thông thương mại đều phải tuân thủ mọi nguyên tắc, quy định, luật pháp và các thông lệ kinh doanh ở các cấp từ địa phương, khu vực đến cấp quốc gia tại Việt Nam.

- đúng đắn, trung thực và đúng sự thật;

Với khái niệm ‘đúng đắn’, chúng tôi muốn nói đến việc tránh các hành vi bạo lực, nguy hiểm, trái đạo lý hoặc vô trách nhiệm, những hình ảnh, thông điệp hoặc những ám chỉ có tính chất khiêu dâm dưới mọi hình thức truyền thông thương mại của chúng ta. Còn ‘trung thực’ và ‘đúng sự thật’ có nghĩa là cách thức truyền thông thương mại của chúng ta không bao giờ được lừa dối hoặc đưa ra những yếu tố hay thuộc tính không đúng sự thật đối với sản phẩm của chúng ta.

- Được thực hiện nhằm mục đích giúp cho người đủ tuổi uống bia có đủ hiểu biết để lựa chọn sản phẩm;
- Không làm tổn hại nhân phẩm hoặc làm trái đạo lý dưới bất kỳ hình thức nào;
- Tôn trọng và bằng mọi cách không được đi ngược lại với truyền thống văn hoá của Việt Nam;
- Tuân thủ các quy định được đề ra trong quy chế này.

Về các hoạt động khuyến mại, các thành viên của VBA phải:

- Đảm bảo rằng ai cũng có thể tham gia vào bất kỳ hoạt động khuyến mại nào mà không phân biệt chủng tộc, tình trạng giới tính, tôn giáo hoặc xu hướng chính trị;

2. Phạm vi áp dụng:

Trong quy chế này, chúng ta đã định nghĩa “truyền thông thương mại” là “Tất cả các hình thức truyền thông thông qua bất kỳ phương tiện truyền thông nào nhằm mục đích khuyến mại, tiếp thị, quảng cáo với tất cả các nhãn hiệu bia. Khái niệm “phương tiện truyền thông” được định nghĩa bằng các hình thức sau đây:

- Phát thanh truyền hình (TV, radio);
- Ấn phẩm Báo chí (báo ngày, tạp chí, áp phích, cầm nang, v.v...);
- Mạng Internet (gồm các trang web khuyến mại nội bộ và ba bên);
- Các phương tiện Kỹ thuật số và điện thoại di động (SMS, MMS, nhắn tin nhanh);
- Vật phẩm quảng cáo và hàng quảng cáo cao cấp;
- Bao bì sản phẩm (chính & phụ);

- Quảng cáo ngoài trời (bảng quảng cáo, xe buýt, taxi, v.v....);
- Các tài liệu quảng cáo;
- Các chương trình khuyến mại tại điểm bán và đại lý;
- Quan hệ công chúng;
- Tài trợ và trưng bày sản phẩm.

Truyền thông thương mại không bao gồm các tài liệu phi quảng cáo, khuyến mại hoặc những thông cáo gửi cho báo chí, chính phủ hay công chúng, chẳng hạn như các thông điệp mang tính giáo dục về việc uống bia có trách nhiệm hoặc những xu hướng tiêu dùng bia ở Việt Nam.

CHƯƠNG II QUY CHẾ ỨNG XỬ

1. Thực hiện quy chế , tuân thủ luật pháp và các quy định

a. Tất cả các hoạt động truyền thông về thương mại phải tuân thủ luật pháp hiện hành của Việt Nam, các quy định về quảng cáo và các quy chế tự điều chỉnh, bao gồm những luật định liên quan đến việc bán và tiêu thụ bia và các luật định về chống cạnh tranh.

b. Nếu có sự mâu thuẫn giữa luật pháp hiện hành trong nước và quy chế ứng xử này thì sẽ áp dụng theo những luật pháp hiện hành trong nước.

c. Tất cả các thành viên của VBA chịu trách nhiệm thực thi quy chế ứng xử này trong tất cả các lĩnh vực liên quan đến truyền thông thương mại, kể cả làm việc với các đối tác để đảm bảo sự tuân thủ tối đa.

d. Các khiếu nại hoặc thắc mắc nhận được từ công chúng hoặc các cơ quan chức năng Việt Nam sẽ được chuyển cho VBA để giải quyết.

2. Người vị thành niên & chưa đủ tuổi uống bia

a. Tất cả các hình thức truyền thông thương mại không bao giờ được nhắm vào những người vị thành niên hoặc khách hàng dưới độ tuổi uống bia (tức là những người dưới độ tuổi hợp lệ được mua và uống bia tại Việt Nam).

b. Tất cả các hình thức truyền thông thương mại về bia phải tôn trọng giới hạn tuổi được mua và uống bia theo quy định của luật pháp Việt Nam.

c. Các thành viên của VBA chỉ có thể tiến hành khuyến mại các sản phẩm bia thông qua các phương tiện truyền thông, các chương trình hoặc tại các sự kiện nơi đa số khán giả là những người đã trưởng thành ở độ tuổi hợp lệ được mua và uống bia ở Việt Nam. Các hoạt

động truyền thông phải được thực hiện ở một nơi có khoảng cách hợp lý xa trường tiểu học, trung học cơ sở hoặc trung học phổ thông, những nơi thờ phụng hoặc các sân chơi công cộng.

d. Những người được đưa lên các chương trình truyền thông thương mại hoặc tham gia vào các sự kiện/hoạt động của VBA phải ở độ tuổi hợp lệ được mua và uống bia tại Việt Nam.

e. Các hình thức truyền thông thương mại không được đưa ra hình ảnh những người vị thành niên đang uống bia hoặc những người vị thành niên thể hiện thái độ vừa mới uống, đang uống và sắp uống bia.

f. Không sử dụng những nhãn hiệu, vật dụng, hình ảnh, biểu tượng, âm nhạc quen thuộc, những nhân vật trong phim hoạt hình/hur cấu hoặc những người (kể cả những người nổi tiếng) chủ yếu lôi cuốn, hoặc thu hút sự chú ý của trẻ em và người vị thành niên. Hình thức này bao gồm cả việc dùng những thần tượng trong các giai đoạn lễ hội cụ thể, chẳng hạn như Ông Già Noel.

g. Không khuyến khích các hoạt động/sự kiện có sự xuất hiện của những người dưới độ tuổi hợp lệ được mua và uống bia tại Việt Nam.

h. Không trưng bày những sản phẩm, nhãn hiệu hoặc logo trong bất kỳ phim ảnh, chương trình truyền hình nhiều kỳ, v.v.. được sản xuất đặc biệt dành cho những người vị thành niên.

i. Không sử dụng định dạng của nhãn hiệu bia (chẳng hạn logo) trên các vật phẩm (như quần áo, đồ chơi, trò chơi, v.v) chỉ dành riêng cho người vị thành niên.

j. Tất cả các trang web liên quan đến VBA hoặc các thành viên của VBA đều phải yêu cầu khai báo tuổi tác ngay tại điểm truy cập và phải mang thông điệp về uống bia có trách nhiệm. Việc truy cập chỉ giới hạn cho những người trên độ tuổi hợp lệ được mua và uống bia tại Việt Nam.

k. Tất cả nội dung quảng cáo trên mạng internet, tin nhắn SMS hoặc bất kỳ công nghệ trên trang Web 2.0 nào khác (chẳng hạn như blog, podcasts, v.v...) phải có khuynh hướng rõ ràng là dành cho người lớn.

3. Uống bia có trách nhiệm

a. Tất cả các hình thức truyền thông về thương mại không được khuyến khích việc tiêu dùng bia bất hợp pháp và vô trách nhiệm cũng như không được đưa ra việc kiêng hoặc uống bia điều độ theo cách tiêu cực.

b. Tất cả các hình thức truyền thông thương mại không được khuyến khích việc tiêu thụ quá mức hoặc đề cao những người bị say bia hoặc bằng cách này hay cách khác ám chỉ rằng tình trạng say bia có thể được chấp nhận.

c. Tất cả các hình thức truyền thông thương mại phải loại bỏ mối liên quan đến những cá nhân được khuyến cáo không dùng bia, chẳng hạn như phụ nữ có thai.

d. Tránh các hoạt động khuyến mại hoặc những hiện tượng khuyến khích việc tiêu thụ bia quá mức hoặc vô trách nhiệm, chẳng hạn như các trò chơi uống bia hoặc có liên quan đến ‘thưởng tốc độ’, hoặc uống một lượng bia quá mức trong một thời gian ngắn. Các hoạt động khuyến mại không bao giờ nên khuyến khích người tiêu dùng tham gia vào các hoạt động có tính rủi ro hoặc có khả năng gây nguy hiểm cao.

e. Không được gây sức ép để người khác tham gia vào các hoạt động khuyến mại.

4. Uống bia và lái xe

a. Tất cả các hình thức truyền thông thương mại không được phép thể hiện hoặc khuyến khích việc uống bia trong khi lái xe mô tô các loại hoặc đi xe đạp hay xe ba bánh.

b. Quan điểm của chúng ta là ‘đừng uống bia rồi lái xe’ vì thế tránh hình thức truyền thông thương mại tả lại những người lái xe đi dự tiệc hoặc trước khi bước vào quán bar. Nếu như thế thì phải làm rõ rằng những cá nhân này sau đó sẽ không lái xe, hoặc cho thấy người đó đang đón taxi hay giao chìa khoá xe cho người không uống bia.

c. Phải thận trọng với các hình thức truyền thông thương mại ở các địa điểm có liên kết chặt chẽ với việc lái xe như các xa lộ hoặc các nhà hàng hay cửa hàng trên xa lộ. Bắt buộc phải có một thông điệp rõ ràng ‘đừng uống bia rồi lái xe’ hoặc ‘thưởng thức bia một cách có trách nhiệm’.

d. Không tài trợ cho các sự kiện hoặc các hoạt động có sự tham gia vào các môn thể thao xe mô tô (chẳng hạn như tài trợ cho đội đua xe Thẻ Thức Một, đua xe hơi đường trường hay đua xe đến các quán bar). Điều này có nghĩa rằng tất cả các hình thức truyền thông thương mại không bao giờ được miêu tả việc uống bia trước khi hoặc trong khi lái xe.

e. Tuy nhiên điều khoản được thực hiện đối với môn thể thao xe mô tô khi môn này được coi là môn thể thao thu hút nhiều khán giả. Chúng tôi tin rằng người tiêu dùng có khả năng phân biệt giữa khái niệm là một người tham gia hoặc chỉ là một khán giả của môn thể thao mô tô liên quan đến việc tiêu dùng bia. Vì vậy, VBA không phản đối việc tài trợ các môn thể thao thu hút nhiều khán giả tập trung vào đua xe mô tô (chẳng hạn như Thẻ Thức Một, triển lãm xe hơi, v.v..).

5. Quá trình Thực hiện và nơi làm việc

a. Tất cả các hình thức truyền thông thương mại không bao giờ được gắn với việc vận hành máy móc và/hoặc trong khi thực hiện mọi hoạt động có nhiều khả năng gây ra nguy hiểm kể cả các hoạt động giải trí.

b. Tất cả các hình thức truyền thông thương mại không được mô tả người đang uống bia ở nơi làm việc hoặc đang làm việc dưới ảnh hưởng của đồ uống có cồn.

6. Hành vi chống lại lợi ích xã hội

a. Tất cả các hình thức truyền thông thương mại không được gợi ý, mô tả hay ám chỉ bất kỳ một hành vi nào mang tính bạo lực, gây hấn, nguy hiểm, chống lại lợi ích xã hội (nghĩa là những hành động có thể trực tiếp hay gián tiếp gây ra nguy hiểm, khó chịu hoặc phiền phức cho những người khác) hoặc chấp nhận hay ám chỉ đến ma túy bị cấm.

b. Tất cả các hình thức truyền thông thương mại không được đưa ra hình ảnh vứt rác bừa bãi hoặc vãi các sản phẩm hay bao bì sản phẩm của các thành viên thuộc VBA trừ phi nhằm mục đích khởi xướng các chiến dịch chống đồ rác bừa bãi hoặc các chiến dịch tái sinh bao bì đã sử dụng.

c. Không tài trợ cho các sự kiện hoặc các hoạt động có liên quan tới bạo lực hay gây hấn hoặc hành vi có khả năng không thích hợp có thể gây nguy hiểm cho bên thứ ba.

7. Giá trị chữa bệnh và hàm lượng cồn

a. Tất cả các hình thức truyền thông thương mại không bao giờ được tuyên truyền rằng bia có thể ngăn ngừa, trị liệu hay chữa bệnh cho người hoặc gán cho chúng có tính chất trị liệu đó.

b. Không bao giờ tạo ra ấn tượng rằng việc uống bia sẽ tăng cường khả năng hoạt động thần kinh (chẳng hạn như khả năng tập trung, thông minh hay sự lanh lợi) hay khả năng về thể lực (chẳng hạn như sức khỏe, khả năng chịu đựng) hoặc quảng cáo các loại đồ uống là một chất kích thích hay an thần. Thức uống có cồn không bao giờ được đề cao là loại đồ uống “tăng lực”.

c. Tất cả các hình thức truyền thông thương mại không được tuyên truyền rằng nồng độ cồn cao là sự khẳng định về chất lượng của nhãn hiệu bia hay là lý do để lựa chọn sản phẩm đó. Quan trọng là không được ám chỉ rằng cứ uống bia với hàm lượng cồn thấp thì không phải là lạm dụng đồ uống có cồn, hay đó là hình thức tiêu dùng có trách nhiệm.

d. Truyền thông mà không nhằm mục đích thương mại có thể đề cập đến các khía cạnh tích cực về sức khỏe khi dùng bia điều độ nhưng phải luôn nhận thức rằng việc tiêu thụ vô trách nhiệm có thể mang lại những hậu quả ngược lại.

8. Thành công về xã hội và giới tính

Mọi hình thức truyền thông thương mại không được gây ấn tượng rằng tiêu dùng bia sẽ làm tăng thêm sức hấp dẫn về mặt giới tính hoặc vẻ đẹp bên ngoài hay sẽ góp phần đạt được hiệu quả về sinh lý, hoặc như là một điều kiện tiên quyết để được xã hội chấp nhận, phổ biến hoặc đạt được mục đích về sinh lý.

9. Khuyến mại tại điểm bán và đại lý

a. Hàng mẫu chỉ được giới hạn trưng bày tại các cửa hàng tư nhân đã được cấp phép, các hội chợ thương mại hoặc các dịp lễ hội phù hợp với các qui định của địa phương. Hàng mẫu miễn phí không được tặng cho những người vị thành niên.

b. Các nhân viên tiếp thị nữ được tuyển vào làm việc để trợ giúp cho việc tiêu thụ các sản phẩm nhãn hiệu bia phải ở độ tuổi trên tuổi được mua và uống bia do luật pháp của Việt Nam quy định.

c. Tại thời điểm khuyến mại “giờ vui vẻ” nơi các sản phẩm nhãn hiệu bia được bán giảm giá vào những thời điểm nhất định thì các hình thức truyền thông thương mại phải đảm bảo quy định thật rõ ràng và phù hợp thời gian cũng như thời lượng của chương trình khuyến mại.

10. Tuân thủ nội bộ

a. Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam sẽ cung cấp tư vấn miễn phí và bảo mật cho các thành viên của mình để khuyến khích và phát huy một cách tối đa việc tuân thủ Quy chế này.

b. Ban tư vấn tạo cơ hội cho các thành viên của mình tham khảo ý kiến trước về bao bì đóng gói (bao gồm tên và nhãn mác) của bất kỳ sản phẩm bia nào đang nằm trong kế hoạch được giới thiệu ra thị trường hoặc về bất kỳ vật phẩm hay hoạt động khuyến mại nào dự kiến sẽ tiến hành trong phạm vi của Quy chế này. Điều này cho phép có thể thảo luận và giải quyết ngay từ giai đoạn đầu cho mọi mối quan ngại về khả năng vi phạm Quy chế.

c. Những yêu cầu xin tư vấn sẽ được gửi tới Ban tư vấn của VBA, kèm theo những hình ảnh của sản phẩm và/hoặc đầy đủ chi tiết của hoạt động khuyến mại. Thông tin tư vấn thông thường được cung cấp trong vòng một tuần làm việc sau khi nhận được yêu cầu.

d. Tuy Ban tư vấn của VBA nhằm mục đích giúp cho ngành bia tránh được các vấn đề rắc rối có nhiều khả năng mắc phải, nhưng điều quan trọng là các thành viên VBA phải hiểu được các giới hạn sau:

1. Ban tư vấn được lập ra không nhằm phục vụ cho bất kỳ mục đích phê duyệt hay xác nhận nào của VBA.
2. Mặc dù nhằm mục đích làm giảm những rủi ro trong khiếu kiện, nhưng Ban tư vấn không đảm bảo sẽ không nhận được khiếu kiện nào.
3. Thông tin của Ban tư vấn không có tính ràng buộc và không cản trở nghĩa vụ riêng có của mỗi công ty thành viên mà chỉ đảm bảo rằng các sản phẩm và hàng khuyến mại cũng như các hoạt động khuyến mại của công ty đó đều tuân theo Quy chế và mọi qui định luật pháp khác của Việt Nam.
4. Ban tư vấn không chịu trách nhiệm về bất kỳ thiệt hại, ảnh hưởng tiêu cực nào đối với hoạt động kinh doanh hoặc các khiếu kiện công khai mà công ty nhận được. Các công ty phải chịu trách nhiệm xem xét cân nhắc các thông tin của Ban tư vấn khi tiến hành các hoạt động truyền thông thương mại của mình
5. Ban tư vấn đảm bảo tính bảo mật khi cung cấp thông tin tư vấn cho một công ty thành viên. Ý kiến tư vấn đó sẽ không được tiết lộ cho bất kỳ một Bên thứ ba nào. Công ty đó cũng không được sử dụng hoặc đề cập đến ý kiến tư vấn của VBA làm một phần của bất kỳ hoạt động truyền thông thương mại nào hoặc đưa ý kiến tư vấn đó ra làm xác nhận cho bất kỳ sản phẩm nào.

11. Trách nhiệm của nhân viên

- a. Nhân viên của các công ty sản xuất bia là thành viên của VBA không được phép sử dụng xe khi có biểu hiện bị ảnh hưởng của đồ uống có cồn. Nhân viên được khuyến khích sử dụng phương tiện giao thông công cộng hoặc sắp xếp phương tiện thay thế khác với những đồng nghiệp không sử dụng đồ uống có cồn.
- b. Nhân viên khi đang đi công tác hoặc có mặt tại địa điểm của công ty thì chỉ được uống bia ở chừng mực nhất định.
- c. Những nhân viên không tuân thủ Quy Chế này sẽ chịu các hình thức kỷ luật thích đáng theo qui định của từng công ty.

12. Chương trình tiêu thụ có trách nhiệm

- a. Với vai trò là các nhà sản xuất bia có trách nhiệm, VBA và các thành viên luôn nhằm mục đích cộng tác với các cơ quan chính quyền của Việt Nam để cùng nhau duy trì nỗ lực giáo dục người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của chúng ta một cách điều độ và có trách nhiệm thông qua các chương trình và chiến dịch phù hợp.

b. Chúng ta cũng sẽ tiếp tục phát hiện và ủng hộ các sáng kiến phù hợp nhằm giúp giảm bớt tác động bất lợi của hoạt động kinh doanh của chúng ta hoặc các tác hại liên quan đến đồ uống có cồn đối với người tiêu dùng và xã hội.

13. Áp dụng Quy chế: Truyền thông với người tiêu dùng

a. Các thành viên của công chúng/người tiêu dùng có thể là đồng minh tốt nhất của ngành trong việc kiểm soát sự tuân thủ Quy chế của các thành viên của VBA.

Các thành viên của công chúng/người tiêu dùng cần phải được thông tin về việc có chủ trương áp dụng quy định tự điều chỉnh này và cách thức khiếu nại nếu họ phát hiện truyền thông thương mại nhãn hiệu có sự vi phạm, sự hướng dẫn sai lệch hoặc những điểm/biểu hiện không phù hợp.

b. Trong quy chế tự điều chỉnh của ngành cũng đề cập đến việc công bố thông tin về hệ thống quy định tự điều chỉnh với chi tiết về cách thức thực hiện khiếu nại. Sự tham gia như vậy của cộng đồng sẽ giúp tăng cường kiểm soát của ngành trong khi vẫn đảm bảo rằng các công ty sản xuất bia phải chịu trách nhiệm về các hành động của họ.

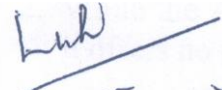
c. Các nỗ lực truyền đạt thông tin có thể được thực hiện theo hình thức chiến dịch quảng cáo hay Quan hệ Công chúng. Các công ty sản xuất bia cũng có thể tham khảo quy định tự điều chỉnh và nỗ lực của VBA trên các trang web của công ty mình hoặc các ấn phẩm/vật phẩm quảng cáo thích hợp khác.

CHƯƠNG III TỔ CHỨC THỰC HIỆN

Quy chế này có hiệu lực kể từ ngày thông báo. Trong quá trình thực hiện, nếu có vấn đề phát sinh hoặc khó khăn, vướng mắc, các cơ quan, tổ chức phản ánh về Hiệp hội Bia – Rượu – NGK Việt Nam để kịp thời giải quyết.

Là thành viên của VBA, thay mặt công ty, chúng tôi xin cam kết, thực hiện các qui tắc được trình bày trong Qui chế Marketing này, đảm bảo các sản phẩm bia của chúng tôi luôn được đưa ra các phương tiện truyền thông một cách có trách nhiệm và bằng khả năng tốt nhất. Cam kết này bao gồm cả việc hợp tác với các đối tác của công ty chúng tôi nhằm tuân thủ tối đa Quy chế này

Đại diện HABECO



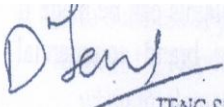
TGD. Nguyễn Hồng Linh

Đại diện SABECO



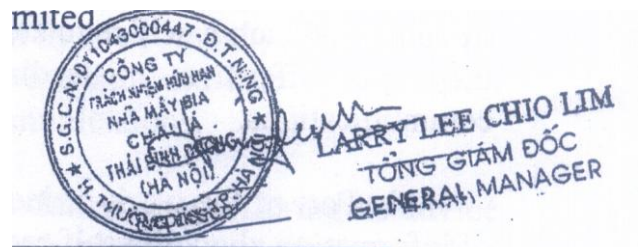
CT.HĐQT. Nguyễn Bá Thi

Đại diện
CT TNHH Nhà máy Bia VN




TENG SEN FATT
TỔNG GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH
MANAGING DIRECTOR

Đại diện
APBHN



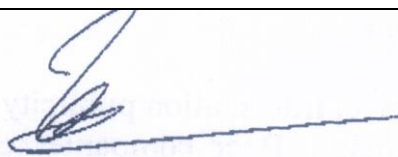
LARRY LEE CHIO LIM
TỔNG GIÁM ĐỐC
GENERAL MANAGER

Đại diện
SABMiller Việt Nam




TGD. Raymond Stark

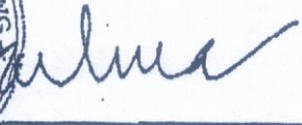
Đại diện
Nhà máy Bia Đông Nam Á



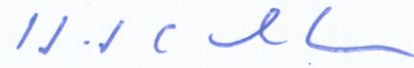
TGD. Trương Hoài Chi

Đại diện
Công ty TNHH Bia Huế

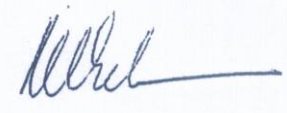



TGD. Nguyễn Mậu Chi

Đại diện
Carlsberg IndoChina


TGD. Henrik J Andersen

**CHỦ TỊCH
HIỆP HỘI BIA – RƯỢU – NGK VIỆT NAM**



PGS.TS. Nguyễn Văn Việt