



แนวทางปฏิบัติด้านการตลาดสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อมูลสำคัญ

อนุมัติ ณ วันที่	อนุมัติโดยคณะกรรมการบริษัท เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2559
วัตถุประสงค์การใช้งาน	แนวทางปฏิบัติ
ผู้รับผิดชอบ	คณะกรรมการพัฒนาความยั่งยืนทางธุรกิจ
ผู้ติดตามและรายงาน	กลุ่มผลิตภัณฑ์ / สำนักสื่อสารองค์กร / สำนักประสานงานภายนอก

ที่มา

ภายใต้บทบัญญัติในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ได้มีการตราพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 (ค.ศ. 1950) บัญญัติให้การผลิตและการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ภายใต้ข้อบังคับของกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง โดยก่อนหน้านี้การผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกผูกขาดโดยรัฐบาลจนถึงปี 2542 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเปิดเสรีในปี 2543 ปัจจุบัน

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย (“ไทยเบฟ”) เป็นเจ้าของโรงงานผลิตสุรา 18 แห่ง และโรงงานผลิตเบียร์ 3 แห่งในประเทศไทย และมีการดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องการจ่ายภาษีและข้อบังคับตามพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 (ค.ศ. 1950) และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มอบความสุขให้แก่คนที่ดื่มที่บรรลุนิติภาวะนับล้านทั่วโลกทุกวันนี้ ดังที่เป็นมาหลายพันปี ไทยเบฟเห็นความสำคัญของบทบาทอันเป็นเอกลักษณ์ที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีต่อการเข้าสังคมและการเฉลิมฉลองในวัฒนธรรมไทยและในวัฒนธรรมอื่น ๆ แต่ก็ตระหนักดีว่า การดื่มแบบขาดความรับผิดชอบก่อให้เกิดปัญหาทั้ง

ต่อบุคคลและสังคมโดยรวม ไทยเบฟจึงมีหน้าที่ดำเนินการเพื่อให้แน่ใจว่าตราสินค้าของไทยเบฟมีการโฆษณาและทำการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบ

ขอบเขตแนวทางปฏิบัติ

การบังคับใช้แนวทางปฏิบัติด้านการตลาดสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (“**แนวทางปฏิบัติ**”) นี้เป็นหลักเกณฑ์เพิ่มเติมจากเอกสารสัญญาและข้อตกลงอื่น ๆ ที่ตัวแทนสื่อโฆษณา มีอยู่กับไทยเบฟ กรณีที่ข้อความใดในแนวทางปฏิบัติขัดหรือแย้งกับข้อความในเอกสารสัญญาหรือข้อตกลงเหล่านั้น ให้ตีความตามข้อความในเอกสารสัญญาหรือข้อตกลงเหล่านั้น

แนวทางปฏิบัติครอบคลุมกิจกรรมทุกประเภทที่ไทยเบฟใช้ในการทำการตลาดตราสินค้า รวมไปถึงการโฆษณาตราสินค้า กิจกรรมในช่องทางการบริโภค ณ จุดจำหน่าย (On-trade) และ การบริโภคนอกจุดจำหน่าย (Off-trade) การสร้างนวัตกรรมตราสินค้า การทำการตลาดแบบให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม การวางแผนเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภค และการพัฒนาเว็บไซต์ตราสินค้าและเนื้อหา

นอกเหนือจากการปฏิบัติตามข้อกำหนดของหน่วยงานราชการของประเทศไทย ชื่อตราสินค้าและการบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นไปตามแนวทางปฏิบัติ

1. การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ

กิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า การขายและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด ต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายภายในของแต่ละประเทศ

แนวทางปฏิบัติประกอบด้วยหลักการทั่วไปซึ่งใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทที่ไทยเบฟส่งเสริมในประเทศไทย หลักการดังกล่าวยัง

ครอบคลุมถึงประเทศอื่นที่ไทยเบฟทำการตลาดผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจาก การปฏิบัติตามกฎข้อบังคับในแต่ละประเทศ

2. การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่ กฎหมายกำหนดให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

ไทยเบฟตระหนักถึงความสำคัญอย่างยิ่งยวดในการดำเนินการเพื่อให้แน่ใจว่า บุคคลที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จะ ไม่เป็นเป้าหมายของกิจกรรมทางการตลาด ทั้งโดยเจตนาและไม่เจตนา

โดยจะเห็นได้จากการกระทำดังต่อไปนี้

- 2.1 ไทยเบฟจะโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหรือการจัดงานที่คาดหวังได้ว่า ผู้ชมหรือผู้ร่วมงานส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มอายุที่สามารถซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้ตามกฎหมาย ตัวแทนจำหน่ายและผู้ดำเนินการซื้อ สื่อโฆษณาต้องตระหนักถึงพันธะข้อนี้และมีส่วนร่วมในการช่วยให้ไทยเบฟ ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์นี้
- 2.2 เว็บไซต์ของไทยเบฟและกิจกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมด จะขอ คำยืนยันอายุจากผู้เข้าใช้งานว่ามีอายุเกินเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ตามกฎหมายของประเทศไทย
- 2.3 ผู้ที่ปรากฏตัวในสื่อโฆษณาตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยเบฟ จะต้องมียุไม่ต่ำกว่าอายุของบุคคลที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้
- 2.4 ไทยเบฟจะไม่ใช้ภาพ สัญลักษณ์ ตัวการ์ตูน หรือบุคคลที่ดึงดูดกลุ่มบุคคล ที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็น เป้าหมายหลัก

2.5 ไทยเบฟจะไม่อนุญาตให้ใช้ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โลโก้ และเครื่องหมายการค้า บนเสื้อผ้าเด็ก ของเล่น เกม หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการใช้งานโดยบุคคลที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

3. การดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ

ไทยเบฟเชื่อว่าการโฆษณาตราสินค้าที่สื่อถึงการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อผ่อนคลาย เข้าสังคม และความเพลิดเพลิน เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบ

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดจะต้องแสดงให้เห็นถึงการดื่มอย่างพอเหมาะ และรับผิดชอบ ไทยเบฟจะไม่สนับสนุนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไปหรือขาดความรับผิดชอบ หรือสื่อสารว่าการมีเมมาเป็นสิ่งที่ดี

ไทยเบฟจะไม่สื่อเรื่องการดื่มหนักหรือดื่มเร็ว หรือสื่อเป็นนัยว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่ดึงดูดใจหรือเหมาะสม

4. การปฏิเสธการดื่ม

ไทยเบฟจะไม่นำเสนอการปฏิเสธการดื่มในเชิงลบ หรือสื่อเป็นนัยว่าการปฏิเสธการดื่มเป็นเรื่องผิดหรือโง่เขลา บุคคลทุกคนล้วนมีช่วงเวลาที่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มิใช่สิ่งอันควร เช่น เมื่อต้องรับประทานยาบางชนิด หรืออยู่ในสถานการณ์ที่การดื่มอาจทำให้ความสามารถในการขับขี่ลดลง และยังมีกลุ่มบุคคลที่เลือกจะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง ซึ่งไทยเบฟเคารพการตัดสินใจดังกล่าว

5. การโฆษณาในเชิงไม่สร้างสรรค์

ไทยเบฟคาดหวังว่าทีมการตลาดและตัวแทนสื่อโฆษณาของไทยเบฟจะดำเนินการเพื่อให้แน่ใจว่า การสื่อสารตราสินค้าของไทยเบฟจะไม่มีภาพ สัญลักษณ์ หรือบุคคล ที่อาจถูกมองว่าเป็นการไม่สร้างสรรค์หรือดูถูกเหยียดหยามทางเพศ เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม หรือกลุ่มบุคคลส่วนน้อยกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดในสังคม

6. ปริมาณแอลกอฮอล์

ไทยเบฟจะไม่เน้นย้ำเรื่องปริมาณแอลกอฮอล์ที่สูงเพื่อใช้เป็นจุดหลักในการดึงดูดผู้บริโภค การให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความเข้มข้นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจช่วยให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ หากกฎหมายอนุญาตให้เปิดเผยได้ แต่จะไม่มี การหยิบยกเรื่องความเข้มข้นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาเป็นประเด็นหลักในการโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าอื่น ๆ

7. สรรพคุณทางยาหรือการรักษาโรค

มีงานเขียนจำนวนมากที่กล่าวถึงคุณประโยชน์และความเสี่ยงจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีเรื่องราวเกี่ยวกับความเสี่ยงหรือคุณประโยชน์ที่อาจมีต่อสุขภาพปรากฏให้เห็นบ่อยครั้งตามข่าวในสื่อที่ได้รับความนิยม ไทยเบฟเชื่อว่าสำหรับคนทั่วไปแล้ว การดื่มแต่พอเหมาะสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตที่มีสมดุลและสุขภาพดี อย่างไรก็ตาม ไทยเบฟจะไม่ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในฐานะยารักษาโรค โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะไม่สื่อเป็นนัยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสามารถในการป้องกัน บำบัดหรือรักษาโรคใด ๆ ที่เกิดแก่มนุษย์ หรือสร้างความเข้าใจผิดว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางจิตใจหรือกายภาพ เช่น ในการเล่นกีฬา ไทยเบฟจะไม่ประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทในฐานะ “เครื่องดื่มบำรุงกำลัง”

8. การดื่มและการขับชี่

โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ของไทยเบฟจะไม่แสดงถึงกิจกรรมหรือสถานที่ซึ่งการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจเป็นสิ่งที่ไม่ปลอดภัยและไม่พึงกระทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารการตลาดจะต้องไม่สื่อเป็นนัยว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนหรือขณะใช้งานเครื่องจักร ขับขี่ยานพาหนะ หรือปฏิบัติหน้าที่ซึ่งต้องอาศัยสมาธิเพื่อความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ยอมรับได้

9. ความสำเร็จทางสังคมและทางเพศ

สำหรับบุคคลส่วนมากที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มองว่าการดื่มเป็นที่มาของความสุขในแง่ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสังคมและมิตรภาพ การโฆษณาตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยเบฟสะท้อนถึงข้อนี้และมักหยิบยกให้เห็นถึงการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อเป็นวิธีการผ่อนคลายและเข้าสังคมกับเพื่อนอย่างสนุกสนาน แม้การเลือกตราสินค้าเครื่องดื่มจะถูกนำเสนอว่าสะท้อนถึงรสนิยมที่ดีและความฉลาดเลือก แต่ไทยเบฟจะดำเนินการเพื่อให้แน่ใจว่าการโฆษณาและกิจกรรมต่าง ๆ จะไม่สื่อเป็นนัยว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะส่งเสริมความเสียหายทางเพศหรือเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ได้รับการยอมรับทางสังคมและแรงปรารถนาทางเพศ

10. กิจกรรมต่อต้านสังคม

ไทยเบฟจะดำเนินการเพื่อให้แน่ใจว่า การสื่อสารทางการตลาดจะไม่เสนอแนะในเชิงที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงหรือพฤติกรรมต่อต้านสังคม ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาหรือการสื่อสารตราสินค้า จะไม่อ้างอิงถึงพฤติกรรมการเสพยาหรือยาเสพติดทั้งทางตรงและทางอ้อม

11. กิจกรรม

กิจกรรมการบริโภค ณ จุดจำหน่าย (On-trade) และการบริโภคนอกจุดจำหน่าย (Off-trade) ของไทยเบฟจะสนับสนุนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบในกลุ่มผู้บริโภคนิติภาวะซึ่งเลือกที่จะดื่ม และจะไม่สนับสนุนกิจกรรมอันใดที่จะส่งเสริมการบริโภคมากเกินไป

ไทยเบฟจะไม่ให้การสนับสนุนกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับเกมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีกติกาให้ต้องดื่มอย่างรวดเร็วหรือดื่มปริมาณมากในเวลาจำกัด