



ASIA PACIFIC INTERNATIONAL SPIRITS & WINES ALLIANCE



Giảm thiểu tiêu thụ đồ uống có cồn đến mức gây hại thông qua hợp tác chiến lược: Lộ trình hướng tới năm 2030

MỤC LỤC

PHẦN

01	Giới thiệu	1
-----------	------------	----------

PHẦN

02	Theo dõi các xu hướng sử dụng đồ uống có cồn một cách có hại	2
-----------	--	----------

PHẦN

03	Cùng nhau hợp tác để tạo ra sự thay đổi	7
-----------	---	----------

PHẦN

04	Can thiệp bằng phương thức tiếp cận toàn xã hội để giảm dụng đồ uống có cồn một cách có hại	15
-----------	---	-----------

GIỚI THIỆU

Ngành công nghiệp đồ uống có cồn hướng đến việc thúc đẩy một môi trường, trong đó các sản phẩm được sử dụng một cách có trách nhiệm. Vai trò của ngành là khuyến khích sự điều độ ở những người trên độ tuổi mua hàng hợp pháp, những người lựa chọn uống rượu bia.

Ngành tôn trọng quyết định của những người chọn không sử dụng đồ uống có cồn, và tin rằng một số nhóm người không nên, chẳng hạn như người vị thành niên, phụ nữ mang thai và những người cần lái xe. Ngành tin rằng uống rượu, bia ở mức có hại là một yếu tố nguy cơ đối với người có sức khỏe kém và gây ra chi phí xã hội trên tất cả các quốc gia và khu vực. Ngành tin rằng các quy định cân bằng và phù hợp sẽ tạo ra khuôn khổ để giảm thiểu việc uống rượu, bia một cách có hại và nhằm cam kết tuân thủ luật pháp tại các thị trường mà ngành hoạt động. Thay vì dựa vào các hạn chế về nguồn cung cấp rượu, bia, giá cả và thuế hoặc các hạn chế tiếp thị để giảm tác hại liên quan đến rượu, bia, các biện pháp can thiệp có mục tiêu, dựa trên bằng chứng tập trung vào việc uống rượu, bia ở mức có hại và các hành vi có nguy cơ cao, sẽ cần thiết hơn. Các biện pháp can thiệp này bao gồm cung cấp cho người tiêu dùng thông tin chính xác và phù hợp về đồ uống có cồn và sức khỏe, cũng như các biện pháp can thiệp phù hợp để giải quyết tác hại theo cách phù hợp và linh hoạt với văn hóa.

Việc hạn chế lạm dụng rượu, bia phù hợp với mục tiêu của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) nhằm giảm 20% mức tiêu thụ rượu, bia một cách có hại vào năm 2030¹, là trách nhiệm chung đòi hỏi phương thức tiếp cận toàn xã hội, được củng cố bởi quan hệ đối tác mạnh mẽ giữa khu vực công và tư nhân cũng như cộng đồng. Trách nhiệm chung này được ghi nhận trong Tuyên bố Chính trị của Liên hợp quốc năm 2018 về các Bệnh Không lây Nhiễm (NCDs)². Ngành đã thực hiện các bước để góp phần giảm thiểu việc sử dụng rượu, bia có hại trong năng lực cốt lõi của mình, có tính đến các bối cảnh quốc gia, tôn giáo và văn hóa. Vai trò của ngành cũng được ghi nhận trong các Mục tiêu Phát triển Bền vững của Liên hợp quốc³ và Kế hoạch Hành động Toàn cầu về Rượu, bia 2022–2030 của WHO.⁴

Là những nhà sản xuất có trách nhiệm, ngành quyết tâm tiếp tục hỗ trợ các chính phủ đạt được các mục tiêu chung, vận động các quy định phù hợp để giải quyết việc uống rượu, bia có hại và thúc đẩy văn hóa uống có chừng mực. Tại các quốc gia trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương (APAC), ngành đã đóng góp đáng kể vào việc giảm uống rượu, bia một cách có hại thông qua nhiều biện pháp khác

nhau. Ngành đã khuyến khích hơn nữa việc thực hiện các quy định ở những nơi chưa có quy định này và đưa các tiêu chuẩn cao nhất vào thực tiễn thông qua các sáng kiến tự điều chỉnh và đồng điều chỉnh.

Báo cáo này minh họa cam kết của ngành đối với phương thức tiếp cận toàn xã hội bằng cách nêu bật các ví dụ về các biện pháp can thiệp nhằm giải quyết các hình thức tiêu thụ có hại khác nhau trên khắp khu vực Châu Á – Thái Bình Dương. Báo cáo này không phải là danh sách đầy đủ về các công việc có tác động đang được thực hiện trên thực tế. Thay vào đó, nó nhằm mục đích chứng minh và truyền cảm hứng hành động thông qua các ví dụ đa dạng, cùng hỗ trợ việc giảm tác hại liên quan đến rượu, bia.

Các biện pháp can thiệp này tập trung vào các lĩnh vực có nguy cơ gây hại cao nhất, sử dụng phương pháp tiếp cận dựa trên bằng chứng được thông báo bởi dữ liệu quốc gia về các hình thức sử dụng có hại. Báo cáo cung cấp một cái nhìn tổng quan về các xu hướng vĩ mô để theo dõi tiến độ và xác định những khoảng trống tồn tại trong việc đạt được mức giảm 20% trong việc uống rượu, bia một cách có hại.

Ngành cam kết đẩy nhanh hành động có tính xây dựng dựa trên các xu hướng tích cực của việc giảm uống rượu, bia một cách có hại và các bước đã thực hiện cho đến nay để hỗ trợ các mục tiêu chung. Phương thức tiếp cận toàn xã hội vẫn là trọng tâm với quan điểm thúc đẩy việc sử dụng rượu, bia vừa phải và có trách nhiệm của những người lựa chọn uống.



Tim Wallwork
Chủ tịch
Asia Pacific International Spirits & Wines Alliance (APISWA)
Tháng 3 năm 2025

THEO DÕI XU HƯỚNG TIÊU THỤ CÓ HẠI

MỘT NHIỆM VỤ TOÀN CẦU ĐỂ GIẢM SỬ DỤNG RƯỢU, BIA MỘT CÁCH CÓ HẠI

2

Ở cấp độ toàn cầu, Chiến lược toàn cầu của WHO nhằm giảm sử dụng rượu, bia một cách có hại ('Chiến lược toàn cầu'), được Đại hội đồng Y tế Thế giới lần thứ 63 thông qua vào năm 2010, đã thiết lập một khuôn khổ chính sách toàn cầu để giảm thiểu tỷ lệ tử vong và khuyết tật do tiêu thụ rượu, bia ở mức có hại. Năm 2022, các Quốc gia Thành viên đã phê duyệt Kế hoạch Hành động Toàn cầu về Rượu, bia 2022-2030 ('GAAP') để thúc đẩy việc thực hiện Chiến lược toàn cầu bằng cách chuyển các ý định và cam kết thành hành động, và để đạt được kết quả hữu hình trên một loạt các mục tiêu có thể đo lường được. Điều này bao gồm mục tiêu giảm tương đối ít nhất 20% (so với năm 2010) trong việc sử dụng rượu, bia một cách có hại đến năm 2030.⁵

Kể từ khi Chiến lược Toàn cầu được thông qua, cam kết của các Quốc gia Thành viên trong việc giảm sử dụng rượu, bia một cách có hại đã được củng cố bằng việc thông qua các tuyên bố chính trị từ các cuộc họp cấp cao của Liên hợp quốc về phòng ngừa và kiểm soát các Bệnh Không lây Nhiễm (NCDs) và các Mục tiêu Phát triển Bền vững 2030 ('SDG 2030').

Chiến lược Toàn cầu định nghĩa "sử dụng rượu, bia một cách có hại" là "việc uống rượu, bia gây ra hậu quả xấu về sức khỏe và xã hội cho người uống rượu, bia, những người xung quanh người uống rượu, bia và xã hội nói chung, cũng như các hình thức uống rượu, bia có liên quan đến việc tăng nguy cơ gây ra các hậu quả xấu về sức khỏe".⁶

Theo Khung giám sát NCD của WHO và GAAP, việc đo lường và theo dõi tiến độ hướng tới việc đạt được mức giảm 20% trong việc sử dụng rượu, bia một cách có hại dựa trên bốn chỉ số chính:

1. **Lượng tiêu thụ rượu, bia bình quân đầu người (APC)**, bao gồm cả rượu, bia được ghi nhận và không được ghi nhận.
2. **Tỷ lệ phổ biến của việc uống rượu, bia quá mức từng đợt (HED)**, được định nghĩa là tiêu thụ 60 gam hoặc nhiều hơn rượu, bia nguyên chất trong ít nhất một lần trong 30 ngày qua.
3. **Tỷ lệ tử vong do rượu, bia**, phản ánh số ca tử vong do các bệnh và thương tích do rượu, bia.
4. **Tỷ lệ mắc bệnh do rượu, bia**, phản ánh các bệnh do rượu, bia và gánh nặng sức khỏe liên quan.

TIẾN ĐỘ HƯỚNG TỚI MỤC TIÊU NĂM 2030

Kể từ năm 2010 đã có sự tiến bộ trên toàn cầu hướng tới mục tiêu giảm 20% việc uống rượu, bia một cách có hại vào năm 2030, mặc dù mức giảm không đồng đều trên cả bốn chỉ số và trên tất cả các quốc gia. Ở khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, tiến độ này không đồng đều ở cấp độ quốc gia. Trong khi một số xu hướng, đáng chú ý là giảm tỷ lệ tử vong và bệnh tật do rượu, bia, đang được khuyến khích thì rõ ràng cần phải có những sự nỗ lực hơn nữa.

Chỉ số 1: Lượng tiêu thụ rượu, bia bình quân đầu người (APC)

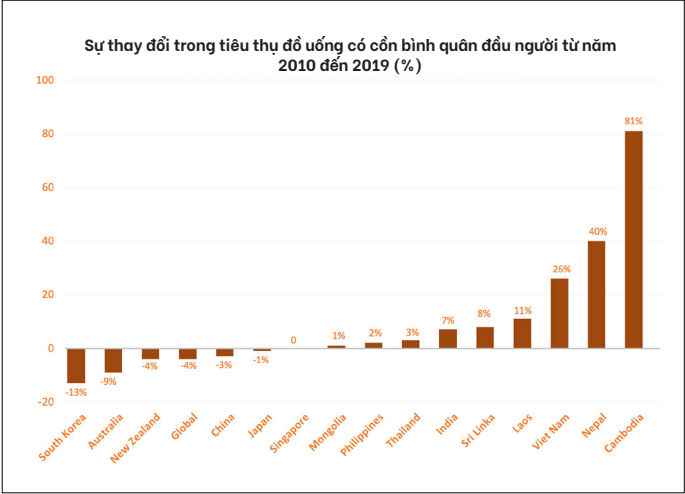
Theo dữ liệu của WHO từ năm 2019,⁷ mức tiêu thụ rượu, bia trung bình bình quân đầu người ở khu vực Châu Á – Thái Bình Dương thấp hơn nhiều so với mức trung bình của khu vực Châu Âu và Châu Mỹ. Ở cấp độ quốc gia, mức tiêu thụ khác nhau đáng kể, phản ánh sự khác biệt về văn hóa và tôn giáo, cũng như hình thức uống rượu, bia và sở thích uống.

Trong khi WHO không cung cấp đánh giá về các xu hướng khu vực, số liệu cấp quốc gia cho thấy tổng APC đã giảm ở một số quốc gia trên khắp khu vực

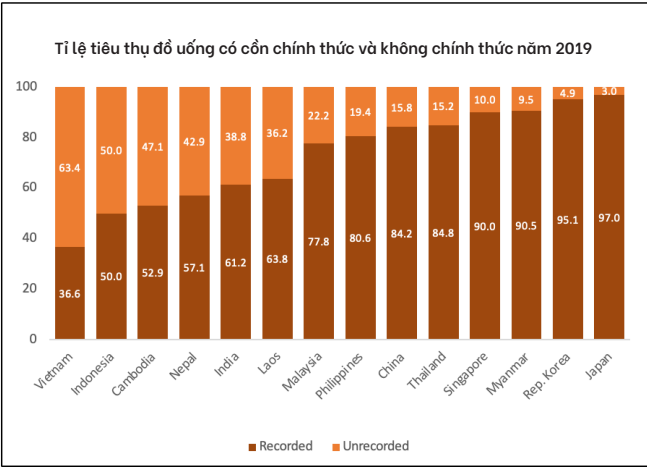
Châu Á – Thái Bình Dương, đáng chú ý là ở Úc, Hàn Quốc, New Zealand và Singapore. Ở nhiều quốc gia khác, ví dụ như Nhật Bản và Philippines, tỷ lệ này vẫn ổn định. Tuy nhiên cũng có sự gia tăng tổng APC ở một số quốc gia kể từ năm 2010.

Tổng APC phản ánh mức tiêu thụ của cả rượu, bia chính thức và phi chính thức. Rượu, bia chính thức có thể được đo lường với mức độ chính xác hợp lý từ số liệu thống kê chính thức phản ánh dữ liệu về sản xuất, xuất khẩu, nhập khẩu và doanh số bán hàng/thuế. Phân tích dữ liệu thị trường⁸ cho thấy trong khi ở nhiều quốc gia trên khắp khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, mức tiêu thụ được ghi nhận tương đối ổn định kể từ năm 2010, thì đã có sự sụt giảm đáng kể ở một số thị trường, đáng chú ý là ở Nhật Bản, Trung Quốc đại lục, Đài Loan và Ấn Độ.

Dữ liệu của WHO năm 2019 cho thấy tỷ lệ rượu, bia phi chính thức trên toàn cầu là 22% trong tổng lượng tiêu thụ rượu, bia. Tỷ lệ này khác nhau tùy theo quốc gia, nhưng ở Đông Nam Á, rượu, bia phi chính thức trung bình chiếm 37% tổng lượng tiêu thụ. Những con số này không dựa trên bằng chứng thực nghiệm hoặc các cuộc khảo sát quốc gia đáng tin cậy mà dựa trên ý kiến của “những người cung cấp thông tin chính” cho WHO và mô hình toán học, qua đó đặt ra một thách thức nghiêm trọng đối với việc theo dõi tiến độ đáng tin cậy. Tuy nhiên, điều này nhấn mạnh nhu cầu cấp thiết phải giải quyết vấn đề tiêu thụ rượu, bia phi chính thức trên khắp khu vực.



Xu hướng tiêu thụ ở Châu Á – Thái Bình Dương



Nguồn: Báo cáo Toàn cầu của WHO về Đồ uống có cồn và Sức khỏe và Điều trị Rối loạn Sử dụng Chất gây nghiện (GSRH), 2024

Tỷ lệ tiêu thụ đồ uống có cồn chính thức và không chính thức năm 2019 (%)

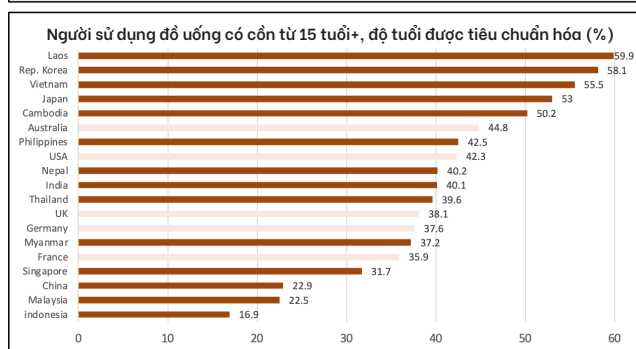
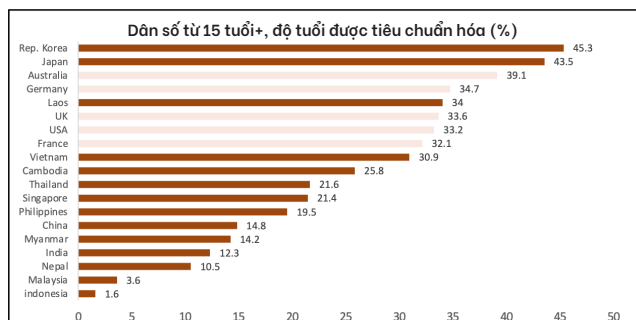
Chỉ số 2: Tỷ lệ Uống rượu, bia quá mức từng đợt (HED)

Tỷ lệ phổ biến của HED trên khắp khu vực Châu Á thường thấp hơn so với các quốc gia ở Châu Âu và Châu Mỹ, dựa trên ước tính của WHO năm 2019. Các trường hợp ngoại lệ đáng chú ý bao gồm Úc, Nhật Bản, Hàn Quốc, CHDCND Lào và Việt Nam, những nơi có tỷ lệ phổ biến của HED được coi là cao. Tuy nhiên, nếu chúng ta xem xét xu hướng HED từ năm 2010 đến năm 2019, tỷ lệ phổ biến của HED đã giảm ở Úc, Hàn Quốc, Trung Quốc và Nhật Bản, trong khi tăng lên ở hầu hết các quốc gia khác trong khu vực.

Đáng chú ý, ở hầu hết các quốc gia trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, ngoại trừ các quốc gia có thu nhập cao, không có các cuộc khảo sát quốc gia nào được triển khai về những hình thức uống rượu, bia bao gồm HED.

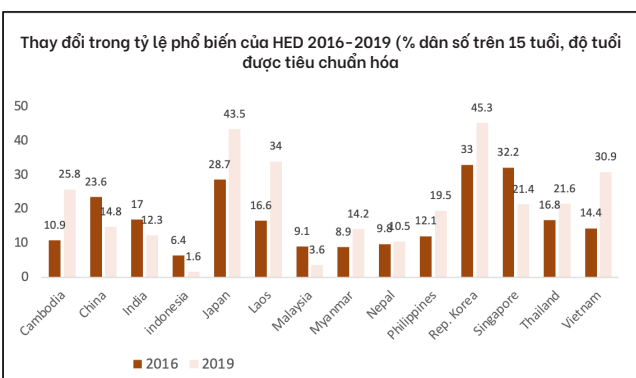
HED được định nghĩa là tiêu thụ 60 gam hoặc nhiều hơn lượng cồn nguyên chất trong ít nhất một lần trong 30 ngày qua.

4



Nguồn: WHO GSRAH 2024

Tỷ lệ phổ biến của HED



Nguồn: WHO GSRAH 2018, 2024

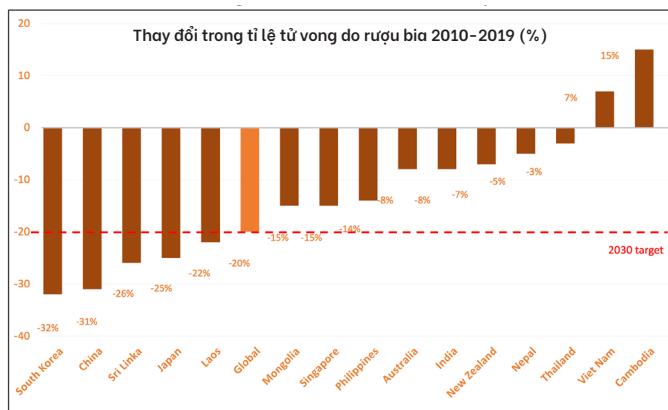
Thay đổi trong tỷ lệ phổ biến của HED

Chỉ số 3: Tỷ lệ tử vong do rượu, bia

Từ năm 2010 đến năm 2019, tỷ lệ tử vong do rượu, bia đã giảm 20% trên toàn thế giới, cho thấy tiến độ đang đi đúng hướng để đáp ứng mục tiêu của WHO là đạt được mức giảm tương đối 20% trong việc sử dụng rượu, bia một cách có hại.

Tỷ lệ tử vong cũng giảm trung bình ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương. Ở nhiều quốc gia, việc giảm tỷ lệ tử vong đã đạt hoặc thậm chí vượt mục tiêu năm 2030. Các quốc gia này bao gồm Hàn Quốc, Trung

Quốc, Sri Lanka, Nhật Bản và Lào, với việc giảm đáng kể cũng đang được thấy ở các quốc gia khác. Tuy nhiên, sự gia tăng tỷ lệ tử vong được ghi nhận ở một số quốc gia, bao gồm Campuchia, CHDCND Lào và Việt Nam.

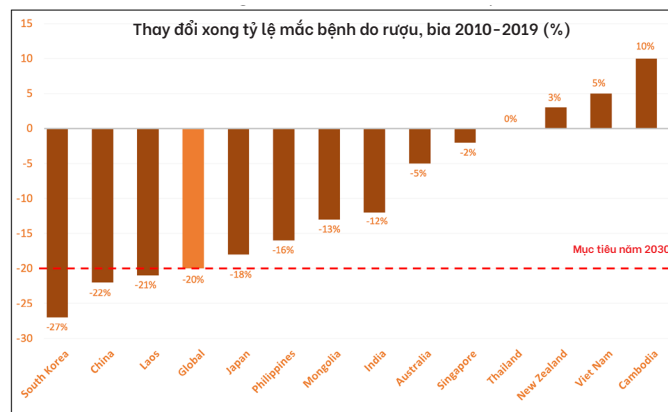


Nguồn: WHO, tỉ lệ được tiêu chuẩn hóa theo độ tuổi

Xu hướng tử vong tại Châu Á - Thái Bình Dương

Chỉ số 4: Tỷ lệ mắc bệnh do rượu, bia

Tương tự, tỷ lệ mắc bệnh do rượu, bia đã giảm 18% trên toàn thế giới từ năm 2010 đến năm 2019, theo dữ liệu của WHO. Ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, việc giảm đã được ghi nhận ở nhiều quốc gia, phản ánh sự sụt giảm về tỷ lệ tử vong. Tuy nhiên, sự gia tăng tỷ lệ hiện mắc các bệnh do rượu, bia đã được ghi nhận ở New Zealand, Việt Nam và Campuchia.



Nguồn: WHO, tỉ lệ được tiêu chuẩn hóa theo độ tuổi

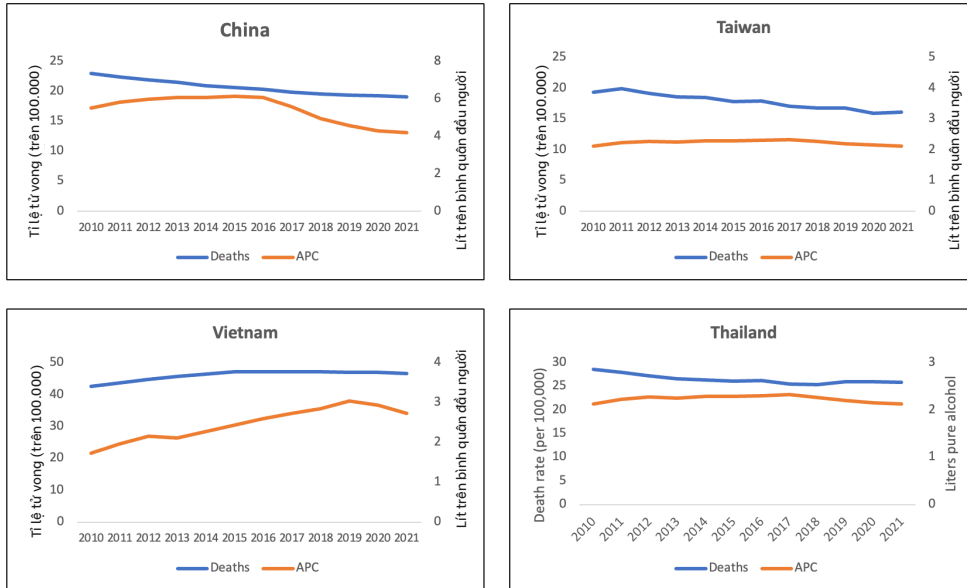
Xu hướng bệnh tật tại Châu Á - Thái Bình Dương

Những điều các biểu đồ này (không) cho chúng ta biết:

Mặc dù còn nhiều việc cần phải làm, những dữ liệu này cho thấy đang có những cải thiện trong việc giảm uống rượu, bia một cách có hại ở khu vực Châu Á – Thái Bình Dương. Dữ liệu cũng cung cấp một số bài học quý giá, là chìa khóa để đo lường sự cải thiện và giải quyết tác hại liên quan đến rượu, bia.

1. Không có mối quan hệ nhất quán giữa APC và tỷ lệ tử vong và tỷ lệ bệnh tật.

Không có mối tương quan nào giữa tổng lượng tiêu thụ và lượng tiêu thụ có hại. Tỷ lệ HED, tỷ lệ bệnh tật và tử vong liên quan đến rượu, bia là những điều quan trọng hơn cần xem xét.



Nguồn: Công ty phân tích thị trường đồ uống toàn cầu, 2023 và Nghiên cứu Gánh nặng bệnh tật toàn cầu 2021

Xu hướng APC (LPA) và số ca tử vong do sử dụng đồ uống có cồn ở mức cao (tỷ lệ trên 100.000), 2019–2021

Phát hiện đầy hứa hẹn nhất từ dữ liệu có sẵn là giảm tỷ lệ tử vong và bệnh tật do uống rượu, bia. Những điều này đã được triển khai một cách nhất quán trên khắp các quốc gia trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, bất kể mức độ và xu hướng nào của APC.

2. Không thể đánh giá hiệu quả tiến độ hướng tới các mục tiêu năm 2030 nếu không có dữ liệu đáng tin cậy.

Mặc dù dữ liệu khả dụng đang được cải thiện, nhưng ở nhiều quốc gia, bằng chứng thực nghiệm còn hạn chế hoặc hoàn toàn không có. Điều này thể hiện một thách thức đối với độ tin cậy của việc đo lường tiến độ xung quanh chỉ số về uống rượu, bia một cách có hại.

3. Nhiều yếu tố quan trọng khác ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa uống rượu, bia và tác hại từ việc sử dụng.

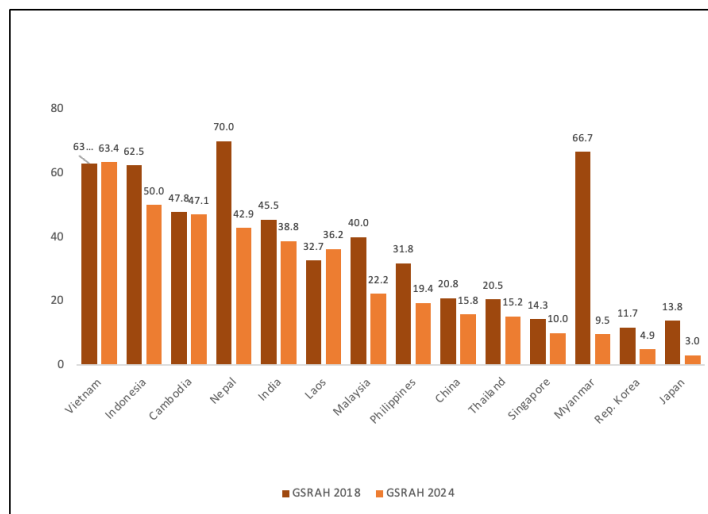
Dữ liệu hiện có cho thấy rằng ở khu vực Châu Á – Thái Bình Dương cũng như ở các khu vực khác, việc giảm uống rượu, bia một cách có hại có nhiều khả năng xảy ra nhất ở các quốc gia có thu nhập thấp và ít có khả năng xảy ra nhất ở các quốc gia có thu nhập cao. Các yếu tố gồm sự phát triển nền kinh tế, ổn định chính trị, cơ sở hạ tầng, tiếp cận các nguồn lực, giáo dục và chăm sóc sức khỏe đều đóng vai trò quan trọng trong việc giảm uống rượu, bia một cách có hại và tác động của nó đối với sức khỏe. Bằng chứng từ khắp nơi trên thế giới cho thấy những người sống ở các quốc gia có thu nhập thấp phải gánh chịu gánh nặng từ việc uống rượu, bia một cách có hại lớn hơn những người sống ở các quốc gia có thu nhập cao. Bất kỳ sự thay đổi có ý nghĩa và lâu dài trong việc giảm uống rượu, bia một cách có hại cần phải chú ý đến các yếu tố này để cung cấp một bối cảnh rộng hơn.

Các yếu tố tương quan đến mặt kinh tế – xã hội của việc uống rượu, bia một cách có hại cũng có liên quan chặt chẽ đến các yếu tố về lối sống và xu hướng khác mà có tác động đến việc uống rượu, bia một cách có hại và kết quả của nó. Việc uống rượu, bia một cách có hại cần được xem xét trong bối cảnh rộng hơn của sức khỏe. Các yếu tố về lối sống như hút thuốc, béo phì và dinh dưỡng cũng góp phần vào nguy cơ theo hướng độc lập và cũng có thể làm tăng nguy cơ từ việc uống rượu, bia.

4. Dữ liệu về tổng lượng tiêu thụ rượu, bia bình quân đầu người sẽ là vô nghĩa nếu không có quyền truy cập vào dữ liệu thực nghiệm đáng tin cậy về rượu, bia phi chính thức được thu thập ở cấp quốc gia.

Rượu, bia phi chính thức chiếm một tỷ lệ đáng kể trong lượng rượu, bia tiêu thụ ở nhiều quốc gia ở khu vực Châu Á – Thái Bình Dương và các khu vực khác trên thế giới. Tuy nhiên, không có bằng chứng đáng tin cậy nào về quy mô và thành phần của thị trường phi chính thức cũng như người tiêu dùng rượu, bia phi chính thức. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng những người tiêu dùng này có nhiều khả năng thuộc các nhóm kinh tế xã hội thấp hơn và do đó cũng có nhiều khả năng bị ảnh hưởng bởi việc uống rượu, bia của họ.

Việc đo lường xu hướng tổng lượng tiêu thụ rượu, bia chỉ có ý nghĩa nếu chúng ta cũng hiểu được động lực của hai thị trường – chính thức và phi chính thức. Hiện tại, không có bằng chứng nào về tác động thay thế hoặc bổ sung giữa rượu, bia chính thức và phi chính thức, đặc biệt là ở các quốc gia đang trải qua tăng trưởng và chuyển đổi kinh tế. Chỉ bằng cách hiểu những mối quan hệ này, mới có thể đạt được những bước tiến có ý nghĩa trong việc giảm uống rượu, bia một cách có hại và gánh nặng của nó đối với xã hội.



Nguồn: Báo cáo Toàn cầu của WHO về Đồ uống có cồn và Sức khỏe và Điều trị Rối loạn Sử dụng Chất gây nghiện (GSRAH), 2024

Tỉ lệ rượu, bia phi chính thức theo quốc gia theo báo cáo của WHO, 2016 và 2019 (% tổng)

CÙNG NHAU HỢP TÁC ĐỂ TẠO NÊN SỰ THAY ĐỔI

Các hiệp hội thương mại trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương đã tích cực tham gia vào việc triển khai các sáng kiến phòng ngừa để hỗ trợ các nỗ lực ở cấp quốc gia nhằm giảm tác hại liên quan đến rượu, bia như một phần của phương thức tiếp cận toàn xã hội. Các chương trình và chiến dịch đã được thực hiện với quan điểm đảm bảo rằng chúng:

- Được thực hiện một cách phù hợp trong quan hệ đối tác với chính phủ, xã hội và khu vực tư nhân
- Đạt được tác động bằng cách sử dụng phương pháp tiếp cận dựa trên bằng chứng để nhắm mục tiêu vào các lĩnh vực có tác hại lớn nhất, đồng thời đảm bảo các biện pháp can thiệp được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh địa phương
- Mở rộng phạm vi tiếp cận để đảm bảo các biện pháp can thiệp tác động đến phần lớn nhất có thể của dân số bị ảnh hưởng

Phần này giới thiệu các sáng kiến được thực hiện trên khắp khu vực Châu Á – Thái Bình Dương và kết quả đạt được, nêu bật các thuộc tính cụ thể có thể dùng để truyền cảm hứng cũng như đáp ứng bất kỳ lời kêu gọi nào đã được gửi đến ngành.

Điều quan trọng cần nhấn mạnh là những ví dụ này minh họa cách thức ngành có thể đóng góp vào các mục tiêu cấp quốc gia để giảm sử dụng rượu, bia một cách có hại, và những sáng kiến này là một phần quan trọng của giải pháp giảm uống rượu, bia một cách có hại ở bất kỳ quốc gia nào. Yếu tố thành công cũng phụ thuộc vào sự hợp tác với các bên liên quan khác, bao gồm chính phủ và xã hội.

THIẾT LẬP TIÊU CHUẨN Ở CẤP ĐỘ TOÀN CẦU

Liên minh Quốc tế về Uống rượu có Trách nhiệm (IARD)⁹ đã hoạt động tích cực để thiết lập các tiêu chuẩn toàn cầu cho ngành nhằm ngăn chặn việc bán và tiếp thị rượu, bia cho người tiêu dùng dưới tuổi vị thành niên, cũng như hỗ trợ các thành viên và đối tác với các nguồn lực để giảm hơn nữa việc uống rượu, bia một cách có hại trong cộng đồng rộng lớn hơn. Nhiều nhà sản xuất và hiệp hội thương mại trên khắp thế giới đã áp dụng hoặc điều chỉnh các nguồn lực của IARD¹⁰ cho mục tiêu chung.

Các sáng kiến bao gồm, nhưng không giới hạn:

- Tiêu chuẩn cho Tiếp thị có trách nhiệm dưới dạng Kỹ thuật số và Tiếp thị thông qua Người có ảnh hưởng
- Tiêu chuẩn cho Bán hàng và Giao hàng Rượu, bia Trực tuyến
- Cải thiện phần Thông tin cho Người tiêu dùng trên mặt trước Nhãn sản phẩm
- Nguồn lực để cải thiện bán hàng và dịch vụ có trách nhiệm hơn
- Cải thiện phần Thông tin cho Người tiêu dùng trên mặt sau nhãn sản phẩm

IARD cũng dẫn đầu trong việc phát triển một liên minh đa ngành¹¹ với mục tiêu tạo ra một phong trào tích cực thúc đẩy các sáng kiến trên toàn cầu để giúp giảm uống rượu, bia một cách có hại và thúc đẩy uống có chừng mực ở những người lựa chọn uống rượu, bia.

Cho đến nay, 80 công ty từ các nhà bán lẻ hàng đầu, các tổ chức kinh doanh, nền tảng kỹ thuật số và thương mại điện tử, và các hiệp hội quảng cáo đã tham gia “Liên minh Tiêu chuẩn Toàn cầu”.

Liên minh sẽ tập trung vào các biện pháp chủ động để:

- Ngăn chặn hơn nữa việc bán hàng cho những người dưới tuổi vị thành niên hoặc say rượu
- Hạn chế tiếp thị và quảng cáo cho những người dưới tuổi vị thành niên
- Cung cấp đào tạo và hướng dẫn trao quyền cho nhân viên trong trường hợp từ chối bán, phục vụ và giao rượu, bia cho những người dưới tuổi vị thành niên khi cần thiết
- Tôn trọng lựa chọn của những người không chọn uống rượu, bia
- Nâng cao tiêu chuẩn ngành để giảm sử dụng rượu, bia một cách có hại

XÂY DỰNG PHONG TRÀO CẤP QUỐC GIA ĐỂ THÚC ĐẨY UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM

8



528 triệu người
được tiếp cận

TẠI TRUNG QUỐC THÔNG
QUA HÌNH THỨC TRỰC
TUYẾN VÀ TRỰC TIẾP

Kể từ năm 2015, Ủy ban Thúc đẩy Trách nhiệm Xã hội và Rượu, bia của Hiệp hội Đồ uống có cồn Trung Quốc (CADA) đã tích cực thúc đẩy sự tham gia của ngành công nghiệp rượu, bia và cộng đồng nói chung trong nỗ lực nâng cao nhận thức về uống rượu, bia có trách nhiệm ở cấp quốc gia. Chiến dịch mang tên **‘Tuần lễ nâng cao nhận thức về uống rượu, bia hợp lý quốc gia’** hàng năm, hiện đã bước sang năm thứ 10 liên tiếp, đang được thực hiện trên khắp Trung Quốc với ba chủ đề luân phiên hàng năm là ‘uống rượu, bia có trách nhiệm’, ‘phòng ngừa lái xe khi uống rượu, bia’ và ‘phòng ngừa uống rượu, bia ở trẻ vị thành niên’. Năm 2024, chiến dịch đã **tiếp cận 528 triệu người ở Trung Quốc** thông qua hình thức trực tuyến và trực tiếp. Các hoạt động đã được thực hiện tại 516 thành phố và 10.854 cửa hàng rượu, bia trên toàn quốc; hàng chục nghìn nhân viên doanh nghiệp và tình nguyện viên từ 38 doanh nghiệp rượu, bia quy mô lớn, 25 hiệp hội địa phương và 64 nhà phân phối rượu, bia đã tham gia chiến dịch.

PHÁT TRIỂN QUAN HỆ ĐỐI TÁC LÂU DÀI ĐỂ GIẢM LÁI XE KHI UỐNG RƯỢU, BIA

Mục tiêu 9 về Hiệu suất An toàn Giao thông Đường bộ Toàn cầu của Liên hợp quốc đặt mục tiêu giảm một nửa số người bị thương và tử vong do giao thông đường bộ liên quan đến việc uống rượu, bia vào năm 2030¹². Ngành đã đóng một vai trò tích cực trong việc đóng góp vào mục tiêu này thông qua các biện pháp can thiệp có mục tiêu được phát triển với các đối tác quốc tế, khu vực và quốc gia ở khu vực Châu Á – Thái Bình Dương.

Viện Liên hợp quốc về Đào tạo và Nghiên cứu (UNITAR) đã khởi động sáng kiến An toàn Đường bộ¹³ với sự hợp tác của ngành. Sáng kiến tập trung vào xây dựng năng lực, nâng cao nhận thức cộng đồng và hợp tác để giảm thiểu và ngăn ngừa thương vong và thương tích giao thông liên quan đến rượu, bia:

“Sai lầm trên đường”¹⁴ tận dụng các công cụ kỹ thuật số để tạo ra trải nghiệm tương tác được thiết kế để nêu bật hậu quả của việc lái xe khi uống rượu, bia. Kể từ khi ra mắt vào năm 2022, chương trình đã tiếp cận hơn một triệu người ở Trung Quốc đại lục, Đài Loan, Ấn Độ, Singapore và Thái Lan. Chương trình trải nghiệm trình bày một loạt các câu chuyện có thật của ba người lái xe khi uống rượu, bia dưới dạng cuộc gọi điện video, được hỗ trợ bởi các nguồn lực trực tuyến khác cung cấp các lời khuyên và hỗ trợ bổ sung.



“Tự động tỉnh táo”¹⁵ là một chương trình giáo dục tiên phong dành riêng cho việc ngăn ngừa các sự cố và tử vong giao thông liên quan đến rượu, bia. Áp dụng đào tạo trực tuyến và trực tiếp, nhiệm vụ cốt lõi của chương trình là cung cấp cho người tham gia giao thông kiến thức khoa học hàng đầu, trao quyền cho họ đưa ra quyết định sáng suốt và có trách nhiệm khi lái xe. Được triển khai tại Campuchia và Việt Nam, khóa đào tạo từ năm 2022 đến năm 2024 đã tiếp cận trực tiếp 10.000 thanh niên và các trường trung học và đại học và gián tiếp ảnh hưởng đến hơn 120.000 cá nhân thông qua phương tiện truyền thông địa phương chiến lược và sự tham gia của phương tiện truyền thông xã hội.



“Sức mạnh của từ Không”,¹⁶ một chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng kỹ thuật số nhắm vào những người trẻ tuổi ở độ tuổi uống rượu, bia hợp pháp ở Campuchia, Indonesia, CHDCND Lào, Malaysia, Philippines, Thái Lan và Việt Nam, tập hợp một mạng lưới khu vực gồm 28 đối tác từ chính phủ, xã hội và khu vực tư nhân. Được triển khai bởi các

Câu lạc bộ Liên đoàn Ô tô Quốc tế (FIA)¹⁷ trong khu vực dưới sự lãnh đạo của Hiệp hội Ô tô Việt Nam (AAV), cho đến nay, chiến dịch đã tiếp cận hơn 40 triệu thanh niên với mục tiêu thay đổi văn hóa lái xe khi uống rượu, bia ở Đông Nam Á và bình thường hóa thói quen uống rượu, bia có trách nhiệm.



Kể từ năm 2017, chiến dịch “Tôi cam kết”¹⁸ ở Đài Loan đã tận dụng cộng đồng nói chung trong một quan hệ đối tác để ký một lời thề không uống rượu, bia khi lái xe. Khi tạo đà trên toàn quốc, chiến dịch đã mở rộng thông điệp của mình để giải quyết các tác hại khác của việc tiêu thụ quá mức rượu, bia và thúc đẩy uống rượu, bia có trách nhiệm. Cho đến nay, hơn 1,2 triệu người đã tuyên thệ Tôi cam kết.

NGĂN CHẶN VIỆC UỐNG RƯỢU, BIA Ở TRẺ VỊ THÀNH NIÊN VÀ THANH THIẾU NIÊN



“SMASHED” là một chương trình giáo dục về rượu, bia đã giành được giải thưởng, với mục đích giáo dục những người trẻ tuổi về sự nguy hiểm của việc uống rượu, bia ở tuổi vị thành niên, và được triển khai tại Úc, Campuchia, Indonesia, Philippines, Đài Loan và New Zealand. Được phát triển dưới dạng chương trình giảng dạy và sân khấu trực tiếp, chương trình trao quyền cho những người trẻ tuổi bằng cách trang bị cho họ kiến thức, kỹ năng và sự tự tin để đưa ra những lựa chọn có trách nhiệm liên quan đến rượu, bia. Kể từ giữa năm 2020, chương trình đã giáo dục hơn 650.000 người trẻ tuổi trên sáu thị trường và hiện cũng có sẵn dưới dạng một nguồn tài nguyên đào tạo trực tuyến,²⁰ được thiết kế để mở rộng phạm vi

tiếp cận nội dung giáo dục của nó đến hàng triệu người trẻ tuổi, phụ huynh và giáo viên.

Chiến dịch “DỪNG LẠI! Uống rượu, bia ở tuổi vị thành niên” ở Nhật Bản đã được triển khai từ năm 2005 với mục tiêu ngăn chặn việc bán rượu, bia cho thanh thiếu niên dưới tuổi vị thành niên. Áp dụng một biểu trưng đặc biệt, “DỪNG LẠI!” đã được đặt trong tất cả các quảng cáo và thông tin liên lạc về rượu, bia nhắm vào các nhà sản xuất, nhà bán lẻ và trường học. Tính đến năm 2024, tỷ lệ nhận biết về nhãn hiệu biểu tượng uống



ĐẠT

93.5%
TỈ LỆ NHẬN BIẾT



rượu, bia của chiến dịch đã đạt tỷ lệ là 93,5% trong số những người trẻ tuổi dưới 20 tuổi.

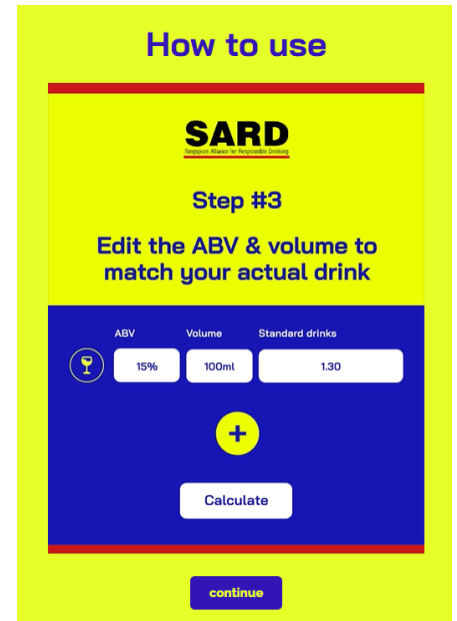
Cho đến nay, Campuchia là một trong số ít các quốc gia trên thế giới không có Độ tuổi Mua hàng Hợp pháp (LPA) tối thiểu. Theo một nghiên cứu độc lập²¹ để hiểu nhận thức của giới trẻ về việc thiết lập LPA, 85% số người được khảo sát ủng hộ việc giới thiệu LPA ở Campuchia, với 73% ủng hộ việc đặt độ tuổi hợp pháp là 18 tuổi. Ngành đã và đang tích cực vận động và hỗ trợ ý định của Chính phủ về việc áp dụng LPA ở tuổi 18, đưa ra cam kết công khai vào năm 2023²² và tham gia vào hai cuộc đối thoại đa bên để xây dựng quy định cho việc áp dụng LPA.²³

GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ UỐNG RƯỢU, BIA QUÁ MỨC TỪNG ĐỢT Ở NGƯỜI LỚN

“Uống nhiều nước hơn”²⁴ là một chiến dịch giáo dục về rượu, bia sáng tạo, nhằm mục đích thúc đẩy uống rượu, bia có trách nhiệm và chống lại việc uống rượu, bia đến mức say ở những người trẻ tuổi ở độ tuổi uống rượu, bia hợp pháp, những người chọn uống rượu, bia được triển khai tại Singapore, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Thái Lan, Việt Nam, Campuchia, Malaysia và Philippines. Năm 2024, chiến dịch đã tận dụng các nền tảng truyền thông xã hội để thu hút 53 triệu khán giả trực tuyến với các thông điệp về tầm quan trọng của việc uống nước và điều chỉnh tốc độ khi uống rượu, bia.



#HowMuchIsTooMuch²⁵ là một chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng ở Singapore, nhằm mục đích giáo dục và thông báo cho mọi người, đặc biệt là những người trẻ tuổi, về sự thật của việc uống rượu, bia đến mức say và khuyến khích uống rượu, bia có trách nhiệm hơn thông qua việc hiểu rõ hơn về giới hạn của một người, phù hợp với các hướng dẫn y tế quốc gia. Là một chiến dịch kỹ thuật số tận dụng những



người pha chế rượu nổi tiếng chia sẻ hành trình của họ để thúc đẩy văn hóa uống có trách nhiệm, chiến dịch diễn ra từ năm 2022 đến năm 2023 đã tiếp cận hơn 800.000 người.



Những người trẻ tuổi ở độ tuổi uống rượu, bia hợp pháp ở Hàn Quốc đang được trang bị kiến thức để hiểu về những rủi ro của việc uống rượu, bia quá mức từng đợt hoặc uống rượu, bia đến mức say khi họ vào đại học. Cho đến nay, khóa đào tạo trực tiếp đã được triển khai cho 140.000 học sinh trung học sắp tốt nghiệp, những người đã hoàn thành kỳ thi tuyển sinh đại học tại 700 trường học trên toàn quốc, bao gồm các chủ đề như tác động của rượu, bia đối với cơ thể chúng ta, văn hóa uống rượu, bia có trách nhiệm tại khuôn viên trường đại học, cách ‘nói không’ khi được mời rượu, bia, và tác hại của việc uống rượu, bia say sưa.



Việc thúc đẩy uống rượu, bia có trách nhiệm có thể được thực hiện theo một cách sáng tạo, chẳng hạn như khai thác sức ảnh hưởng ngày càng tăng của K-pop để thúc đẩy uống rượu, bia có trách nhiệm. Năm 2024, một chiến dịch hướng đến người tiêu dùng “Thưởng thức từng khoảnh khắc” hợp tác với SUHO từ nhóm nhạc K-Pop EXO đã được khởi động để giáo dục người tiêu dùng uống rượu, bia có trách nhiệm thông qua một bài hát độc đáo được sản xuất chỉ dành cho mục đích này. Chiến dịch đã tiếp cận hơn 42 triệu người trên bảy thị trường tham gia ở Châu Á Thái Bình Dương.

TĂNG CƯỜNG BIỆN PHÁP BẢO VỆ TRONG TIẾP THỊ, QUẢNG CÁO VÀ BÁN ĐỒ UỐNG CÓ CỒN



Trong trường hợp không có quy định hoặc khi có các quy định hạn chế, ngành đã dẫn đầu trong việc thúc đẩy các tiêu chuẩn cao nhất về tiếp thị và bán rượu, bia thông qua việc phát triển các sáng kiến tự điều chỉnh và đồng điều chỉnh trong quảng cáo, tiếp thị và bán hàng. Trọng tâm là tạo ra các biện pháp bảo vệ mạnh mẽ để bảo vệ trẻ vị thành niên phù hợp với các cam kết được đưa ra tại Tuyên bố Chính trị của Liên hợp quốc năm 2018 về các Bệnh Không lây Nhiễm. Cơ chế tự điều chỉnh cung cấp một giải pháp thay thế nhanh chóng, năng động và hiệu quả về chi phí cho quy định của chính phủ mà không yêu cầu thay đổi luật pháp. Cơ chế này cũng có thể giải quyết hiệu quả các khoảng trống pháp lý ở các quốc gia nơi luật pháp không tồn tại, bổ sung cho các quy định hiện hành và tăng cường việc thực hiện và thực thi luật pháp địa phương.

11

TIẾP THỊ CÓ TRÁCH NHIỆM

Ủng hộ những lời kêu gọi tăng cường quy định về quảng cáo rượu, bia ở Campuchia, một liên minh các nhà sản xuất rượu, bia đã đưa ra “Quy tắc tự điều chỉnh về tiếp thị và truyền thông rượu, bia có trách nhiệm” (Quy tắc)²⁶ của Campuchia. Quy tắc này thiết lập các hướng dẫn rõ ràng về các phương thức quảng cáo và truyền thông có trách nhiệm trong ngành công nghiệp rượu, bia và củng cố các thông lệ trong ngành, cho phép tất cả các đối tác tiến hành kinh doanh đồng thời tuân thủ các thông lệ quốc tế tốt nhất. Được phát triển dưới sự hướng dẫn của Liên đoàn các nhà quảng cáo thế giới (WFA)²⁷, Bộ luật này đã được Bộ Thông tin chứng thực.

Tại Úc, Bộ luật Tiếp thị Rượu, bia có Trách nhiệm của ABAC²⁸ đặt ra các tiêu chuẩn chính về nội dung và vị trí tiếp thị rượu, bia có trách nhiệm. Đề án ABAC cung cấp bốn điểm quyết định từ kiểm tra nội bộ công ty, kiểm tra trước khi kiểm duyệt bên ngoài, khiếu nại của người tiêu dùng đến việc tuân thủ, để xác định xem tiếp thị rượu, bia có tuân thủ các tiêu chuẩn của ABAC hay không. Những người ký kết ABAC đại diện cho khoảng 92% nhà sản xuất rượu, bia và 65% chi

tiêu truyền thông của nhà bán lẻ rượu, bia ở Úc.

BÁN LẺ CÓ TRÁCH NHIỆM

Các sáng kiến bán lẻ có trách nhiệm nhằm mục đích thiết lập các biện pháp bảo vệ để hạn chế việc bán đồ uống có cồn cho bất kỳ ai dưới LPA bằng cách hợp tác với các nhà bán lẻ để giáo dục khách hàng, ngăn chặn việc mua hàng của trẻ vị thành niên và củng cố nhận thức và sự cương quyết của nhân viên khi từ chối phục vụ khách hàng dưới tuổi vị thành niên. Cho đến nay, các chiến dịch chuyên dụng đã được triển khai tại Úc, Hồng Kông, Philippines và Việt Nam. Ban đầu, họ tập trung vào việc làm việc với các nhà bán lẻ truyền thống nhưng đã mở rộng sang các nhà bán lẻ trực tuyến sau sự phát triển của Thương mại điện



tử như một kênh bán hàng cho đồ uống có cồn ở những quốc gia cho phép hợp pháp.

Retail Drinks Australia đã dẫn đầu trong khu vực, bắt đầu với các chiến dịch bán hàng truyền thống “ID25” và “Đừng mua cho họ”²⁷. Cả hai chiến dịch đều nhắm mục tiêu vào việc ngăn chặn việc cung cấp và bán rượu, bia chính và phụ cho trẻ vị thành niên, cho dù tại điểm bán hàng hay thông qua các kênh phụ ở cấp cộng đồng. Việc nâng cao nhận thức được tạo ra thông qua sự sẵn có của tài sản thể chất, giáo dục cộng đồng về trách nhiệm chung của họ là không cung cấp cho người chưa đủ tuổi hoặc dễ bị tổn thương, cũng như nêu bật các hình phạt đối với việc làm trên và củng cố nhận thức và sự cương quyết của nhân viên khi từ chối phục vụ khi có nghi ngờ.



Tiếp theo là việc tiên phong tham gia vào lĩnh vực bán và giao hàng trực tuyến rượu, bia, với Bộ quy tắc ứng xử về bán và giao hàng trực tuyến rượu, bia đầu tiên trên toàn ngành (Bộ quy tắc trực tuyến).³⁰ Những người ký vào Bộ quy tắc trực tuyến đại diện cho 85% tổng số giao dịch trực tuyến trong nước, tuân thủ các nguyên tắc được thiết kế để giảm thiểu nguy cơ tác hại liên quan đến rượu, bia, mà sau đó đã được áp dụng trong các khuôn khổ pháp lý khác nhau. Những người ký kết cam kết tham gia vào một cuộc kiểm toán tuân thủ toàn diện với hơn 32.000 cuộc kiểm toán được thực hiện kể từ năm 2020 trên khắp đất nước bởi các kiểm toán viên độc lập thông qua chương trình Người mua sắm bí ẩn.³¹ Tỷ lệ tuân thủ chung hiện là 94% nhưng vào năm 2024, tỷ lệ tuân thủ đạt 95%, cao nhất từ trước đến nay.



Các hoạt động ở Úc đã truyền cảm hứng cho các cam kết tương tự được thực hiện ở các thị trường Châu Á – Thái Bình Dương khác. Tại Hồng Kông và Philippines,³² các nhà bán lẻ, nhà sản xuất và nhà nhập khẩu lớn đã ký cam kết bán rượu, bia có trách nhiệm khi kinh doanh trực tuyến và trực tiếp. Tại Philippines, điều này dẫn đến kết quả là sự ra mắt ‘Liên minh Tiêu chuẩn Philippines’³³, hợp nhất các nhà bán lẻ và ngành công nghiệp đồ uống có cồn để thúc đẩy các thông lệ có trách nhiệm bằng cách nâng cao tiêu chuẩn.

Đào tạo nhân viên bán hàng tuyến đầu là một thành phần quan trọng để thực hiện các thông lệ bán lẻ có trách nhiệm. Trong những năm qua, các công cụ đào tạo trực tuyến chuyên dụng đã được phát triển để giáo dục nhân viên bán lẻ và thương mại điện tử tuyến đầu về uống rượu, bia có trách nhiệm, các yêu cầu pháp lý về bán rượu, bia, ngoài việc tiến hành xác định độ tuổi phù hợp và quản lý các tình huống khó khăn với khách hàng. Tại Hồng Kông, khóa đào tạo đã được 5 nhà bán lẻ lớn triển khai – Watson’s Wine, HK Liquor Store, Wai Shing Wine & Spirits và Liquid Gold.

Tại Philippines, quan hệ đối tác trong ngành với Hiệp hội các chủ cửa hàng và Carinderia (PASCO) đã giúp thực hiện việc đào tạo cho 7.000 thành viên của Hiệp hội, cũng như nhân viên của 11 nền tảng thương mại điện tử hàng đầu và các cửa hàng rượu, bia trực tuyến chuyên biệt. Tại Việt Nam, một khóa đào tạo trực tuyến chuyên dụng đã được triển khai cho các thành viên của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM).³³ Tại Úc, Retail Drink Australia cung cấp một trung tâm đào tạo³⁴ mở rộng bao gồm kết hợp đào tạo trong ngành, đào tạo bắt buộc và đào tạo đối tác được thiết kế để xây dựng sự tuân thủ đồng thời tối đa hóa việc bán lẻ có trách nhiệm và sinh lời.



CUNG CẤP CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG THÔNG TIN CHÍNH XÁC VÀ CÂN BẰNG VỀ RƯỢU, BIA VÀ SỨC KHỎE ĐỂ HỌ UỐNG CÓ CHỪNG MỰC VÀ GIẢM THIỂU TÁC HẠI

Đối với nhiều người trưởng thành chọn uống rượu, bia, việc thưởng thức bia, rượu mạnh hoặc rượu vang là một phần quan trọng của việc giao tiếp xã hội, thư giãn và tận hưởng cá nhân. Để họ đưa ra quyết định sáng suốt về việc tiêu thụ của mình, chúng tôi cam kết thúc đẩy uống có chừng mực và có trách nhiệm đối với những người chọn uống rượu, bia. Chúng tôi hỗ trợ điều này bằng cách cung cấp quyền truy cập thông tin nhiều hơn về rượu, bia và sức khỏe, cũng như thúc đẩy các khuyến nghị của chính phủ, chẳng hạn như Hướng dẫn Uống rượu Quốc gia để hướng dẫn uống rượu, bia có chừng mực và giúp giảm thiểu rủi ro.

Ngành công nghiệp tin rằng trẻ vị thành niên, phụ nữ mang thai, những người lái xe hoặc những người có bệnh lý cụ thể hoàn toàn không nên uống rượu, bia. Do đó, chúng tôi hỗ trợ việc thực hiện các biện pháp can thiệp có mục tiêu nhằm vào các nhóm dân cư và hành vi có nguy cơ cao bằng cách cung cấp thông tin liên quan về uống rượu, bia. Một trong những nỗ lực là đưa các thông điệp cảnh báo trên nhãn sau của sản phẩm của chúng tôi trên cơ sở tự nguyện. Do đó, các biểu

tượng sau thường được tìm thấy trên nhãn sau của các sản phẩm rượu, bia để thông báo cho người tiêu dùng về các nguy cơ tiềm ẩn của việc uống rượu, bia.



Uống rượu có trách nhiệm APAC³⁶ là một nguồn tài nguyên trực tuyến dành cho những người tìm kiếm thông tin về rượu, bia, mối quan hệ của rượu, bia với sức khỏe và cách uống có chừng mực, có sẵn tại 15 thị trường APAC. Trang web này nhằm mục đích bổ sung thông tin do các chính phủ, tổ chức và cơ quan y tế công cộng cung cấp. Trang web cũng phản ánh trạng thái hiện tại của khoa học về rượu, bia và sức khỏe, được tổng hợp bởi các chuyên gia độc lập và dành cho bất kỳ ai quan tâm đến việc tìm hiểu thêm về rượu, bia.

DrinkWise ở Úc khuyến khích nhận thức cộng đồng về các tác hại tiềm ẩn của việc uống rượu, bia bằng cách thực hiện các chiến dịch dựa trên bằng chứng về các vấn đề như việc cha mẹ cung cấp rượu, bia cho trẻ vị thành niên, Rối loạn phổ rượu, bia ở thai nhi (FASD), uống rượu, bia đến mức say, vượt quá hướng dẫn và hành vi tại các sự kiện thể thao và văn hóa. Các chiến dịch của DrinkWise được công nhận là phù hợp với người Úc và kết hợp phương thức tiếp cận toàn cộng đồng bao gồm các chính phủ, cảnh sát, ngành, chuyên gia y tế, học giả, quy tắc thể thao, phương tiện truyền thông và các dịch vụ hỗ trợ.

DRINKiQ.com³⁹ là một nền tảng trực tuyến về uống rượu, bia có trách nhiệm toàn cầu dành riêng để cung cấp thông tin thực tế về rượu, bia, tác động của việc uống rượu, bia đối với cơ thể và tâm trí, và tác động của việc uống rượu, bia một cách có hại đối với cá nhân và xã hội. Các chương trình DRINKiQ nhằm mục đích nâng cao 'IQ đồ uống chung', nâng cao nhận thức cộng đồng về tác động của rượu, bia, hỗ trợ việc thực hiện uống rượu, bia có trách nhiệm và giải quyết việc sử dụng rượu, bia một cách có hại như uống rượu, bia đến mức say.

Thông qua đổi mới kỹ thuật số, người tiêu dùng trên toàn cầu có thể tiếp cận nhiều thông tin hơn về rượu, bia và sức khỏe trên nhãn sau của chai thông qua nhãn đồ uống kỹ thuật số chuyên dụng hoặc eLabel.⁴⁰ Bằng cách quét mã QR bằng bất kỳ thiết bị di động nào, người tiêu dùng sẽ được chuyển hướng đến một trang web chuyên dụng cung cấp thông tin về rượu, bia và sức khỏe được điều chỉnh phù hợp với từng quốc gia rượu, bia, và các hướng dẫn uống rượu, bia có trách nhiệm phù hợp với hướng dẫn do cơ quan chính phủ của quốc gia họ ban hành, nếu có. Các buổi ra mắt phương tiện truyền thông chuyên dụng ở Campuchia, Philippines, Singapore và Việt Nam đã giúp nâng cao nhận thức của người tiêu dùng.



PHỐI HỢP VỚI CHÍNH PHỦ ĐỂ GIẢM TÁC HẠI TỪ RƯỢU, BIA PHI CHÍNH THỨC



Nhận thức được thách thức mang tính hệ thống của việc uống rượu, bia phi chính thức và tác động đáng kể của nó đối với những người có hoàn cảnh khó khăn trong xã hội, ngành đã tăng cường các nỗ lực giải quyết các nguyên nhân gốc rễ để giảm mức tiêu thụ có hại ở mức độ cao.

Tại Campuchia, 48% lượng rượu, bia tiêu thụ không có đăng ký, chủ yếu có nguồn gốc từ rượu, bia được sản xuất thủ công hoặc ‘bia tự nấu’, thường không đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn và gây ra nguy cơ sức khỏe đáng kể. Phối hợp với Bộ Công nghiệp, Khoa học, Công nghệ và Đổi mới, ngành đang tiếp tục hỗ trợ các nỗ lực thiết lập và nâng cao các tiêu chuẩn và quy định đối với rượu, bia Campuchia.⁴¹

Việt Nam có mức tiêu thụ rượu, bia phi chính thức cao nhất trong khu vực ở mức 64%, chủ yếu cũng có nguồn gốc từ rượu, bia thủ công được sản xuất không chính thức. Phối hợp với Bộ Công Thương, ngành đã hỗ trợ một dự án thí điểm⁴² tại tỉnh Ninh Bình để khuyến khích đăng ký chính thức cho các nhà sản xuất và nâng cao nhận thức cho 4.000 hộ gia đình về rủi ro của việc sản xuất rượu, bia phi chính thức.

CAN THIỆP BẰNG PHƯƠNG THỨC TIẾP CẬN TOÀN XÃ HỘI ĐỂ GIẢM UỐNG RƯỢU, BIA MỘT CÁCH CÓ HẠI

Uống rượu, bia một cách có hại đang có xu hướng giảm trên toàn cầu và ở các khu vực Châu Á – Thái Bình Dương. Tuy nhiên, chúng ta vẫn còn nhiều việc phải làm, đặc biệt là ở các thị trường nơi chứng kiến xu hướng gia tăng.

Chúng tôi ủng hộ lời kêu gọi của WHO về “quan hệ đối tác được tăng cường và phối hợp tốt hơn giữa các bên liên quan và tăng cường huy động các nguồn lực cần thiết cho hành động phù hợp và để ngăn chặn việc sử dụng rượu, bia một cách có hại”.⁴³

Chúng tôi tin rằng điều này đòi hỏi khu vực tư và công phải có:

1. Can thiệp bằng phương thức tiếp cận toàn xã hội để giảm uống rượu, bia một cách có hại
2. Tiếp tục tập trung vào việc giải quyết việc sử dụng rượu, bia một cách có hại thông qua cả các chính sách và các biện pháp can thiệp thực tế

Ngành công nghiệp rượu, bia cam kết mở rộng các biện pháp can thiệp có mục tiêu và dựa trên bằng chứng để giải quyết một cách có ý nghĩa tác hại liên quan đến việc sử dụng rượu, bia một cách có hại. Chúng tôi ủng hộ các quy định phù hợp để chống lại việc uống rượu, bia một cách có hại và thúc đẩy văn hóa uống có chừng mực. Cụ thể, chúng tôi hỗ trợ các biện pháp cân bằng và dựa trên bằng chứng nhắm trực tiếp vào việc uống rượu, bia một cách có hại. Các biện pháp này bao gồm việc đưa ra Độ tuổi Mua hàng Hợp pháp để bảo vệ trẻ vị thành niên ở các quốc gia nơi hiện tại không có quy định này.

Tương tự, chúng tôi hỗ trợ việc đưa ra giới hạn nồng độ cồn trong máu (BAC) đối với người lái xe ô tô và các phương tiện cơ giới khác để giúp giảm tai nạn giao thông đường bộ. Việc giảm uống rượu, bia một cách có hại và đạt được các mục tiêu đề ra cho năm 2030 cũng đòi hỏi phải có sự giáo dục và nâng cao kiến thức cho người dân về các hình thức uống rượu, bia và tác động tiềm ẩn của chúng đối với sức khỏe.

Cuối cùng, để đảm bảo rằng tiến độ hướng tới việc giảm 20% lượng tiêu thụ rượu, bia một cách có hại được đo lường một cách chuẩn chỉnh, chúng tôi hỗ trợ việc dành các nguồn lực để đo lường lượng tiêu thụ rượu, bia và kết quả ở tất cả các quốc gia nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm cơ sở cho các khuyến nghị chính sách. Thành công trong tất cả các lĩnh vực này phụ thuộc vào cam kết chung của tất cả các bên liên quan, cả công cộng và tư nhân, và chúng tôi sẵn sàng thực hiện vai trò của mình.

References

1. WHO Global Alcohol Action Plan 2022-2030. Global strategy to reduce the harmful use of alcohol (who.int)
2. UN Political Declaration on NCDs, 2018, art. 44 (b) – “Encouraging economic operators in the area of alcohol production and trade, as appropriate, to contribute to reducing harmful use of alcohol in their core areas, taking into account national religious and cultural contexts”. WHO EMRO | UN Political Declaration on Prevention and Control of NCDs | Publications | NCDs
3. UN Sustainable Development Goals. <https://sdgs.un.org/goals>
4. WHO Global Alcohol Action Plan 2022-2030. Global strategy to reduce the harmful use of alcohol (who.int)
5. WHO Global Alcohol Action Plan 2022-2030. Global strategy to reduce the harmful use of alcohol (who.int). The “at least 20% relative reduction” target is based on the latest available WHO data and trends since 2010.
6. WHO Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol, 2010. Global strategy to reduce the harmful use of alcohol (who.int)
7. Global Status Report on alcohol and health and treatment of substance use disorders (GS-RAH 2024), WHO 2024
8. IWSR: Proportions of recorded alcohol derived from IWSR, 2023; data for Nepal derived from WHO STEPS, 2019
9. <https://www.iard.org/>
10. Actions (iard.org)
11. [iard.org/actions/The-Global-Standards-Coalition](https://www.iard.org/actions/The-Global-Standards-Coalition)
12. Road Safety | United Nations
13. UNITAR Road Safety Initiative. <https://unitar.org/sustainable-development-goals/people/our-portfolio/road-safety-initiative>
14. Wrong Side of the Road. <https://drinkdriving.drinkiq.com/>
15. Auto-Sobriety. <https://unitar.org/sustainable-development-goals/people/our-portfolio/road-safety-initiative/vr-training/auto-sobriety-training-programme-prevent-drink-driving>
16. Power of No. Power of No - APISWA
17. <https://www.fia.com/>
18. I Pledge. I swear 2.0 to drink responsibly (tbaf.org.tw)
19. Life Education Trust New Zealand. <https://www.lifeeducation.org.nz/in-schools/smashed>
20. SMASHED Online. <https://www.smashedproject.org/>
21. joint research conducted by AVI and MM4A on the perception of youth in Cambodia on setting an LPA. News reference: <https://cambodiainvestmentreview.com/2023/05/26/multi-stakeholder-dialogue-reinforces-the-need-for-a-legal-purchase-age-at-18-years-old-in-cambodia/>
22. <https://cambodiainvestmentreview.com/2023/03/20/cambodias-private-sector-joins-to-implement-minimum-legal-purchase-age-for-alcohol/>
23. <https://www.phnompenhpost.com/business/multi-stakeholder-dialogue-held-discuss-legal-purchase-age-cambodia>
24. Drink More Water – Promoting a balanced lifestyle & empowering you to make informed choices
25. HowMuchIsTooMuch | SARD – Campaign for Responsible Drinking
26. Alcohol Industry Coalition Unites to Boost Responsible Marketing Standards and Practices in Cambodia - Cambodia Investment Review

References

27. <https://wfanet.org/>
28. <https://www.abac.org.au/wp-content/uploads/2024/04/ABAC-Responsible-Alcohol-Marketing-Code-28-4-2023.pdf>
29. ID25 & Don't Buy It For Them - Retail Drinks Australia
30. Online Code of Conduct - Retail Drinks Australia
31. Mystery Shoppers are recruited aged between 18 and 21. Delivery drivers are required to request identification from these mystery shoppers in accordance with the Online Code and ID25 principles
32. Liquor producers, online retailers sign pledge for responsible e-commerce
33. Philippines Standards Coalition established to reduce harmful alcohol use
34. Legal Regulations on eCommerce of Alcohol Online Training (apiswa.org)
35. <https://training.retaildrinks.org.au/home>
36. Responsible Drinking APAC (RDAPAC).
37. Responsible Drinking APAC - Markets.
38. <https://drinkwise.org.au/category/facts-advice/>
39. <https://www.drinkiq.com/>
40. Informative Digital Beverage Labels : Packaging Initiative in Singapore (trendhunter.com)
41. Pernod Ricard Cambodge Partners with Institute of Standards of Cambodia to Develop Standards and Regulation for Cambodian Rice Spirit 'Sraa Sor' - Cambodia Investment Review
42. <https://thanhnienviet.vn/hoi-thao-nang-cao-nang-luc-quan-ly-san-xuat-ruou-thu-cong-tai-ninh-binh-nam-2021-209240718174062746.htm>
43. WHO, Global Strategy to Reduce Harmful Use of Alcohol

