

Alcohol Module 酒精饮料模块

Looking at advertising self-regulatory
standards related to alcoholic beverages

关于酒精饮料广告自律标准

Table of Contents 目录

引言	3
什么是广告自律？	3
为什么需要广告自律？	3
什么样的广告自律？	4
第一章 酒精饮料广告的特殊性	5
第二章 自律准则的内容	6
第三章 积极的自律：前置审查和监测	7
3.1 文本咨询	7
3.2 审查许可	8
3.3 对广告和广告合格情况的监测	8
3.3.1 示例——欧洲酒精广告监管	9
第四章 酒精广告自律体系结构和自律准则示例	9
4.1 案例一：欧洲	9
4.1.1 烈性酒广告	9
4.1.2 啤酒广告	10
4.1.3 葡萄酒广告	10
4.2 案例二：北美洲	10
4.2.1 烈性酒广告	10
4.2.2 啤酒广告	11
4.3 案例三：拉丁美洲	11
4.3.1 啤酒广告	11
4.4 案例四：亚太地区	11
4.4.1 烈性酒广告	11
4.4.2 啤酒广告	12
第五章 参考资源	12
5.1 联络机构	12
5.2 相关工具及文献	12

编辑团队：

Oliver Gray, EASA 总干事.

Laure Alexandre, EASA 政策和执行经理.

Renée Brautigam, EASA 推广与公关经理.

了解更多的信息，请访问 www.easa-alliance.org.

如何使用本文件？

此《自律——酒精饮料模块》对《建立自律组织的国际指南》起补充作用，后者是一份为创建和发展一个广告自律组织(SRO)提供实用建议的文件。

撰写《酒精饮料模块》的目的是帮助有兴趣创建一个自律组织的各方考虑酒精饮料广告的特殊性，并提供酒类产品适用的一些主要自律规则。此外，本手册还列出从事负责任酒精饮料商业传播的主要联系机构名单。

该模块特别针对目前还未建立自律机制的国家的酒精行业利益攸关者。

引言

什么是广告自律？

自律是一个广告行业积极自我约束的体系自律。广告业的三个组成部分——为广告付费的广告主、负责广告形式和内容的广告代理机构以及作为广告载体的媒体，对广告行为标准达成共识，并创建一个体系来确保不符合这些标准的广告及时被撤除或更正。相对于详尽的立法，自律可以是另一种选择。当然，它不能代替全部立法。现在，普遍认为自律作为立法补充的时候能最好地发挥作用。法律规定了一些宽泛的原则，如广告不能起误导作用；并且在其他的手段统统失效的罕见案例中提供最终裁决。

广告自律则给消费者提供了更多一层的保护。广告自律准则是广告法律的延伸，其规则体现了广告的特点。参与自律的各方由此来展现他们的责任意识，增强在消费者中的公信力。

为什么需要广告自律？

广告自律对于消费者、管理者和竞争者都是大有益处的。针对广告内容的规范适用于任何媒体形式，这样就促进了媒体负责任的传播意识，不管是电视、平面、广播、户外等传统媒体，还是数字媒体传播¹。

给管理者和决策者带来的益处：

- **经济、方便**——消费者投诉不收取费用，而且无论线上、线下均能获得服务。
- **快捷**——消费者的投诉通常在3到30个工作日内得到尽快处理，这比通过法庭解决要快的多。

- **灵活**——在做决策时，自律的内容和敏感度能够快速、灵活地适应科技和社会的变化。广告评判以个案为基础，决定往往易于理解。
- **举证倒置**——受到投诉的公司必须证明自己并未违规。
- **投诉根据具体情况进行处理**——对遭到投诉的广告都会作出一个具体（如：广告在何时、何地出现）的评估，不仅在精神实质而且在字面意义上套用自律准则。
- **公正**——每一个案例都会经由一个由平民专家或平民专家及专业人士联合组成的评判委员会，在一个公正的程序下进行裁决。这样就避免了利益冲突，作出的裁决能维持消费者对于广告的信任。
- **有效制裁**——一旦发现某条广告违反了自律准则，裁决能够要求修改甚至撤除该条广告。对于拒绝执行裁决的广告主，媒体要扮演守门员的角色，以确保裁决得到执行。

给管理者和决策者带来的益处：

- **快捷**——由于广告侵犯消费者利益的案例（如：冒犯行为）并不总牵涉经济赔偿，能否快速作出裁决就成了问题的关键，因为最好的解决办法是尽快撤除广告。而自律系统能够提供更丰富的解决方案，也能避免官僚化和冗长的程序，大大减轻了法律系统的负担。
- **经济而且有利于消费者**——纳税者使用该系统是免费的，而且消费者的投诉能得到快速而具体的解决。
- **灵活**——自律准则和决策能适应于科技和社会的变化。自律体系使消费者不需经历复杂法律程序便得到了更多一层的保护。
- **举证倒置**——该体系赋予了公民更多的权利（如一个投诉就足以让一个广告宣传中止），而受到投诉的公司必须拿出证明自己并未违规的证据。
- **有效制裁**——一旦发现某条广告违反了自律准则，评判委员会可以做出要求修改甚至撤除该条广告的决定。对于拒绝执行裁决的广告主，媒体则发挥守门员的作用，以确保裁决得到执行。
- **公正**——每一个案例都会经由一个由平民专家或平民专家及专业人士联合组成的陪审团，在一个公正的程序下进行裁决。这样就避免了利益的冲突，作出的裁决能维持消费者对于广告的信任。
- **“点名羞辱”的威慑作用**——广告主的品牌形象、名誉的不利影响以及宣传失败造成的损失（广告制作和投放费用损失）都会对广告主起到威慑作用。在少数情况下，如果委员会裁决被反复忽视，广告主会被起诉到法定的管理部门。

¹ 有关自律对欧洲地区的数字营销传播的好处的更多信息，请参考2008年“EASA数字营销传播最佳实践”。

给广告业从业者带来的益处：

- **公平的竞争环境**——自律组织确保竞争者做广告的方式不违背职业操守或有损广告行业在消费者中的公信力。
- **快捷**——消费者的投诉能得到尽快解决，竞争者有害的宣传活动会被立即撤除。
- **经济、方便**——该体系避免了高额的法律成本，并能有效快速地纠正违规广告。
- **投诉根据具体情况进行处理**——对遭到投诉的广告都会作出一个具体（如：广告在何时、何地出现）的评估，不仅在精神实质而且在字面意义上套用自律准则。
- **有效制裁**——一旦发现某条广告违反了自律，评判委员会有权决定要求修改甚至撤除该条广告。对于不按裁决执行的广告主，媒体将发挥守门员的作用，以确保裁决得到执行。对品牌形象和广告主名誉的不利影响以及宣传失败造成的损失都会对广告主起到威慑作用。多次违反规定的从业者将接受强制文本咨询²，避免以后再出现此类问题。
- **公正**——每一个案例都会经由一个由平民专家或平民专家及专业人士联合组成的陪审团，在一个公正的程序下进行裁决。这样就避免了利益的冲突，作出的裁决能维持消费者对于广告的信任。
- **彰显责任**——广告业业界各方通过参与到这个自律体系中，展现出他们积极致力于负责任的营销传播。通过为消费者提供更多一层的保护，自律本身也可以减少未来政府立法的压力。

什么样的广告自律？

单一的完美的自律模式是不存在的。就像广告是与其所处的文化背景和社会传统是密切交织在一起的，自律体系也要与它依附的社会相符。然而，无论在哪个国家，在制定自律准则时都要考虑到两个决定性因素：

1. 传统：任何国家的自律标准都要反映该国的文化、商业和法律传统。
2. 机会：自律是一个灵活的工具，但只有法律框架给予它足够的空间才能得以真正地发展繁荣。

所有营销传播都应遵守《国际商会广告与营销传播统一行为准则》。该《准则》列出了一套广泛的适用于各种媒体的营销原则。根据该准则，营销人员和从业者必须确保他们的广告和营销传播符合以下原则：

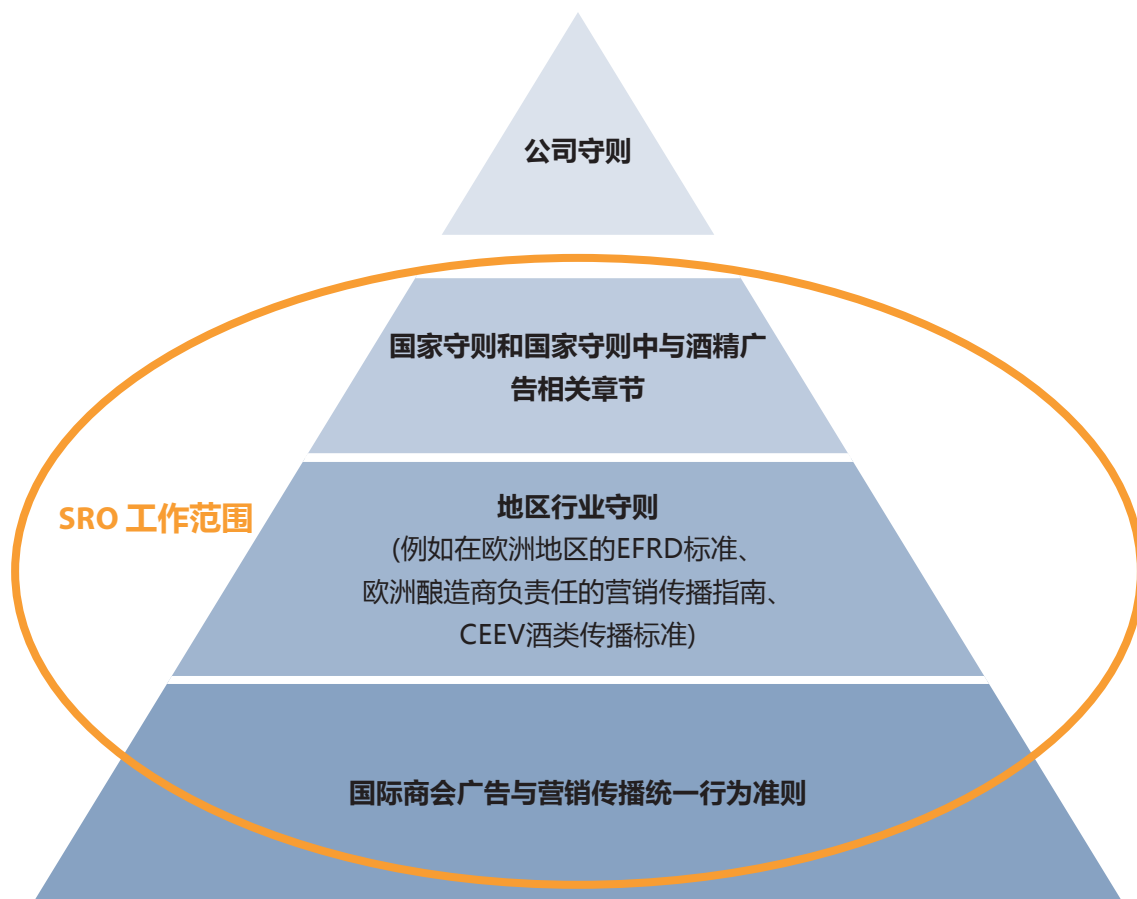
² 文本咨询是由自律组织起草的一个文件，针对一条广告是否符合广告规则给出意见。一般是在保密的情况下提供，同时附带有必要的修改意见，使得不合规的广告能符合规则要求，文本咨询可以应广告主、代理或者媒体的要求提供。在很多国家，文本咨询免费提供给自律组织的成员而且不具有约束力。

- **公平**——尊重公平竞争的原则和所有相关法律规定，在精神实质和字面意义上均遵守《国际商会广告与营销传播统一行为准则》。
- **得体**——合乎道德标准，不冒犯所处国家或文化的主流行为准则。
- **诚信**——确保消费者拥有或可以轻松、及时地获得影响他们购买决定的信息。不得非正当使用另一公司或机构的名称、标识和商标等，也不能通过其他方式利用他人的良好商誉。
- **真实**——确保广告的所有内容准确，不以可能误导消费者的方式呈现。保证广告中的承诺和引用的事实符合产品实际使用情况。
- **适合儿童**——要特别注意以儿童为受众群体或以儿童为主要角色的广告信息。确保广告传达的信息不能利用儿童轻信的特点，或者有损于积极的社会行为、生活方式和态度，避免宣传不适合儿童的产品，并且杜绝在不适宜儿童的媒体上登载面向儿童的消费信息。
- **对社会负责**——尊重他人人格，爱护环境。绝不放任或鼓励歧视、暴力或其他反社会行为或利用他人不幸的行为。不诽谤或歧视任何个人、群体、组织、产品、职业等。
- **尊重隐私**——尊重信息来源人群的权利和隐私。
- **可清晰地识别**——确保传播的信息可以被消费者清晰识别为营销传播的信息，而不易与编辑内容混淆。
- **诚实的产品代言**——只有在真实、可证实以及与产品相关的情况下才能使用推荐人广告或者代言。不能在未得到事前允许的情况下展现某人的形象或提及某人。

以上这些原则并不全和酒精饮料广告相关，所以酒精业设计了自己的行为准则来规范酒精饮料营销传播。因此，对酒精饮料广告来说，自律体现出许多形式，但相互之间并不排斥：

- 遵守公司内部成文的规定
- 遵守生产商们共同约定的行业行为准则
- 服从由广告主、广告代理机构和媒体共同组建的自律组织。广告业应正式地同意在财务上、道德上和行动上支持自律组织和自律准则。自律组织的工作是确保达成的自律标准和实践得以贯彻实施。总之，所有的自律组织要确保所有的广告，无论在哪里出现，都应符合广告自律准则制定的高标准。

大多数的主要酒精饮料生产商在公司内部都有广告以及宣传活动行为准则。大多数情况下这些准则不仅适用于公司总部，而且适用于在全球范围内的各个子公司及其商业伙伴。这些准则在没有自律体系和/或只有较少法律监管的国家会发挥重要的作用。然而，这



些公司内部准则并不属于自律组织管理和裁决的范畴。

另外，《国际商会广告与营销传播统一行为准则》的第二十六条还鼓励广告主在他们与媒体或零售商的合同中写入规定条款。《准则》写道：“应鼓励所有的行业参与者在与广告和其他营销传播相关的合同和其他协议中都写上一项条款，以约束合同双方遵守自律准则的要求，尊重相应自律组织作出的裁决和管理”。

然而，上述这些如品牌命名、包装和销售点宣传（线下广告）的营销行为是不在一般的广告自律组织管辖范围的，在大多数国家，这些行为归酒精业自己出资成立的一个社会问题组织(SAO)管理。这些社会问题组织还负责参与国内酒精行业主办的社会责任宣传活动，如反酒后驾驶³、负责任地售卖酒精饮料以及提高消费者知识和意识的活动等。

社会问题组织和自律组织都致力于倡导负责任的饮酒方式，从而鼓励人们负责任的消费。

第一章 - 酒精饮料广告的特殊性

酒精饮料可能会被滥用，其结果是酒精使用可能影响健康或造成社会问题。因此，确立行业和行业成员的道德水准时，必须把这些可能造成的负面结果考虑在内。虽然我们不能将酒精广告与一些饮酒造成的社会问题必然地联系在一起，但是酒精饮料行业认识到负责任的商业传播的必要性。

虽然大部分酒精广告行为准则主要约束品牌广告，但是现在日益普遍的情况是准则开始覆盖到营销传播的各个方面（如品牌命名和包装、网络宣传活动、零售层面的销售点宣传）。这是一个确保自律规则覆盖所有的商业传播行为的好办法。

烈性酒、啤酒和葡萄酒广告

尽管组成酒精业的三个酒精种类（烈性酒、啤酒、葡萄酒）传统上都有各自的只对本类产品进行约束的一套成文准则，但国家自律组织的裁决对三个酒种并没有差异。在有的国家，所有的准则都合并为由国家自律组织管理的跨行业的广告准则之下的“酒精行业准则”。在一个国家这三个酒种的准则当然也是可以同时存在的，只要它们有一定程度的趋同，而且其准则及对准则的执行都具可信度。

3 关于欧洲的社会问题组织发起的社会活动案例，请参考 <http://www.efrd.org/efrdinaction/b04a.html>

第二章 自律准则的内容

对于任何自律系统而言，一项最基本的要求就是，行业内的主要参与者愿意做出承诺并达成共识，确保广告符合较高的社会责任标准。而这种对于责任的承诺需要在酒精业制定的行为准则中体现出来，这些准则制定了管理酒精广告内容的若干原则。自律准则规定的范围取决于广告已经在多大程度上受到现有法律的约束，因为准则如果简单地复制现有的法律条文是没有意义的。在必要时应对准则进行适当修改和更新以反映社会或科技环境的变化。同时，必须在业内对准则进行广泛宣传，并传播给大众。

下面是目前全球范围内使用的酒精广告准则中的一些普遍标准：

总则

这些准则都来源于《国际商会广告与营销传播统一行为准则》，适用于所有营销传播，因此也适用于酒精行业营销传播。

- 酒精饮料的广告应该合法、得体、诚信、真实。它们应该遵守公平竞争和良好商业实践等被普遍接受的原则。

应当尊重法律的各个方面，从商业领域、版权保护到数据保护。广告不应该通过回避缺点或夸大优点来误导消费者，另外，竞争者之间应该相互尊重。

- 在制作酒精饮料的广告时要有社会责任感，广告要以诚信和公平原则为基础，包括在使用推荐人广告时也要如此。

广告中不应表现反社会行为（如街头暴力、流氓行为等），也不应描绘一些危险以及消沉的状况（如自杀、不当使用枪支或刀具等）。

- 在任何情况下，酒精广告都不应违反道德标准，不应冒犯主流品位和礼仪标准，或者冒犯广告投放地区的人格尊严和正直。

出于社会和宗教信仰的原因，有关特殊事件的民族敏感（如：国内动乱、使用宗教出版物或人物等）应受到尊重。在所有营销传播中，关于性别描述的话题应该要小心处理，在酒精广告中尤其如此。

滥用

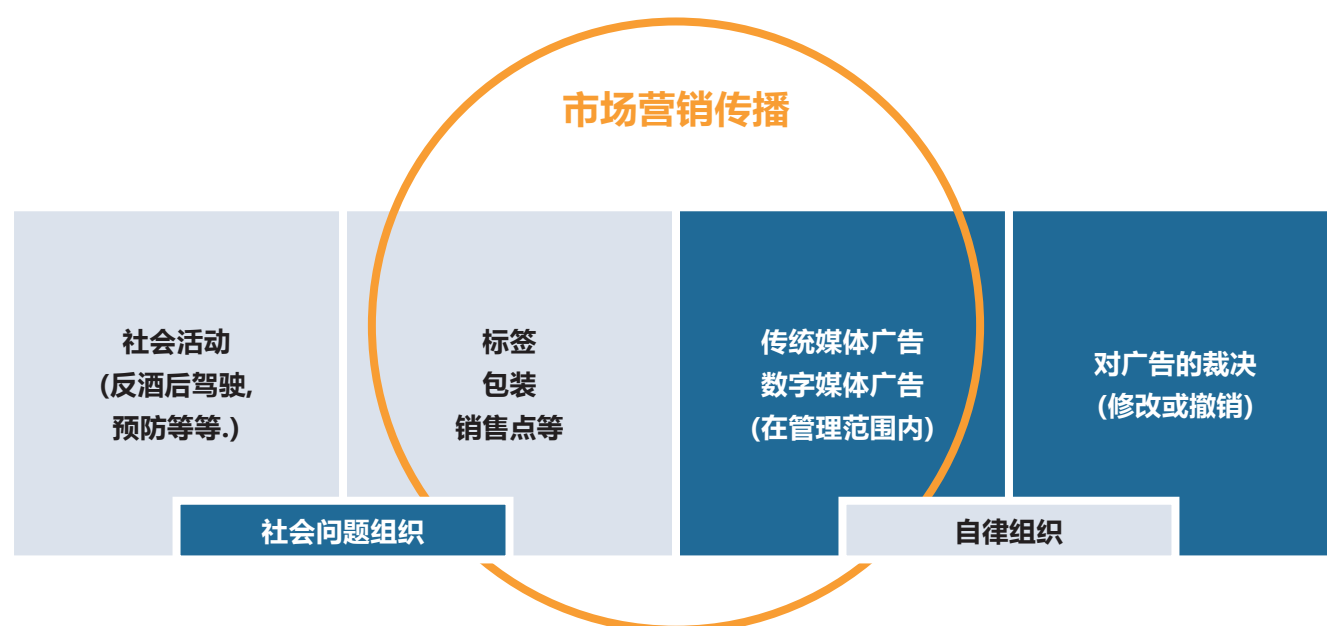
- 酒精饮料广告不能鼓励、宽恕、也不能描绘过度或不负责任的饮酒，以负面的方式表现戒酒或适度节制的饮酒，更不能将饮酒同暴力的、带有攻击性的、危险的或反社会的行为联系在一起。

如果广告表现了一群人都消费了一种商品，没有购买这种商品的人不应受到嘲笑。同样，广告不应暗示酒是人们生活中必要的部分或必需的常规物品。

危险活动

- 广告不应将饮酒与危险或大胆的活动、或驾驶任何类型的机动车联系起来，或者将饮酒与操控任何有潜在危险性的机械联系起来。

在酒精的作用下，驾驶任何车辆都是危险的；在很多国家这种行为都是违法的。驾驶任何机动交通工具都要遵守该规定（如摩托车、汽车、卡车、船只、飞机）。在酒精的影响下操控机械也是危险的，会增



加受到伤害的风险。因此酒类广告不应描述这样的场景，如，人们正在工厂里操作压力机或者进行熔化金属处理。

酒精含量

- 广告应该避免给人们造成有关酒精饮料的本质及其烈度的认识混淆。广告可以向消费者展示酒精烈度的信息，但是不应该强调酒精烈度高本身是一个优势。相反，广告也不能暗指消费低酒精含量饮料能够避免酒精滥用。

不能把某一饮料中酒精含量高本身作为一个优势进行宣传，以避免滥用酒精或引发酗酒。

医疗方面

- 广告一定不能宣称酒精饮料能够预防、治疗亦或是治愈某些人类疾病，在广告中提到这些特性也是不允许的。

酒精不应该被描述成能够作为一种治疗或者治愈某些身体或者心理疾病的手段。应该避免出现类似于酒精能够改善情绪（例如“使你感觉更好”）或者能帮助人们克服无聊、孤独或其它问题的描述。

能力

- 广告不应制造消费酒精饮料可以增强人们心理和机体能力（如参与运动时）的印象。

广告不应暗示人们，饮用了酒精的人勇敢、强壮或者有胆量或者饮酒能够使其更加强壮亦或是更有能力。在酒精影响下参加某些运动不仅会增加自己受伤的风险（如参加水中运动项目，例如游泳、潜水等），还会增加对别人造成伤害的可能性（如参加雪上运动或极限运动）。

未成年人（指在国家法定饮酒年龄以下的人）

- 广告不应专门针对未成年人或者出现未成年饮酒画面，广告主应该避免使用未成年人为主要受众的媒体和场合。

很多围绕酒精广告的争论与酒精广告是否鼓励人们开始和/或继续饮酒或过度饮酒有关。这些争论越来越集中在年轻人群饮酒问题，作为弱势群体，他们更容易受广告信息影响也更容易沾染有害的饮酒行为。

煽动未成年人饮酒的广告一定要避免，不管这种广告采用的是仿效、视觉效果吸引还是在面向年轻人的媒体上投放广告（例如在购买一定数量的产品之后可以免费下载MP3文件，这对未成年人来说特别有吸引力，但也会导致酒精滥用）。同时也建议广告主在网站上加入年龄确认的设置，以防止未成年人接触到不适合他们的信息。

社交成功

- 广告不应该制造这样的印象，即饮酒是成功社交需要，也不应暗示社交活动的成功依赖于饮酒。

酒类不应该被描述成是娱乐场合的必需品或者酒能给一个成功的社交聚会加分（如“这个聚会很棒，因为在那里可以喝到‘X’”，类似这样的广告是不能接受的）。

性

- 广告不应该制造出饮酒是成功性爱的必需品的印象，也不应暗示社交活动的成功依赖于饮酒。

这样的例子在其他产品的广告中经常见到，但在酒类广告中是不允许的。酒精不应该被描述成能诱惑异性或者能增强某人的魅力或诱惑力。

第三章 积极的自律：前置审查和监测

文本咨询和审查许可是自律组织防止出现违反自律准则的广告而执行的预先审核常用的两种手段。“监测”是自律组织使用的另一种手段，指的是自律组织通过事先对某行业产品的广告进行审查，通过这种手段使得自律组织不依赖于投诉就能找出问题广告。

在目前还没有成立自律组织的国家，酒精饮料行业能够从这些服务中受益，并因此愿意为创建自律组织出力。如果想了解更多信息，请参阅欧洲广告标准联盟发行的《国际自律组织创建指南》，或者浏览欧洲广告标准联盟网站(www.easa-alliance.org)。

3.1 文本咨询

文本咨询是自律组织给出的关于某广告是否符合国内广告准则的意见。文本咨询一般不公开，自律组织在给出文本咨询的同时，通常也会给出对不合规广告的修改意见。文本咨询应广告主、广告代理机构或媒体的申请而提供。

对于广告主和广告代理机构来说，在准备一场宣传活动的前期申请文本咨询可以在一定程度上确认其广告符合传播实践的最高标准，同时也避免他们把时间和资金浪费在那些由于违反自律准则而很可能“夭折”的广告宣传上。此外，如果一条广告在投放后遭到了投诉，会让广告主或该品牌陷入尴尬境遇甚至声誉受到损害，而文本咨询能防止这种情况的发生。更广义的说，文本咨询保护了广告的总体信誉。

通常情况下，自律组织并不强制而是希望广告主、广告代理机构或媒体按照给出的文本咨询执行，特别是在文本咨询来自于自律组织的投诉处理委员会的时候。

文本咨询增加了自律系统的可信度和约束力。在很多情况下，这项服务能够从更广泛的视角给申请方（广告主、广告代理机构或媒体）以建议和意见。如果想了解更多关于文本咨询以及其程序信息，请参考5.3 中EASA《建立自律组织的国际指南》。

3.2 审查许可

在一些国家，出于广告传播法律的硬性规定或酒精行业内部决定，酒精饮料广告是要接受事先审查的。每一条待播广告都会被送交为此设立的审查委员会进行审查，未得到许可，该条广告不能在媒体上刊播。

事先审查是强制性的，给出的意见亦如此。

和文本咨询类似，审查许可也能减少广告遭到投诉的风险，但一旦被投诉，最初给出的许可决定就会被裁决委员会重新考虑，在必要的情况下，许可将被收回。

3.3 对广告和广告合格情况的监测

广告监测的目的是了解某行业的自律准则和法律多大程度上得到遵守。通过这项积极的措施自律组织可以

搜集额外数据，判断市场趋势，而不只是对接到的投诉进行数据分析。定期而且持续的对广告进行监测可以识别市场趋势，为广告业提供分析和反馈，这反过来能帮助提高广告合格率。

监测数据是对自律组织发布的其他数据的补充，是自律组织在发挥作用的证明。

另外，广告监测还能给广告业提供及时更新的广告合格情况的数据和案例，为整个行业在与例如消费者组织和政府部门对话时提供帮助。

为了确保广告监测活动是透明和可靠的，必须遵守一系列原则：

- 监测广告的选择要持续一定的时间，选择过程应是独立的，并且具有代表性（能代表某行业或某产品）。
- 必须明确广告监测所要用到的自律准则。
- 广告审核方法必须是透明、全面的。
- 监测结果的处理和发布必须是透明、负责任的。

广告合格情况的监测有几种方式，如下表：

定期广告监测	遵守情况监测
常规广告监测指自律组织的人员定期（如按天、周、月）对广告进行监测。 此监测方式的目的是对出现在媒体上的广告进行审查，判断其是否符合自律准则，如果发现违规则采取适当的措施。 对广告进行定期监测具有三重意义： ● 向自律组织提供本国受监测行业广告的准确情况； ● 向广告主传播自律准则和广告规范； ● 确保广告遵守自律准则，提高合格率。	广告面临诸多方面的挑战。 广告合格情况的监测帮助广告业应对这些挑战，方式有： ● 证实投诉委员会的裁决得到执行（如：确保违规广告被撤除或修正）； ● 确保广告主不会再次作出被投诉处理委员会认为违规的广告主张。

3.3.1 示例——欧洲酒精广告监管

从2004年起，应欧洲理性饮酒论坛（EFRD）和欧洲酿酒联盟（The Brewers of Europe）的要求，欧洲广告标准联盟（EASA）协调开展了三项监测活动。由EASA自律组织成员对广告进行审查。自律组织每年在指定时间段内收集和审查本国电视或平面媒体刊播的酒精饮料广告。自律组织评估这些广告遵守行业自律准则（即EFRD《商业传播通用标准》⁴和欧洲酿酒联盟《负责任商业传播指南》⁵），和全球性的广告自律规则：（《国际商会广告与营销传播统一行为准则》⁶）以及各国自律准则的情况。此外，自律组织被要求报告广告是否已得到文本咨询或是否遭到投诉。

每项监测活动完成之后，欧盟和每个成员国分别发布监测结果汇总报告，为国家层面的广告业讨论提供数据支持。

这些报告还构成了每年欧洲研讨会的基础，该研讨会由EASA主办，酒精行业代表和一些自律组织代表参与。会议的重点是澄清现有的规则并帮助行业了解哪些领域需要增强自律意识，同时分享监测活动的经验，通过实例来分析各国对相同准则内容的不同解读。

酒精工业认为这些监测活动对于广告业最佳实践的发展至关重要，监测活动也是对所有的自律工作相关人员有用的培训。

2006、2007和2008这三年的年终报告发布在欧洲广告标准联盟（www.easa-alliance.org）和欧洲理性饮酒论坛（www.efrd.org）各自的官网。

第四章 酒精广告的自律体系结构和自律准则示例

4.1 案例一：欧洲

4.1.1 烈性酒广告

在欧洲，有两个组织一起致力于针对烈性酒的负责任的营销传播，分别是：

EFRD-欧洲理性饮酒论坛

欧洲理性饮酒论坛（EFRD）是欧洲领先的烈性酒生产商支持和促进理性饮酒行动的联盟。这些行动的重点是倡导人们养成理性饮酒态度和意识、倡导负责任的营销传播和自律，以及促进人们对于循证的理解。在

2008年，该论坛加入了欧洲烈性酒组织（CEPS），以促使整个烈性酒行业达到利益攸关者关于负责任商业传播和减少饮酒危害的期望。

更多信息请见欧洲理性饮酒论坛官网

<http://www.efrd.org>。

登录此网站还可浏览《EFRD商业传播通用标准》。

欧洲烈性酒组织（CEPS）

欧洲烈性酒组织（CEPS）是代表欧洲烈性酒生产商的一个组织。该组织旨在确保其遍布欧洲的成员对产品的任何营销传播都不鼓励或不放任过度消费或滥用烈性酒，或以未成年人为特定受众群体。该组织所有成员都要遵守《EFRD商业传播通用标准》（见上）中奉行的规则。

CEPS宪章：

减少酒精带来的危害是欧洲烈性酒行业的一个重要目标，该行业发起了一系列行动来达成这个目标。为了表明整个行业致力于反滥用酒精的决心，CEPS在2005年11月出台了《负责任酒精消费宪章》。

《宪章》包含了以下7项重要原则：

- 广告需包含理性饮酒信息：到2010年，75%的CEPS成员投放的广告（平面媒体——包含广告牌，电视、电影以及网站）都要传达理性饮酒信息。
- 引进烈性酒营销行为准则：组织成员必须完全遵守和服从商业传播的统一标准。
- 负责任的产品研发：市场上的新产品要接受更为严格的审查来确保新产品的营销是负责任的。
- 反未成年人饮酒：组织成员将同本国管理部门紧密合作，确保法定购买年龄的法律规定得以实施。
- 反酒后驾驶：组织成员将继续与本国管理部门紧密合作，广泛地向公众传达酒后驾驶的危险性。
- 大力宣传理性饮酒：烈性酒行业将和其他利益相关者一起，在理性饮酒的定义上达成清晰的共识，并传播给公众。
- 发布实施情况报告：欧洲烈性酒组织-CEPS将每年对本宪章的实施情况进行测评，并公开发布报告。

《宪章》中提到，截止到2010年，欧盟成员国实施的所有国家自律准则中至少应纳入商业传播通用标准的原则，同时还要考虑到本国现存自律机制的特点。每个国家自律准则的执行都不能凌驾于本国的法律法规，所以需要在国家层面创建自律体系来保证自律准则得以实施。CEPS的成员要在创建该国自律系统中发挥重要作用，从而使非成员烈性酒生产商的违规行为受到惩罚或限制。

4 [http://www.efrd.org/communication/docs/EFRD%20CommStand-12-07-c\(low\).pdf](http://www.efrd.org/communication/docs/EFRD%20CommStand-12-07-c(low).pdf)

5 <http://www.brewersofeurope.org/docs/publications/guidelines.pdf>

6 <http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/330%20Final%20version%20of%20the%20Consolidated%20Code%20with%20covers.pdf>

更多信息请见欧洲烈性酒组织官网
<http://www.europeanspirits.org>

4.1.2 啤酒广告

欧洲酿造商联盟

欧洲酿造商联盟创建于1958年，其总部设在比利时，在欧洲机构和国际组织的对话中代表欧洲啤酒生产商。该组织成员包括欧盟各个成员国以及挪威、瑞士和土耳其国内的啤酒制造商协会。欧洲酿造商联盟的目标之一是发起相关活动和倡议，在消费者中宣传适度饮用啤酒的益处和滥用酒精的危害，并宣扬独立的自律体系可作为酒精消费控制的有效、可信的替代选择。

更多信息请见欧洲啤酒制造商联盟官网
<http://www.brewersofeurope.org>

登录此网站还可浏览该组织发布的《负责任商业传播指南》。

4.1.3 葡萄酒广告

CEEV-欧洲葡萄酒联盟

CEEV-欧洲葡萄酒联盟是代表欧洲葡萄酒生产与销售企业的组织。

“适度饮用红酒”项目是欧洲葡萄酒业一项可以被评估的承诺，目的在于实施有效的特别措施来减少酒精相关危害。该计划以科学研究、广泛宣传和行业自律为基础，旨在促进葡萄酒及葡萄酒类产品的理性消费，宣扬葡萄酒作为一种高品质商品应慢慢品味并适度饮用，使酒精从业者 and 公众意识到过度或滥用酒精对社会和健康带来的危害，同时鼓励酒类消费的文化改变，使适度(饮酒)成为一种时尚。

该项目还旨在通过与利益攸关者在跨国（欧盟）、国家和当地几个层面建立合作关系，补充和支持各国现有的计划，来动员整个欧洲的葡萄酒产业。

除此之外还有一点需要强调，欧洲葡萄酒业是负责任商业传播的坚定拥护者。所有形式的针对消费者的商业传播应符合常理。葡萄酒业重申他们关于所有形式葡萄酒的营销都要传达适度饮酒信息的承诺。任何的传播均不得针对于法定饮酒年龄以下人群或含有误导消费者信息。

为了达到这些目标，欧洲葡萄酒业针对葡萄酒和葡萄酒类产品的商业传播出台了一套《葡萄酒营销传播标准》。这些标准建立在现有国家自律准则基础上，目的是加强向消费者展现、宣传和倡导适度 and 理性饮用葡萄酒。另外，他们还提出了对商业买卖和营销传播

行为的一系列管理建议。在未来还将出台如何使用葡萄酒适度和理性消费有关信息的指导性文件。

更多信息请见欧洲葡萄酒联盟官网
<http://www.wineinmoderation.eu>

对欧洲以外地区自律行动的回顾并不详尽。

如想了解更多信息可与各个组织取得直接联系。

4.2 案例二：北美洲

4.2.1 烈性酒广告

DISCUS-美国蒸馏酒制造商理事会

美国蒸馏酒制造商理事会是一个国家贸易组织，代表着美国领先的蒸馏酒生产商，他们的产品几乎占到了美国国内售卖的全部蒸馏酒品牌的80%。

美国蒸馏酒制造商理事会发布的已有70年历史的《负责任的酒精饮料广告与营销准则》要求设立一个由会员公司高层代表组成的准则审核委员会，负责处理对市场广告和营销材料的投诉。此外，该准则还要求设立了一个由理事会外的来自学术界、政府和媒体的专家组成的顾问委员会。

美国蒸馏酒业实施的自律方法被联邦贸易委员会认为是为其他行业树立了标杆，在许多场合受到相关政府管理部门、行业监管部门和媒体的赞扬。

更多信息请见<http://www.discus.org/about/>

更多关于DISCUS《负责任的酒精饮料广告与营销规范》的信息请见
<http://www.discus.org/responsibility/code/read.asp>

加拿大蒸馏酒制造商联盟

加拿大蒸馏酒制造商联盟代表加拿大主要蒸馏酒生产商的利益。该组织的主要任务是鼓励适度饮酒和提倡理性饮酒。该组织通过支持和开展教育项目来达成此目的，这些项目的重点是倡导理性消费和帮助消费者做知情的选择。

更多信息请见<http://www.acd.ca/>

更多关于《加拿大酒精饮料广告与宣传良好实践准则》（1995）的信息请见<http://www.acd.ca/eng/Publications/advertisingcode.htm>

4.2.2 啤酒广告

美国——啤酒研究院

在制作广播、电视、网络、平面媒体以及其他广告宣传材料的时候，美国的啤酒生产商应用《2006啤酒研究院广告与营销规范指南》的规定。消费者一旦发现某广告和营销材料与《指南》中一条或多条规定不符，可直接联系生产商或联系啤酒研究院。啤酒生产商一般会在十个工作日内回复。如果消费者对生产商的投诉回复不满，则可以直接向准则执行审查委员会（CCRB）投诉。

CCRB是一个独立的小组，在接到对市场上正播或已播的啤酒广告和营销手段的公众投诉时，进行及时、透明、独立的审查。

关于更多《广告与营销规范指南》、规范执行审查委员会的背景以及下载投诉申请表格和表格说明请浏览www.beerinstitute.org

加拿大啤酒制造商联盟

加拿大啤酒制造商联盟和它的成员都致力于提倡理性饮酒。在过去的20余年，他们一直在理性饮酒的各领域，包括酒后驾驶、未成年人饮酒和孕期饮酒等，开展媒体宣传、策划活动以及建立合作。

该组织还在继续开展相关项目计划，为减少酒精滥用做出贡献。

更多信息请见<http://www.brewers.ca/>

4.3 案例三：拉丁美洲

4.3.1 啤酒广告

拉美啤酒制造商联盟

(Cerveceros Latinoamericanos)

Cerveceros Latinoamericanos（拉美啤酒制造商联盟）是一个非营利性组织，在1959年于秘鲁利马成立。该联盟致力于在拉美地区倡导社会责任及提倡健康生活方式。

该联盟旨在确保联盟成员的啤酒产品被理性消费并且只为法定饮酒年龄以上的人群消费。联盟认为在拉美地区，除了遵守现有的法律法规，行业营销传播行为（包括广告和宣传材料）还需要遵守自律准则。

登录以下网站可下载各个国家的啤酒广告自律准则：

- 阿根廷—www.camaracervecera.com.ar
- 玻利维亚—www.caboface.web.bo
- 巴西—www.ambev.com.br
- 哥伦比亚—www.grupobavaria.com
- 哥斯达黎加—www.florida.co.cr
- 智利—www.acechi.cl / www.ccu.cl
- 厄瓜多尔—www.cervecerianacional.com.ec / www.ambev.com.ec
- 萨尔瓦多—www.laconstancia.com
- 危地马拉—www.cerveceriacentroamericana.com
- 洪都拉斯—www.cerveceriahondurena.com
- 尼加拉瓜—www.cervezanica.com
- 墨西哥—www.anfacer.com.mx
- 巴拿马—www.cerveceria-nacional.com / www.barupanama.com
- 秘鲁—www.backus.com.pe
- 多米尼加共和国—www.cervecerosdominicanos.com
- 委内瑞拉—www.caveface.org.ve / www.consumoresponsable.com.ve

更多拉美国家的信息请见

www.cerveceroslatinoamericanos.com

4.4 案例四：亚太地区

4.4.1 烈性酒广告

澳大利亚蒸馏酒制造商委员会

澳大利亚蒸馏酒制造商委员会(DSICA)是澳大利亚一个国家组织，代表和推动澳大利亚蒸馏酒和烈性酒生产商和进口商的利益。DSICA的任务是营造一个良好的政治和社会环境，使公众认识到适度饮酒的益处，鼓励和培养负责任的酒精消费的态度。

更多信息请浏览www.dsica.com.au

新西兰蒸馏酒联盟

新西兰蒸馏酒制造商联盟是新西兰的一个国家组织，代表新西兰领先的优质烈性酒生产商和销售商的观点。该联盟致力于同其他利益攸关者一起促进酒精的理性消费和负责任的销售。新西兰啤酒业通过了行业自律准则，由广告标准局进行管理⁷。

⁷ 欧洲广告标准联盟成员

更多信息请浏览www.asa.co.nz
和<http://www.distillers.co.nz/index.html>

4.4.2 啤酒广告

澳大利亚及新西兰啤酒制造商联盟在这两个国家很活跃，谋求建设性地投身于与行业利益相关的问题中。该组织在社会责任与营销规范相关问题上尤其活跃。

在澳大利亚，主要的啤酒生产商都加入了《酒精饮料广告准则》(ABAC)计划，这是一个酒精广告自律体系。ABAC计划有三个特点：广告指导原则已与政府协商；独立处理消费者投诉；实施经费由啤酒业自己承担。更多关于《酒精饮料广告规范计划》的信息请浏览www.abac.org.au

在澳大利亚，一般广告由广告标准局(Advertising Standards Bureau)管理⁸。

更多信息请见www.adstandards.com.au

在新西兰，一般广告由广告标准局(Advertising Standards Authority)管理⁹。

更多信息请见www.asa.co.nz

第五章 参考资源

5.1 联络机构

国际酒精政策中心 (ICAP)

国际酒精政策中心是一个酒精政策智囊机构，参与其中的有政府、酒精业和公共卫生部门。

该中心强调在制定酒精政策时要有责任和合作意识，并且讲究循证。

International Center for Alcohol Policies (ICAP)
1519 New Hampshire Ave., NW
Washington, DC 20036
USA

Phone: 202-986-1159

Fax: 202-986-2080

Email: info@icap.org

欧洲广告标准联盟 (EASA)

欧洲广告标准联盟(EASA)是广告自律领域唯一权威的机构，旨在通过有效的自律和良好实践来提高商业传播的道德标准。

Rue de la Pépinière / Boomkwekerijstraat 10-10a
B-1000 Brussels
Belgium

Phone: +32-2 513 78 06

Fax: +32-2 513 28 61

E-mail: info@easa-alliance.org

5.2 相关工具及文献

EASA 蓝皮书

EASA蓝皮书每年出版三次，它是规范欧洲广告自律和广告立法的唯一全面的指导文件。

对于广告从业者、研究人员和管理者，蓝皮书是必备的出版物。

更多的信息请浏览

<http://www.easa-alliance.org/page.aspx/266>

EFRD 负责任营销传播的在线培训：

培训是一个有效自律体系的重要组成部分，培训可以指导参与营销的人员正确理解自律准则，从而防止市场上出现不负责任的广告。为了大力支持这样的培训，EFRD为营销人员、酒精业协会以及对广告自律感兴趣的人提供了一个在线的工具包。

www.marketresponsibly.eu 提供：

- 关于《商业传播通用标准》的概括介绍。
- 帮助检测营销活动计划是否符合负责任的营销规则的诊断工具。
- 关于《商业传播通用标准》理解程度的自测。
- 能在准备内部培训时用到的电视和纸媒广告案例目录。

⁸ 欧洲广告标准联盟成员

⁹ 欧洲广告标准联盟成员

笔记

[illegible]

笔记



European Advertising Standards Alliance (EASA)

Rue de la Pépinière 10-10A | B-1000 Brussels

Tel: +32 (0)2 513 7806

Fax: +32 (0)2 513 2861

Email: info@easa-alliance.org

www.easa-alliance.org