



国际商会负责任酒精营销传播框架 2026
版

© 2026 国际商会（ICC）版权所有

国际版权联盟（ICC）拥有此汇编作品的全部版权及其他知识产权，并鼓励在遵守以下条件的情况下进行复制和传播：

- 必须注明出处和版权所有者ICC，包括文件标题、©国际商会（ICC）以及出版年份。
任何修改、改编或翻译，任何商业用途，以及任何暗示其他组织或个人是作品来源或与其相关联的使用方式，均须获得书面许可。
- 该作品除通过链接至相关的ICC网页（而非文档本身）外，不得被复制或在网上提供。可通过ICC申请许可。
-

ipmanagement@iccwbo.org.

目录

引言。	4
将ICC广告与营销传播准则应用于酒精营销传播.	
..... 5	
范围和定义.	
如何使用该框架	7
国际商会负责任酒精营销传播框架（2026版）	8

引言

作为全球最大的商业组织，国际商会（ICC）通过制定和传播负责任的营销与广告传播准则和指南，来促进商业道德的高标准。

国际商会（ICC）的旗舰出版物之一是《国际商会广告与营销传播准则》（[ICC准则](#)）。该准则于1937年首次颁布，此后多次更新，为广告行业的利益相关方提供实用指导，包括广告主和广告公司，以及自我监管广告组织和各国政府。

通过推动商界按照全球公认的崇高道德和法律标准进行自我监管，消费者可以确信遵循ICC准则及相关ICC指南的企业能够提供真实广告，从而培育一个既能促进创造力又能维护消费者信任的强大市场。

将ICC广告与营销传播准则应用于酒精营销传播

国际商会（ICC）准则规定了适用于所有类型 and 所有媒体（包括数字媒体和人工智能生成的营销传播）的营销传播的一般原则。它包括关于促销、赞助、数据驱动营销、直接营销和数字营销传播、营销传播中的环境声明以及针对儿童和青少年的专门章节。

将自我监管应用于酒精营销传播，要求此类传播必须合法、得体、诚实且真实，并充分考虑社会责任。ICC准则的所有其他一般原则也同样适用。为支持负责任的营销和全球一致的自我监管，酒精行业利益相关方和全球广告行业创建了一个框架，该框架就如何将ICC准则的原则应用于酒精营销提供指导。

为此，国际商会负责任酒精营销传播框架有助于阐释国际商会行为准则的基本全球标准，从而为该行业特有的议题提供更具体的指导。寻求建立或加强酒精营销自我监管准则的国家可将国际商会的原则视为基准全球标准，并运用该框架的解释，根据不同的文化和环境背景，轻松地将之转化为国家层面的准则。

本框架已通过广泛咨询过程制定，该过程涉及行业成员、自律组织和ICC国家委员会，并充分考虑了由相关行业组织（如负责任饮酒国际联盟（IARD）²）制定的相关标准和行为准则。

该框架应依据当地法律法规及具体情境进行应用。在应用于不同国家或特定市场时，ICC规则和框架有助于促进协调与一致性，同时它们也足够灵活，能够适应文化和社会规则与规范方面的差异。

¹ 根据ICC（国际商业道德委员会）关于面向儿童和青少年的营销准则，禁止向儿童和青少年营销不适于其购买或使用的商品。² IARD是一个由领先的啤酒、葡萄酒和烈酒生产商组成的全球联盟，致力于在整个酒精价值链中推广负责任的饮酒和负责任的广告行为，包括超越监管和自我监管要求的自愿最佳实践倡议，特别是在数字营销、网红营销、与在线平台合作的年龄验证保障措施，以及确保酒精广告仅面向成年人。IARD准则也适用于现有酒精品牌的无酒精延伸产品。

范围和定义

本框架适用于ICC准则中定义的广告和营销传播。ICC准则将“广告”或“广告活动”定义为任何由媒体传播的营销传播形式，通常以支付费用或其他有价代价为回报。“营销传播”这一术语的定义包括广告以及其他诸如促销、赞助、直效营销、数据驱动营销和数字营销传播等技术，应广泛理解，指主要由营销者直接或代表其生产，旨在主要推广产品或影响消费者行为的任何传播。³

2024年版本的ICC准则明确表明，其适用于所有媒介和平台，包括使用人工智能的社交媒体、移动端、虚拟现实以及营销传播。除了广告商、传播从业者、广告公司、出版商和承包商之外，ICC准则还适用于营销生态系统中的其他参与者，包括市场影响者、博客作者、视频博客作者、联盟网络、数据分析公司和广告技术公司，以及那些负责为营销传播准备算法的人员。因此，本框架也同样适用。

无论活动、媒介或技术的性质如何，营销传播的总体责任在于营销者，正如ICC规则第24条所述。尊重ICC规则的责任也由所有其他参与方共同承担，与其各自的活动及其预期的专业知识和控制水平相称。

本文件中使用的所有ICC规则定义均适用。在本框架中：

- “酒精”一词指的是含有乙醇（乙醇，通常称为“酒精”）并供饮用的液体。在大多数对“酒精饮料”有法律定义的国家，均设定了饮料中乙醇含量的体积阈值，通常为 $\geq 0.5\%$ 或 1.0% 。主要的酒精饮料类别包括啤酒、葡萄酒和烈酒。在没有酒精饮料法律定义的情况下，本框架适用于所有体积酒精含量超过 1% 的饮料。
- “未成年人”一词指未达到法定购买年龄的人，即国家立法允许购买或消费酒精的年龄。在购买年龄与消费年龄不一致的国家，适用法定购买年龄。在本框架下，对于未立法规定法定购买或消费年龄的国家，未成年人指未满18周岁的人。
- “无酒精品牌延伸”一词指的是现有酒精饮料品牌的无酒精版本。这指的是一个现有的酒精饮料品牌，其产品有与品牌身份相同的无酒精版本。正如“酒精”一词没有全球公认的定义一样，“无酒精”同样没有全球公认的定义。必须参考当地法规和条例。

第三，国际商会的行为准则并非普遍适用于所有企业沟通形式。例如，它可能不涵盖新闻稿和媒体声明中的企业公共事务信息、年度报告中的信息或产品标签上强制要求的信息。

如何使用该框架

该框架为在酒精营销背景下支持对ICC广告和市场传播准则进行一致的解释和应用提供了一种实用工具。

它被结构为一个比较图表。

- 第1列摘录了ICC准则中的相关一般规定。
- 第2列提供了针对特定行业的评论、观察和指南，解释这些原则如何应用于酒精营销传播。

该框架旨在：

- 协助行业利益相关方、国家自律机构和政策制定者，将国际商会（ICC）的全球原则转化为与市场相关的实践；
- 通过提供清晰、用户友好的参考结构，促进与其他国际商会（ICC）框架的一致性；以及
- 通过提供可适应不同文化和监管环境的解释，支持国家行为准则的开发或完善。

国际商会负责任酒精营销传播框架 (2026版)

2026版框架直接借鉴了2024年ICC广告和市场传播准则的相关条款（第1列），及其在酒精市场传播中的应用（第2列）。作为解释这些条款的基础，以下实施原则适用：

- 市场传播应尊重ICC、地方及行业自律准则，既要精神上遵循，也要字面上遵守，以维护市场传播和自律体系双方的可信度。
- 市场营销人员必须始终尊重并遵守当地法律。当一个国家自律准则的规定比ICC准则更严格时，该国家准则优先适用。在情况并非如此时，强烈鼓励准则所有者调整其准则，使其与ICC框架保持一致。

国际商会规则：

广告与营销传播实践的一般规定

酒精营销传播申请

第一部分——基本原则

所有营销传播都应合法、得体、诚实且真实。

作为一项首要原则，所有酒精营销传播都应精心设计，以确保以负责任和恰当的方式将产品销售给达到法定购买年龄的人。

所有市场营销传播都应具备适当的社会、环境和职业责任感，并应符合商业中普遍接受的公平竞争原则。

市场营销传播不应煽动或纵容非法行为、过度消费或破坏健康生活方式。在酒精饮料营销中，鼓励传递负责任的饮酒信息，但这并不能替代对ICC准则和本框架所体现原则的关注。

内容和方式上不得有任何沟通，以损害公众对营销沟通的信任和信心。

在推广无酒精品牌延伸产品时，沟通内容应体现负责任且恰当的态度，并需考虑该无酒精产品的特性及其主要目标消费群体。

第二项——社会与环境责任

市场营销传播应尊重人的尊严，不得煽动或纵容任何形式的歧视，包括基于民族或国籍、宗教、性别、年龄、身体特征、心理健康、残疾或性取向的歧视。

鼓励营销人员关注多元包容⁴，并力求避免刻板印象和物化⁵。

任何形式的营销沟通都不应与任何形式的腐败行为相关联。

营销人员应充分考虑ICC反腐败规则及其他ICC反腐败工具。

市场营销沟通不应：

- 无正当理由，利用恐惧利用不幸或苦难；
- 似乎纵容或煽动暴力、非法、反社会行为或虐待动物；
- 似乎鼓励或纵容不负责任的使用或有害行为；
- **利用迷信**
 - 似乎纵容或鼓励违反法律、自律规范或普遍接受的有关气候变化、可持续性和环境责任行为的标准的行为。
- 应尊重章节D中关于营销传播中的环境声明所阐述的原则，并注意国际商会负责任的环境营销传播框架。

市场营销传播应负责任地描绘酒精制品和饮酒者。酒精制品和饮酒者可被描绘为负责任的社会体验和活动的一部分。

市场营销传播不应描绘过度饮酒或不负责任地饮酒的情况。人物不应被描绘成醉酒状态，或以任何方式暗示醉酒是社会可接受的行为，市场营销传播也不应宣扬饮酒的醉酒效果。这包括将醉酒作为娱乐的主题。

营销传播中不应包含声称或表示饮酒可以使人获得社会、职业、教育或体育方面的成功或地位的声明。

市场营销传播应避免将禁酒或适度饮酒描绘得负面化，并避免暗示不饮酒的人相对于饮酒的人处于不利地位。

市场营销传播不应将饮酒描绘为消除社交或性抑制、获得性成功或使个人更具性吸引力的手段。

不应使用淫秽图片；尤其要注意裸露。

市场营销传播不应与暴力、侵略、危险、非法或反社会行为相关联；它们不应与任何形式的非法活动相关联，或涉及毒品或毒品文化。

饮酒不应与虐待或暴力的关系或情境相关联。

4 参见国际商会（ICC）2023年关于广告中多元与包容性的指南。5 刻板印象是指将某个群体描述为一种过度简化和不真实的观念，有时会使用原型特征。物化是指将人视为性对象或其他刻板印象的物品，而非作为人或个体。

第三条 —— 礼貌

营销传播不应包含任何有违相关国家与地区当前通行道德标准的内容，并应致力于尊重社会规范与传统。

营销传播不应通过使用与仇恨言论相关联的元素（例如虚假的证言或背书、阴谋论或其他传播有害内容的方式）来煽动或纵容仇恨言论。

市场营销传播不应使用可能令人反感、贬低或侮辱的主题、图像、符号或描绘。

如果一个营销传播计划将在多个国家使用，那么所有涉及国家的文化和宗教敏感性都应得到尊重。

市场营销传播应当仅描绘负责任的社会场景；市场营销传播不应与暴力、侵略、危险、非法或反社会行为相关联；它们不应与任何形式的非法活动相关联，也不应提及毒品或毒品文化。

第四条——诚实

市场营销沟通应结构化，不得利用消费者信任，或利用其经验不足或理解有限。

应以一种能让消费者有效考虑的方式和时间，传达那些可能影响消费者决策的相关因素。

不应使用那些可能被视为骚扰或妨碍消费者选择的高压营销策略。

营销传播不应通过使用欺骗性行为或利用虚假证言、背书、阴谋论（例如诱饵换货或标题党）等元素来传播虚假信息，从而滥用消费者的信任。此外，它们也不应明知故犯地支持、参与、协助或资助非法活动。

酒精营销宣传不得误导消费者或使其对产品的性质（即是否为含酒精饮品或无酒精饮品）或酒精饮品的强度产生混淆。

第五条 - 真实性

市场营销传播应当真实，不得具有误导性。市场营销传播不得包含任何可能误导消费者的声明，无论其如何传达——无论是通过文字、声音、视觉元素，还是这些元素的任何组合——也无论误导效果如何产生——无论是直接地，还是通过暗示、省略、模糊或夸大。在市场营销传播中使用的元素组合构成了声明的整体印象，并控制着对其的解读。这尤其适用于，但不仅限于：

在酒精营销传播中，所使用的复制、声音和视觉呈现应准确反映产品的物质特性（例如，酒精含量、饮用份量、产地、奖项、认证、价格和购买条件），且不应造成误导性的整体印象。

营销人员应确保所有酒精类视听内容，包括全部或部分使用人工智能编辑或生成的视听内容，均不得夸大或歪曲产品的外观、强度、效果、使用场景，也不得包含任何未经批准的个人或组织的代言或关联。

产品特性，特别是材质特性，即可能影响消费者选择的特性，例如其性质、成分、制造方法及日期、使用范围、功效和性能、益处、数量、商业或地理来源，或其环境影响、社会影响或经济影响。

在营销传播中，若包含与可持续性、责任或长期影响相关的声明，营销人员必须在做出该声明时，依据相关法律法规以及公认的报告框架，能够证明这些声明的真实性。

- 该产品的价值，消费者应支付的总价和税费；
- 交货、提供、更换条款
返修、维修与保养
- 保函条款；
- 完整条款，激活或自动
订阅或服务的续订
著作权和工业产权
如专利、商标、设计、模型
商标及其他可识别名称
marks;
- 遵循认证要求
标准或任何其他质量标志的使用
标志（例如环境、可持续性）或
识别符号；
- 官方认可或批准，奖项
例如奖章、奖品和毕业证书；
- 赞助、协议或合作
与特定公司或品牌
- 慈善事业所能带来的裨益程度；
- 尊重人权或可持续发展
behaviour.

第五条 - 真实性（续）

用于产品特性、性能、功效、质量及预期效果，或个人或组织与产品关联，且可能误导消费者的视听材料（如照片、视频、声音或其他图示），不得使用，包括因经过修改或增强（例如AI生成或所谓照片/视频编辑）而具有误导性的材料。反映特定承诺或目标（此类承诺或目标具有理想化性质，且在数年之内不太可能实现，例如碳中和、气候积极、多元化、平等、福祉等）的沟通，要求公司能够具体证明其具备实现该承诺的合理能力和方法论。若要素或影响将在未来发生，则应包含限定词。

第七条 — 身份识别与透明度

市场营销传播，无论其形式或媒介如何，都应易于识别，使消费者能够清楚地区分商业内容与非商业内容。

酒精营销传播不应误导消费者或使其对产品的性质产生混淆（即它是酒精饮料还是无酒精饮料，或品牌延伸），也不应使其对酒精饮料的强度产生混淆。

身份声明应突出、清晰、易于辨认，并应紧邻商业信息出现，以便消费者不太可能忽略。

市场营销传播应当对其真实商业目的保持透明，不得进行虚假陈述。因此，用于推广商品销售或服务合同的传播内容，不得伪装成例如新闻、编辑内容、市场调研、消费者调查、消费者评论、用户生成内容、私人博客、社交媒体上的私人发布或独立评论等形式。

对于混合内容，例如新闻、评论性文章或社交媒体内容，营销传播元素应被清晰地区分出来，并应体现其商业性质。其呈现方式应使其易于被立即识别为营销传播，并在适当的情况下，标注为营销传播。

关于网红营销，还有其他一些自律原则和最佳实践可供参考，例如：

第十八条 证言和背书；网红营销传播

18.1 总则

营销传播中不应包含或提及任何证言、背书或支持性文件，除非这些内容是真实的、可核实的且相关的。随着时间的推移而变得过时或具有误导性的证言或背书，包括网红营销传播，不应被使用。如果沟通的形式和格式本身不足以让人明白其属于赞助信息，则应通过适当披露的方式，清楚表明证言或背书的赞助性质。

营销生态系统中的所有参与者都有责任遵守ICC准则。营销人员有特殊责任，确保他们所合作的影响者及其他代言人都遵守ICC准则的规定、本框架以及他们内部的标准和指南。为支持这些责任，鼓励营销人员借鉴影响者营销的自我监管框架和自愿自我认证计划。

testimonials and influencer endorsements shall not encourage excessive consumption, glamorize intoxication, suggest that alcohol provides social, sexual, psychological, health, or performance benefits, or contain content that disproportionately appeals to minors.

18.2 影响者营销沟通

所有网红营销传播活动（包括网红自有产品的推广）都应设计并呈现，使其能被立即识别为营销传播。识别方式应与媒介和信息相符，特别是在社交媒体环境中。营销人员及其合作的网红，以及创作者，应确保内容根据识别和透明度原则（参见第7条）被恰当呈现为营销传播。涉及第三方的上传内容，仅当网红已从品牌方获得某种形式的报酬（无论是财务报酬还是其他安排）时才构成营销传播，并且这一点应从上下文或内容中能被立即清晰辨识。每次传播活动时，营销人员与网红之间的关联都应保持透明。指向外部第三方网站产品的联盟链接应明确披露其性质，并应清晰体现其商业属性。[...]

营销人员应参照第20条“儿童与青少年”的相关规定，特别是尊重禁止向特定年龄群体营销受年龄限制产品的标准和法律，并考虑采用年龄分级、年龄验证或其他年龄确认机制，以限制在自有及第三方媒体上未成年人获取内容。

第二十条 - 儿童与青少年

营销人员应尊重禁止向未成年人营销受年龄限制的产品（如酒精饮料、赌博和烟草）的标准和法律。

酒精营销传播应主要针对法定购买年龄的成年人。因此，酒精营销传播不应通过避免使用主要针对未成年人设计和旨在吸引未成年人的场景、音乐、游戏、语言、角色或个性来针对未成年人。

酒精营销传播中不应出现未成年人（或可能被视为未成年人的人）饮酒的画面。

与酒精营销相关的促销、奖品或游戏，包括在数字媒体上进行的，不得向未成年人开放。

酒精营销传播活动应仅在能够合理预期达到适用受众构成目标的媒体中进行（即，受众构成能够合理预期达到本框架先前定义的法定购买年龄非未成年人目标人群）。

鼓励酒精营销商在合理可用且成比例的情况下，使用经核实的受众测量工具，以确认目标受众符合法律或公司标准。

营销人员应参照第20条“儿童与青少年”的相关规定，特别是尊重禁止向特定年龄段销售产品的标准和法律，审慎运用这些原则，并考虑采用年龄限制、年龄验证或其他年龄确认机制，以限制未成年人通过自有及第三方媒体获取产品。

第二十一条 安全与健康

营销传播不应在缺乏教育或社会理由的情况下，包含任何可能危险行为的视觉描绘或描述，或任何显示忽视安全或健康的情况，如当地国家标准所定义。使用说明应包含适当的安全警告，并在必要时包含免责声明。

产品附带的信息应包含正确的使用说明，并在必要时涵盖健康和安全方面的完整说明。此类健康和安全警告应通过图片、声音、文字或这些的组合来明确说明。

市场营销传播中不应出现未成年人（或可能被视为未成年人的人）饮酒的画面。

市场营销传播应当展现并反映法定购买年龄人士的适度、负责任的消费行为。“适度、负责任”既指酒精消费的量，也指其消费方式。

促销活动不应鼓励过度或不负责任的消费。

涉及产品酒精含量的营销传播应以直接和事实的方式表述，不应将更高的酒精强度作为吸引力的主要依据。

市场营销传播可以提供有关产品成分的事实，包括卡路里，但不应暗示酒精可以预防、治疗或治愈疾病，或酒精能为孤独、压力或无聊等个人问题提供解决方法。因此，市场营销传播不应将此类信息与健康、健身或体重控制的主张联系起来，除非是作为与官方指南或建议相关且真实的信息参考，或根据法律其他规定允许的情况。

酒精营销传播不应描绘或针对有风险群体，例如孕妇。

市场营销传播不应描绘人们在饮酒不安全的情况下或活动中。因此，它们不应描绘饮酒者正处于或即将从事任何需要高度警觉或身体协调性的活动。

尤其，营销传播不应描绘、鼓励或纵容在饮酒后驾驶任何形式的机动交通工具。

第二十六条 尊重自律决定

营销生态系统中，任何个人、项目或机器都不得明知参与任何被相关自律机构认定为不可接受的营销传播的发布、递送或分销。明显违反适用自律规则的市场营销传播不得明知被接受，若已发布，应立即移除。

各酒精公司应确保其营销传播活动遵守相关法规及自律组织的适用规则和决定。公司应采取适当措施，确保所有参与其酒精营销传播活动的人员都了解与酒精营销传播相关的规则和指南。

各方应在与其市场营销传播相关的合同及其他协议中包含条款，承诺签署方遵守相关法律法规及行业自律规则，并尊重相关自律机构的决定，支持其运作。

在不存在有效自我监管规则和安排的国家，合同和其他协议应包含一款，要求签署方遵守当前的ICC规则。

关于国际商会

国际商会（ICC）是170多个国家超过4500万企业的机构代表。ICC的核心使命是让商业为所有人、每一天、在每一个地方都发挥作用。通过独特的倡导、解决方案和标准制定相结合，我们促进国际贸易、负责任的商业行为以及全球性的监管方法，此外还提供市场领先的争议解决服务。我们的会员包括世界上许多顶尖公司、中小企业、商业协会和地方商会。



33-43 约瑟夫·威尔逊大道 75116
巴黎，法国 T +33 (0)1 49 53 28
28 E

icc@iccwbo.org

www.iccwbo.org

[@iccwbo](https://www.instagram.com/iccwbo)