

# International Guide to developing a self-regulatory organisation

建立自律组织的国际指南

Practical advice on setting up  
and consolidating an advertising  
self-regulatory system

建立和巩固广告自律体系的实用建议



## 关于EASA

EASA—欧洲广告标准联盟是一个非赢利组织，于1992年成立，倡导通过有效的广告自律，同时顾及各国文化和法律体系的差异，来提高广告的伦理道德标准。其做法是分享最佳实践、支持广告自律的创新和发展以及提供由全体成员一致通过的最佳实践指南。

EASA在开始时主要关注欧洲地区，后来也纳入欧洲地区以外的广告自律组织。在2011年，EASA的会员包括全世界范围内的34个自律组织和16个欧洲和全球性的广告行业协会。

## 本出版物的背景

在2008年，EASA建立起EASA国际理事会，旨在提供一个论坛以促进全球广告自律组织之间的信息交流、对最佳实践的讨论和沟通。在此平台内EASA对建立广告自律体系的指南的欧洲版本进行修改，使其成为您正在阅读的指南。

本指南由EASA成员所支持，特别获得了以下两个主要国际组织的支持：

## World Federation of Advertisers

### 世界广告主联盟

世界广告主联盟（WFA）通过一个独特的全球网络来代表着全球广告主的声音，每年90%的全球传播营销花费—约7千亿美元—来自这个组织的成员。其成员包括5大洲的57个国家的广告主协会以及超过50名的世界排名前100位广告主。通过这个网络，WFA代表了国家、地区和全球层面遍布各行业的超过10,000名的商业单位。

WFA负有双重使命：倡导负责任的商业传播，以及促成一个让广告支出效果最大化的媒体环境。欲了解更多信息，请访问[www.wfanet.org](http://www.wfanet.org)。

## International Advertising Association

### 国际广告协会

国际广告协会（IAA）于1938年成立来倡导负责任的营销，其总部设在纽约。IAA设有来自76个国家的56个分会，是独一无二的全球合作组织，其成员包括广告主、媒体、广告和公共关系公司、媒体公司和学术团体。IAA是一个广告行业的平台，致力于保护和促进商业的言论自由、负责任的广告、消费者选择和对营销专业人员的培训。欲了解更多信息，请访问[www.iaaglobal.org](http://www.iaaglobal.org)。



# **International Guide to developing a self-regulatory organisation**

建立自律组织的国际指南

**Practical advice on setting up and  
consolidating an advertising  
self-regulatory system**

建立和巩固广告自律体系的实用建议

---

EASA向国际酒精政策中心 (ICAP) 对出版本指南的友好支持表示感谢。

---

## **Editorial team** 编辑团队

Geoffrey Draughn—EASA顾问，自律专家

Oliver Gray—EASA 总干事

Linda Nagel—EASA 国际理事会主席，加拿大自律组织Advertising Standards Canada总裁

Renée Brautigam—EASA 推广与公关经理

---

## 前言

本手册为那些意欲建立自律体系或改善、或将要改善现有自律体系的个人或机构指供实际指导。对营销传播和法规以及伦理道德责任有着专业兴趣的人或机构，本手册也可能有参考意义。

每个国家的市场从业者都在某种程度上认识到有必要证明责任的重要性，因为不负责任的营销传播将使广告投资得不到或仅得到很少的回报。因此，创建一个有效的自律体系是有意义的。创建一个广告行业的公平竞争平台、体现社会责任的广告标准，以及加强消费者对于广告的信心也是重要的。实际上，研究也显示公司符合伦理道德的行为与其品牌价值密切相关；据Brandz估计，公司的美誉度贡献了30%的品牌市场价值。

如果您开始思考广告的标准，困惑如何开始起草一个准则或建立一个自律体系，本指南会对您有帮助。本指南中所提供的信息都基于EASA在协调全欧洲和其他地区的广告自律项目19年的经验，并结合全球范围的自律组织(SRO)日常经验，其中有的自律组织已经存在超过半个世纪了。

为了在您的市场中建立起自律体系，您需要奉献、耐心、舆论、资源，以及最重要的一点：热情。您的行动需要适合并对应于当地情况。但是，一旦自律体系已经就绪，通过设置和保持负责任的广告标准，就会提高消费者的信心从而增加营销投资的回报。

借助本手册的帮助和欧洲广告标准联盟（EASA）的支持，以及我们通过EASA国际理事会建立的不断增长的SRO国际网络的支持，我们希望您也能够在自己国家建立强大的、有效的自律体系。但是，请记住本手册只是一个起点，如果没有广告行业对自律的积极支持，您不会获得成功。如果您需要任何帮助或进一步的指导，请访问我们的网站或联系我们：

[www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)

感谢Linda Nagel和EASA国际理事会成员帮助修改本指南，使其适用于国际市场，并感谢Renée Brautigam的编辑工作。



Oliver Gray  
EASA 总干事

---

## Short glossary

<b>Ad-spend</b> 广告支出	Advertising expenditure 广告的费用
<b>Advertising industry</b> 广告行业	Advertisers, advertising agencies and the media and/or trade associations representing their interests, whether at national, European or global level. 国家、欧洲或全球层面的广告主、广告代理机构和媒体和/或代表其利益的贸易协会
<b>Awareness campaign</b> 意识宣传	Advertising or promotional campaign, usually run by an SRO, to raise awareness of the self-regulatory system among consumers and/or industry. 通常由SRO开展的广告或宣传活动，以提高消费者和/或行业对自律体系的知晓度
<b>Code (of practice)</b> (行为) 准则	Set of rules governing the content of advertisements. 对广告内容进行规范的一套规则
<b>Code-making body</b> 制订准则的机构	Part of an SRO, usually composed of industry representatives, responsible for the formulation and revision of the code. SRO的一部分，通常由广告业代表组成，负责制订和修订准则
<b>Copy advice</b> 文本咨询	Advice on a proposed advertising campaign provided by a self-regulatory body usually on a non-binding basis requested by an advertiser on a <b>voluntary basis</b> (see also pre-clearance). 自律组织对于设计的广告活动提供咨询，通常没有约束力，由广告主自愿提交申请（请参考前置审查）。
<b>Co-regulation</b> 共同管理	System of regulation combining statutory and self-regulatory elements and sometimes involving other stakeholders, e.g. consumer organisations. 结合法律法规和自律因素的管理体系，有时也有其他利益攸关方例如消费者组织参与。
<b>Digital media</b> 数字媒体	A generic term used to refer to media other than traditional media (e.g. television, radio, print, direct mail and outdoor advertising). Digital media includes, amongst others, banners on websites, DVDs, sms and online games. 一个通用术语，指传统媒体（如电视、广播、平面、直邮和户外广告）以外的媒体。数字媒体包括网站横幅、DVD、短信和在线游戏以及其他形式。
<b>ICC Code(s)</b> ICC准则	Codes of Marketing and Advertising Practice, originally drawn up by the International Chamber of Commerce (ICC) in 1937 and since regularly updated, which inspired many of the self-regulatory codes currently in use. 营销和广告行为准则，最早由国际商会（ICC）于1937年起草，后来定期更新。现在所应用的许多自律准则均受该准则所启发。
<b>Legal backstop</b> 法律后援	Legal framework that can enforce real sanctions on rogue traders (see definition below). 可以对流氓交易商（见以下的定义）实施真正制裁的法律架构。
<b>Pre-clearance</b> 前置审查	Examination of an advertisement by a regulatory or self-regulatory body as a <b>compulsory pre-condition</b> (sometimes also voluntary) of publication or transmission (see also copy advice). 在广告发布或传播前，由他律或自律组织强制性地（有时也是自愿）对广告进行审查（参考文本咨询）。
<b>Rogue trader</b> 流氓交易商	Advertiser deliberately seeking to mislead or deceive businesses or consumers. 故意地误导或欺骗商业机构或消费者的广告主。
<b>Tripartite</b> 三方	Body representing the common interests of the three parts of the advertising industry—advertisers, advertising agencies and the media. 代表广告行业三方—广告主、广告代理机构和媒体的共同利益的主体。

---

## Frequently used abbreviations 常见缩略语

EU	European Union 欧盟
IAA	International Advertising Association 国际广告主协会
ICC code	Consolidated Code of the International Chamber of Commerce 国际商会联合准则
ICC	International Chamber of Commerce 国际商会
SR	Self-regulation 自律
SRO	Self-regulatory organisation 自律组织
WFA	World Federation of Advertisers 世界广告主联盟

## Table of contents 目录

关于EASA . . . . .	C2
本出版物的背景 . . . . .	C2
World Federation of Advertisers 世界广告主联盟 . . . . .	C2
International Advertising Association 国际广告协会 . . . . .	C2
前言 . . . . .	1
Short glossary 名词表 . . . . .	2
Frequently used abbreviations 常见缩略语 . . . . .	2
Section 1: Advertising self-regulation explained 第一章：对广告自律的解释	4
1.1 广告为什么需要规范? . . . . .	4
1.2 什么是自律? . . . . .	4
1.3 自律和法律 . . . . .	4
1.4 自律的好处 . . . . .	4
Section 2: The international environment for self-regulation	
第二章：自律的国际环境 . . . . .	5
2.1 国际上自律的发展及现况 . . . . .	5
2.2 国际规则制订 . . . . .	5
2.3 国际上关于广告自律的讨论 . . . . .	5
2.4 国际上对自律的看法和自律行动 . . . . .	5
2.5 结论 . . . . .	6
Section 3: How an advertising self-regulatory system works	
第三章：广告自律体系如何工作 . . . . .	6
3.1 自律体系的基本要素 . . . . .	6
3.2 自律组织特征的描述 . . . . .	6
3.3 自律准则或原则 . . . . .	7
3.4 制订准则的机构 . . . . .	7
3.5 应用和解释准则 . . . . .	7
3.6 制裁 . . . . .	8
3.7 申诉处理机构 . . . . .	8
3.8 常设秘书处 . . . . .	8
3.9 资助和覆盖范围 . . . . .	9
3.10 自律组织的可信度 . . . . .	9
Section 4: Setting up a self-regulatory system	
第四章：建立一个自律体系 . . . . .	9
4.1 达成一致 . . . . .	9
4.2 与谁联系? . . . . .	9
4.3 计划自律项目 . . . . .	11
4.4 起草自律准则 . . . . .	11
4.5 行业准则或特别准则 . . . . .	11
4.6 在法律中对自律的承认 . . . . .	11
4.7 保证执行体系 . . . . .	11
4.8 培训和测试 . . . . .	11
4.9 EASA在哪些方面可以提供帮助 . . . . .	11
Section 5: How to further consolidate self-regulatory systems	
第五章：如何进一步加强自律体系 . . . . .	13
5.1 将自律扩展到所有营销传播领域和产品行业 . . . . .	13
5.2 通过非正式向利益攸关者咨询保证自律准则与时俱进 . . . . .	13
5.3 提供文本咨询 . . . . .	14
5.4 保证对准则遵从情况有组织的的监测 . . . . .	14
5.5 意识宣传 . . . . .	14
5.6 处理由宣传所带来的投诉量剧增 . . . . .	14
5.7 对投诉进行预审 . . . . .	14
5.8 开展研究和消费者知晓率调查 . . . . .	15
5.9 教育、培训资源和活动 . . . . .	15
Section 6: Useful information	
第六章：有用的信息 . . . . .	15
6.1 建议阅读 . . . . .	15
6.2 有用的联系名单 . . . . .	16
附录A: 有效自律之观点 . . . . .	20
附录B: SRO宣传活动, 2008—2011 . . . . .	22

## Section 1: Advertising self-regulation explained

### 第一章：对广告自律的解释

#### 1.1 广告为什么需要规范？

广告在所有的市场经济中发挥着重要的作用。广告刺激增长和创新，鼓励竞争，增加消费者的选择。广告是让消费者了解产品的创新之处，了解产品或服务的范围、内容和质量的灵活有效的手段。广告是保持和增长市场份额的重要因素，对于介绍一个新产品或服务或告知公众已有产品和服务的改进也非常重要。广告与品牌价值也紧密关联，因此负责任的广告非常必要(见第1.4节)。

广告不仅让人们知晓产品、服务和品牌的信息，而且是媒体如电视、杂志和报纸和网络内容的不可或缺的经济支柱。

为了完成这项重要使命，广告必须赢得消费者高度的信任和信心，以及政治利益攸关者的信任：广告必须是合法、得体、诚信和真实的。

如果消费者被广告误导，他们就不会再次购买；如果被广告冒犯，他们第一次就不会购买。这样的广告，即使只占广告总体的一小部分，也会逐渐损害消费者的信心，而所有的广告都将受连累。如果政治利益攸关者觉得消费者被广告误导、冒犯和不负责任地影响，他们会努力推动出台更为详细的规定，对特定类型的广告予以限制或禁止。

因此，保证广告遵守一系列的准则，以确保广告是合法、得体、诚信和真实的，符合广告行业的所有方包括广告主、广告代理机构或媒体的利益。在传统上这是通过在已有法律框架下运行的自律(Self-regulation, SR)体系来达成的。

#### 1.2 什么是自律？

自律是一个广告行业积极自我约束的体系。广告行业的三方一为广告付钱的广告主、负责广告形式和内容的广告代理机构以及运载广告的媒体一在操作标准上达成一致，并建立起一个系统来保证不符合标准的广告被很快移除或更正。

这是通过一些最佳实践的条律或法则来达到的，这些条律或法则由广告业自愿同意遵守，由自律组织(Self-regulatory organisation, SRO)来执行。自律组织由广告行业自身资助，并为此目的而建立。

在世界很多地区都存在自律体系。在一些地区，自律体系已存在很多年；在不同的国家有不同的形式，但其本质是一致的：广告应该合法、得体、诚信、真实，在制作广告时应让消费者和社会负有责任感，尊重公平竞争的原则。尽管在一些国家，法律规定已很详尽，留给自律的空间很窄，但在另外一些国家，法律规定只提供了一个大的框架，SRO能有效地规范广告内容。

#### 1.3 自律和法律

自律是对详细的法律规定的替代，但不是对所有法律条款的替代。很多人都相信自律在法律框架里能够最充分地发挥作用，在法律框架中对自律予以正式承认是有益的。此二者相互补充，就象是网球拍的框架和线，可以达到任其一都无法单独达到的效果。法律规定宽泛的原则，比如广告不应误导，而自律准则因其大得多的灵活性以及包含字面意义和内在含意的解释，能够快速有效地对个体的广告进行判断处理。法律框架提供法律支持，在处理假冒和/或非法商业行为以及流氓贸易商一指那些多次重复地违反法律的企业时，自律需要寻求法律框架的支持。

#### 1.4 自律的好处

公司的市场价值约有1/3\*，某些情况达到70%，是由品牌声誉所贡献的，这就是为什么消费者对品牌的信任于企业成功至关重要。广告自律通过推广负责任的广告，帮助建立消费者对于品牌的信任，进而有助于建立品牌忠诚度，提高销量并扩大市场份额。

概括来说广告自律：

- 提供了公平竞争的平台—SRO保证竞争者不会使用有悖职业操守或有损消费者信任的广告。
- 快速—投诉会被快速处理，竞争者有损害的宣传将被快速移除。
- 廉价&可获得—避免昂贵的司法费用，提供有效快捷的处理手段。
- 灵活—足够灵活，适应于变化的社会观念和广告媒体/技术。
- 合适&恰当—广告标准于所涉及的媒体和文化都是合适且恰当的。
- 有效的处罚—裁决可要求对违反准则的广告进行修改或撤回。如果广告主拒绝这么做，媒体将担任看门人的角色，这保证了裁决的快速执行。对广告主品牌形象和声誉的影响以及撤销宣传活动的损失也是对广告主的威慑性惩罚。对反复违规者可提供强制性的文本咨询以避免将来发生问题。
- 公正—由平民专家(lay experts)或由平民专家和专业人士联合组成的审议团通过公正的程序来评审广告案例。因此避免了利益冲突。这样的裁决维护了消费者对广告的信任。
- 体现责任—利益攸关者通过参与自律体系，体现出他们积极倡导负责任的营销传播。自律体系为消费者提供了附加层面的保护，减轻了政府进一步规范的压力，也增加了消费者的信任。
- 提供咨询—很多自律组织按要求为广告行业在发布广告前提供咨询，以保证广告遵从自律准则。这也有助于避免问题的发生。

在制定广告法律时，立法者可能不会完全把握特定法律对于广告行业的影响。对广告市场最了解的莫过于广告行业本身，因此该行业更清楚的知道如何自我约束、如何有效的应对问题而不致引起市场混乱。

对于消费者来说，自律提供了一个额外的争议解决机制或投诉处理体系，这个体系可对投诉快速反应，通常也是免费的。自律体系还要求广告主必须证明它的广告不违反准则，而不是由投诉者来提供证据。

对政策制定者来说，广告自律标准给消费者提供了多一层的保护，这对法律框架来说是一个补充。国家广告自律组织通过提供文本咨询来预防问题发生，并对已发生的问题进行纠正。

## Section 2: The international environment for self-regulation 第二章：自律的国际环境

### 2.1 国际上自律的发展及现状

因为广告和营销传播在每个国家都要适应于本国的文化和社会环境，各国的自律体系也要本土化。

广告和营销传播的自律已在全球不同地区实施了近100年，首个体系是在20世纪上半叶于欧洲建立起来的。到2011年，自律体系已存在于欧洲、北美、许多拉丁美洲国家以及一些非洲和亚洲国家。如想了解全球业已建立的自律组织，请翻阅6.2章或登陆[www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)了解最新的信息。

在写作本指南时，在俄罗斯、摩纳哥、突尼斯和中国已开展了自律的项目。在拉丁美洲非正式地建立了一个名为CONARED的自律网络，来协调墨西哥、萨尔瓦多、秘鲁、哥伦比亚、巴西、阿根廷、巴拉圭、乌拉圭、危地马拉和智利等国的自律组织。上述的行动均由广告行业所支持。

### 2.2 国际规则制订

国际商会（ICC）在建立宽泛的普遍原则和行为准则方面处于国际领导者的地位。ICC营销和广告委员会定期地对ICC准则进行审阅，并对准则进行调整以适应于不断变化的公众敏感议题和新技术发展。

ICC首个广告行为准则是在1937年制订的，该准则提供了全球化的负责的创新和符合伦理的传播的框架。这么多年来该准则被修改了数遍，以适应社会变化以及营销技术和技巧的发展。ICC广告和营销传播统一行为准则（ICC统一准则）成为了全球绝大多数广告自律准则的基础。在2006年，ICC准则的覆盖范围被大幅拓宽，由广告拓宽到所有的营销传播，包括使用电子媒体进行数字化营销传播。到2011年9月，ICC

将发布2011年修订准则（第9版），该准则的内容包括了在线的行为广告，并在数字互动媒体、直销、赞助、环保承诺和促销等问题上得以进一步细化。

ICC营销和广告委员会追踪和审查各领域的发展，决定是否对全球准则进行修订。该委员会由ICC的会员公司、市场和广告行业的政策专家、工业和商业企业的法律顾问、个体执业律师以及不同的商业组织和专业协会的代表等组成。

此外，分别制订了针对市场研究、直销的准则和电子产品的准则，后者包括射频识别（RFID）技术。为了帮助食品饮料行业，ICC委员会针对食品和软饮广告起草了一个专门的解释框架。

### 2.3 国际上关于广告自律的讨论

国际上的讨论，包括世界卫生组织关于食品和酒公共卫生政策的讨论、联合国环境项目关于环境和可持续性问题的讨论以及经济合作与发展组织工商咨询委员会的讨论，均提及广告自律的作用，在制定详细的法规时将自律列为政策选择。

广告行业用以下的行动彰显了其责任：

- 提供现有的自律系统的运行和遵守情况的证据
- 制订了全球准则以及专门的准则如食品行业，以及
- 各企业制订并遵守内部的自律准则

### 2.4 国际上对自律的看法和自律行动

全球商业领导者全力支持有效的广告自律体系。广告自律帮助建立消费者对品牌的信任，进而建立品牌忠诚度，提高销量并增加市场份额。

对于广告自律的支持由2008年全球广告大会（由世界广告主联盟（WFA）在亚特兰大举办）可得到证实，大会总结中陈述“为了使广告自律被考虑为一个可行的政策选择，让广告自律获得信任仍然是一个核心条件，”大会明确将在以下领域加强广告自律：

- 应对这样的观点，即自律只是对压力的反应：广告行业需要证明自律可以积极地预见商业运行环境的走向。
- 强调向行业外的利益攸关者咨询意见并鼓动他们参与，以帮助广告行业理解消费者的顾虑和期望。
- 分享如何向利益攸关者征询意见并鼓动他们参与的良好实践，但要认识到没有一个“万用良方”可以适合所有的市场，还要认识到致力于对话不应被理解为谈判。
- 经常性地以公开透明的方式反馈：行业如何做到自己承诺通过自律要做到的。

另外，WFA与其他主要的合作伙伴一致通过了一整套“自律之观点”——在附录A中可以找到该文件。这个由全球广告行业所共同分享的文件重点放在支持重点新兴市场的自律行动以及鼓励全球良好实践的共享。在这里仍然需要强调的是全球准则的重要性，全

球准则为考虑了文化和法规环境的当地自律准则之基础。

国际商会是一个主要的商业传播国际组织。ICC广告和营销传播统一行为准则为各国广告准则提供了基础，ICC也参与到自律的教育行动中。

ICC开展了负责任的营销和广告商业行动（BARMA），将主要的广告行业利益攸关者包括广告主、广告代理机构和媒体联合起来，“促进ICC广告和营销国际准则更广泛地应用，支持在落后和有风险的市场的自律行动”。BARMA的目的是：

1. 对现在和将来的从业者进行教育，让他们了解遵从准则的重要性以及有效的自律对于树立消费者信心、维持企业声誉和保证企业可以继续提供产品和服务的作用；
2. 提高公共和政界对于营销自律以及其益处的认知；
3. 促成自律在主要国际市场的进一步发展。

BARMA将开发教育工具以支持其外延项目，这些工具包括对于ICC统一准则的解释性文件、与INSEAD合作制订一个商业学校的教育模块以及给企业使用的在线学习工具。

其他国际组织包括IAA，IAA帮助其当地分支和其他机构在本国参与建立合适的准则和自律体系，以及在地区贸易集团内建立处理越界投诉的系统。IAA也支持开发广告和伦理的教育模块。

另外一个值得提及的国际自律行动的发起者是国际广告自律委员会（ICAS）。ICAS，于2008年成立，当时命名为EASA国际理事会，成员包括EASA非欧洲SRO成员以及一些支持或参与自律国际化的欧洲SRO和工业组织。

ICAS的目的是：

- a. 提供一个论坛来促进全球广告SRO之间的信息交流和沟通；
- b. 加强和改善世界范围负责任的广告自律机制；
- c. （通过演讲和非正式的咨询），帮助在新市场里促成建立SROs。

ICAS的首批成果包括编辑“EASA建立自律组织的指南”的国际版本，以及自律数据和良好实践的交流。

在2010-2011年EASA还开发了一个名为3E课程的教育课程，旨在就数字时代广告伦理道德的主题，为营销和传播高级教育学院提供培训。3E课程包括十个互动的单元，可分开使用，或整合成一个课程，在终生学习项目的支持下培训将来及现在的专业人员。

## 2.5 结论

“在一个已建立广告自律体系的社会，该体系如果成功，反映了很多内容。它反映广告行业已经成熟，知道只有依赖最高的广告标准他们才可以维持消费者的信任；政府相信竞争能最好地保护消费者的利益；最重要的是，消费者认识到他们在广告主、广告代理机

构和媒体前所拥有的力量。” [引自Angel Deleón,宝洁墨西哥和中美洲区总监和总法律顾问]

在与广告行业的讨论中，以下几点是关键，能帮助广告自律体系在尽可能好的环境中建立和运行以保证该体系发挥作用：

- a. 让整个商业社会认识到自律是全球范围实施的积极的行动，保证商业社会对自律的支持；
- b. 分享和学习现有的建立发展自律体系的良好实践；
- c. 在有关自律准则和实践的全球原则的基础上，创建当地自律体系；
- d. 认识到广告和对广告的规范正在逐渐全球化；
- e. 认识到政府和国际国内机构正在评判和估量自律行动的贡献和效果。

## Section 3: How an advertising self-regulatory system works 第三章：广告自律体系如何工作

如同其规范的广告本身，广告自律基本上是一个草根运动，只有在国家层面上运行最为有效。在任何国家自律所采取的形式由两个主要的因素决定。第一个因素是传统：每个国家的自律体系都会反映该国的文化、商业和法律情况；第二个因素是机遇：自律和法律的关系是互补的，因此只有在法律允许它有足够的发展空间时，自律才能得以更好发展。

因为全球范围的广告自律组织在不同的法律法规、文化和社会环境下运行，本指南只能提供对于过程和框架的一般性指导。读者如果想更好地理解各国不同的体系，应咨询在EASA蓝皮书中所列的各国的机构（了解更多信息请见6.1节），以及浏览自律组织自己的网站，这也可以在EASA的网站地图上找到。希望建立自律体系和自律组织的读者，应保证所选择的模式适合并对应于本国环境。

### 3.1 自律体系的基本要素

自律体系包括两个基本要素：

- i) 规范广告内容的标准准则或一套指导原则；
- ii) 采纳、审核和应用准则或原则的体系。保证体系是并且看上去是公正的，负责准则具体实施的自律组织应独立于最初修订和审核准则的工业机构。

### 3.2 自律组织特征的描述

- i) 自律组织为一个独立机构，即独立于政府和特定利益团体之外，有自主权利；[见3.5和3.10节]
- ii) 自律组织由广告行业（包括广告主、广告代理机构和媒体）所建立和资助；
- iii) 自律组织对规范广告负有实际的职责；[见3.4-3.7节]

- iv) 自律组织得到广告行业（包括广告主、广告代理机构和媒体）道义上及实际的支持，广告行业愿意接受其裁决；[见3.5-3.6节]
- v) 自律组织能获取广告行业各界的充分支持，（或者，如果是作为行业内SRO，得到行业内足够的支持），以保证其可信用度及运行资金[见3.5节]
- vi) 自律组织是公正的[见3.5节]
- vii) 自律组织无偿地受理消费者的投诉[见3.7节]
- viii) 自律组织的裁决和决策过程是透明的[见3.5节]

### 3.3 自律准则或原则

自律原则对广告的内容进行规范。个体国家的自律准则往往不同，以符合不同需求，但国家准则通常基于国际商会广告和营销传播统一行为准则（ICC统一准则），所体现主要原则就是所有广告应合法、得体、诚信和真实，在制作广告时应具备社会责任意识，遵循商业实践中广为接受的公平竞争的原则，所有广告均不得损害公众对于广告的信心。

国家准则或原则适用于所有形式的广告；这里的广告通常定义为有偿商业传播，但随着数字媒体平台的增长，自律也要适应于数字商业传播和其他新形式广告。在一些国家，自律准则也应用于产品包装，但多数国家自律体系中有关包装的自律仅限于特定广告或在包装上展示的促销信息。

在一些国家，ICC统一准则得以直接应用，而其他国家对该准则进行修改以适应于本国环境和需求。不管哪种形式，ICC准则应作为全球基础和首要参考材料。在一些国家的自律准则是对ICC基本准则的拓展，但其基本原则是相同的。通常自律准则在精神实质和字面意义上都应予以遵守。

除了使用国家准则外，很多SRO组织也保证某一行业的广告遵从行业准则。比如有酒精性饮料行业自律准则、食品行业自律准则、汽车工业自律准则等。这些准则由各行业制订，与SRO组织协商执行。有必要就某一行业准则的执行和受理行业内投诉与该行业达成一个正式的协议。

对国家准则或原则以及特定行业准则，都应定期审阅和修订，以保证他们仍然反映本国的发展和需求。如果国家准则是基于ICC准则，应该反映ICC准则最新的修订内容。很重要的是对您的准则修订作出计划，以保证该准则与时俱进。但是，也不能修订过于频繁，过于频繁会导致不确定性。很重要的是对准则本身以及对准则的修订，都要进行最为大力的宣传，并让广告行业或对准则感兴趣的每一个人都能免费获取准则内容。

### 3.4 制订准则的机构

很多SRO机构其任务是采纳和修订行为准则。SRO可能是一个委员会或理事会，代表广告行业的三方：广告主、广告代理机构和不同类型的媒体。制订准则机构首先要就规范广告行业的准则或原则达成一致，并负责审阅和更新准则或原则。

理想的情况是这个机构应代表整个广告行业：广告主、广告代理机构和各种媒体（如电视、广播、出版

社、户外广告、直邮和数字媒体）。为了保证有效运作，自律体系必须依靠广告主在道义上的支持，因为广告主产生广告的需求；也必须依靠广告代理机构的支持，因为它们负责广告的形式和内容；还要依靠媒体的支持，因为SRO最终将依靠它们执行裁决[见3.6节]。除非制订准则的机构代表整个行业，否则SRO将发现广告行业内会有人或机构不承认它的权威性。

但是，在起草SRO的时候，特别在最开始时，不必要一实际上很多时候也不现实一坚持要获得整个广告行业的支持和参与。更好的选择是由一个未充分代表行业的机构开始，然后鼓励广告行业其他部门尽可能地加入，而不是等到整个行业在成立SRO的必要性上达成一致，这样将错过时间。但是，在成立SRO之前保证主要利益相关者支持这个项目是很重要的。

### 3.5 应用和解释准则

将准则实际应用于某广告个案常发生在广告发布前和发布后。在发布前通常是由SRO常设秘书处来给出文本咨询，或在一些更为罕见的情况下，进行前置审查[见3.8节]。

在广告发布后准则的应用通常是处理竞争者或公众的投诉。SRO可以收集监测中所发现的违规广告，制作案例汇编。

评判委员会，或有的时候叫投诉处理委员会，负责对准则进行权威的解释；它处理由秘书处所提交的违规广告案例。在一些体系中，所有的投诉都提交给评判委员会，而在另一些体系中，简单或非争论的案例由长期雇员处理，只有那些有争议的或不确定的案例被提交给评判委员会。

如果评判委员会判断投诉是合理的，它必须裁决采取适当的行动，比如立即撤销广告或对广告进行修改。请注意在自律体系中，被投诉广告的广告主负有证明责任，而不是投诉一方需要证明广告的错误。一些评判委员会能在3个工作日内对投诉做出裁决，而有一些委员会能花最长1个月的时间才能做出裁决。投诉得到裁决的平均时间为1-2星期。

评判委员会应独立于制订准则的机构，很重要是评判委员会应该是一而且看上去是一独立和公正的。评判委员会成员通常包括广告行业三方的高层代表，但有一部分，而且最好是多数成员，应该是独立的或不代表广告行业利益的人士，如学术界、消费者和非广告界的专业人士。评判委员会的主席应该是，而且看上去是独立的。举例说，他/她可以是一名退休法官、有名的律师或退休公务员。评判委员会的主席必须有一定的身份和声誉，能赢得公众信任并让公众尊重委员会的裁决，虽然在很多国家评判委员会的成员一般并不从中获取报酬。

评判委员们在对投诉进行裁决前，很重要的一点是要考虑以前的判例。对于消费者以及对广告主来说，前后不一致的裁决是很让人沮丧的。秘书处应保证提供以前类似案例的信息以及以前裁决的结果。同样重要的一点是，评判委员们应按受过培训，特别是对有关特殊行业准则的敏感性以及公众所关心领域的培训。

### 3.6 制裁

自律除了个体企业进行自我约束，还包括裁决，即对那些违反行业规范的公司进行强制执行。尽管SRO通常没有权力来开罚单，但在委员会发现广告有违准则的时候，它会要求对广告立即进行修改或撤销。如果自律体系行动迅速，会让广告主损失巨大，因此这甚至比罚单更有威慑力。判决委员会的裁决通常会被公布。这种负面的宣传对其他广告主也有指导意义。

自律能得到广告行业的支持，因此即使广告主不同意裁决，也通常尊重评判委员会的决定。如果广告主不情愿撤销违规的广告，SRO会让媒体停止或拒绝广告的发布。由于广告主对自律的支持，媒体能够理解负责任的广告可以树立和维护公众对广告的信心。

如果广告主屡次拒绝更改或撤销其违规的广告活动，可以要用到自律组织以外的其他制裁手段。此类手段可以是对它以后发布广告强制性地前置审查、鼓励撤销其贸易特权（如邮寄利率优惠）以及将其驱逐出SRO或行业组织。

在很少的情况下，如果其他措施均告失败，对重复地、故意地违反准则的广告主，可将其行为提交给权力机构。

### 3.7 申诉处理机构

为了保证公平性，自律体系应包括申诉程序，以便让投诉方或被投诉的广告主在某些情况下比如在有新的证据出现时，挑战评判委员会的裁决。比较理想的是申诉由作出裁定的评判委员会之外的另一个机构来处理。这个机构不需要像评判委员会一样大的规模，可能只有2-3个人。

如果没有独立的申诉处理机构，评判委员会应处理申诉，或委员会主席代表评判委员会来处理。如果评判委员会或其主席觉得该案例值得重新考虑，则这个案例应打回给整个委员会。为了避免耽误以及可能的拖延，申诉通常有一定条件限制，比如在有新的证据时才可申诉，以及设立时间限。

### 3.8 常设秘书处

SRO应有常设的专业职员团队（秘书处）来保证其正常运作。这个常设的秘书处通常由执行长官来领导。秘书处作为制订准则和/或执行准则机构的秘书。秘书处负责SRO的日常运作，其人员应得到良好培训，并得到足够资源以保证其高效运行。

不同的SRO可提供不同的服务，但秘书处的活动范围包括：

- 为准则制订、应用和申诉处理机构提供支持，安排会议，准备会议纪要，起草文件，协调起草和/或审定准则等；
- 审查所收到的不管是来自公众还是来自竞争者的投诉，判断投诉是否具备充足的理由，例如初步判断是否该案例应由评判委员会来处理。对一个成熟的自律体系来说，投诉的数量可能过多，以至于不能每项

投诉都由评判委员会来处理，那么一些按以前的裁决判断没有争议的案例即由秘书处来处理；

- 将评判委员会的裁决告知相关方；
- 将评判委员会的裁决公之于众；
- 协调广告主和广告代理机构，获得其被消费者或竞争者所投诉广告内容的支持证据，审查该证据其是否看上去支持广告内容。在遇到技术性比较强的证明材料时，很多SRO雇用独立专家来评判广告主所提供的技术信息是否支持其广告内容。尽管评判委员会是独立且公正的，仍然需要依靠秘书处的专业技能（以及在适当的时候依靠专家技术顾问）来判断该案例的事实，比如是否广告描述能够被证实；
- 就一些特定的案例，向广告主和广告代理机构就准则的解释提供咨询。这叫作文本咨询—关于设计广告非强制的咨询—许多SRO在被要求的时候可以提供。文本咨询在广告传播特别有价值；可帮助在问题发生前避免问题，降低广告被投诉的风险。但是，之后如仍然接到投诉，秘书处之前的初步判断并不对评判委员会造成影响；
- 在一些国家有针对特定行业如电视和广播广告，或酒精性饮料广告的发布前审查的系统。这通常被叫作预审。这意味着这些广告在投放或发布前，由一个秘书处进行评价，判断其是否符合特定的自律或规范性行业准则的要求。在多数情况下，预审是与公共权威部门达成一致的结果，该行业决定对业内广告进行预审，以确保权力部门不会采取进一步立法的措施。有时文本咨询和/或预审会收取费用，其数额对SRO成员和非成员来说可能不同；
- 审查广告，即系统性地随机抽取广告进行审查，以判断其是否遵从准则，并采取恰当的措施，比如让广告主提供广告符合准则的支持证据或将其提交给评判委员会。每年播刊广告的数量如此众多，以至于对任何一个组织来说，也不可能对每一条广告进行审查。但是很多SRO主动地监测广告，对明显违规的广告进行处理，视同其被投诉。通常这种监测集中于特定的媒体或特定种类的广告，特别是那些可能引发公众顾虑的比如说酒精饮料广告。监测也可以确保SRO裁决得到执行；
- 宣传SRO、自律准则和行动。经常使用广告宣传的手段以提高公众对于SRO的知晓度，让消费者知道如何投诉那些误导性的或冒犯性的广告；这些宣传通常由广告代理机构无偿制作，由媒体提供免费广告空间。公众意识宣传的例子可见附录B；
- 在广告他律/自律相关领域开展研究；
- 与政府机构、消费团体、工业机构和其他相关方联系，讨论共同关注的问题，为条约提供依据，保证SRO与政治和社会发展保持一致，有效地运作自律体系。这样就能采取合适、适时的行动，而避免执法部门针对发现的问题出台新的法规；

- 通过培训活动、培训材料和在线工具，在广告行业内提高对自律标准和良好实践的知晓度；
- 参与针对大学学生和广告专业人员的有关伦理道德和广告自律的教育项目。

### 3.9 资助和覆盖范围

因为SRO是由广告行业所资助的，所以广告行业有责任来批准其年度预算，并保证让SRO有效运行的充足的经费。资助的办法多种多样：很多SRO由会员费来支持，其他一些则采取征收的办法，也就是收取所有广告的经费很少一部分用以支持SRO的运作。一些自律体系会成立一个单独的机构，其职责就是保证SRO有效运行的财务支持。比方说，这样的募资机构可能是制订准则机构的一个小组委员会。

在成立新SRO的时候，有必要建立一个启动基金，在一个长效资助模式发挥作用前能支付相关费用。在SRO行动计划和财务预算中应合理地估计这些费用并写明。如果您希望获得进一步的信息和最近的案例请与EASA联系。

很重要的是，自律体系应覆盖所有在准则中涉及的领域。那些贡献了广告费用主要部分的行业从开始时就应包括进来。应该制订内容详实的条款以保证自律体系在将来能适应新出现的技术工艺。

### 3.10 自律组织的可信度

人们认识到，自律体系要有可信度，它必须是而且看上去是公正的。其运作和结果，以及自律体系的裁决，应该独立于政府、特定利益和特定利益群体之外。由SRO和自律体系所作出的裁决应该是独立和公正的，投诉处理程序也应该是这样。

SRO之所以应该是而且看上去是公正的原因，就是要让自律体系尽可能地正当。消费者组织、非政府组织、政府以及消费者在遇到由广告行业所资助的投诉处理体系时，会对其独立和公正性产生质疑。因此，这个体系是而且看上去是公正、独立的这一点对其生存至关重要。

自律体系可以通过以下方法来做到公正性，即在起草（或改写）自律准则时，寻求来自外界利益攸关方没有约束力的咨询[见5.2节]，以及邀请公民社会成员作为平民专家加入处理投诉的评判委员会。

另外一个保证自律组织可信度的办法是保证其系统运作良好且迅速。一个总是及时地按照国家及行业自律准则来裁决广告的评判委员会，要比一个久拖不决的委员会更具可信度。除了速度以外，SRO应保证不仅按字面意义，而且在精神实质上执行国家和行业自律准则。对准则可靠的解释是非常必要的。

## Section 4: Setting up a self-regulatory system

### 第四章：建立一个自律体系

#### 初步行动

以下的步骤并不一定需要渐次进行—建立过程的几方面行动可以同步操作，比如起草自律准则、起草战略规划 and 成立常驻秘书处。这有助于保持广告行业对于项目支持和投资的一致步调。

#### 4.1 达成一致

建立一个自律体系，第一步是在广告行业内部，就建立这样的体系的必要性在相当的程度上达成一致。达成这样的一致并不容易，特别在本国并没有自律传统的情况下，但一旦事情开了头，行动将获得前行动力，更多的公司会准备加入。有效的自律体系必须能获得广告行业三方的支持，包括广告主，因为他们投资广告；广告代理机构，因为他们在很大程度上负责广告的形式和内容；以及媒体，因为SRO最终依靠媒体拒绝违规广告的刊播来执行其裁决。

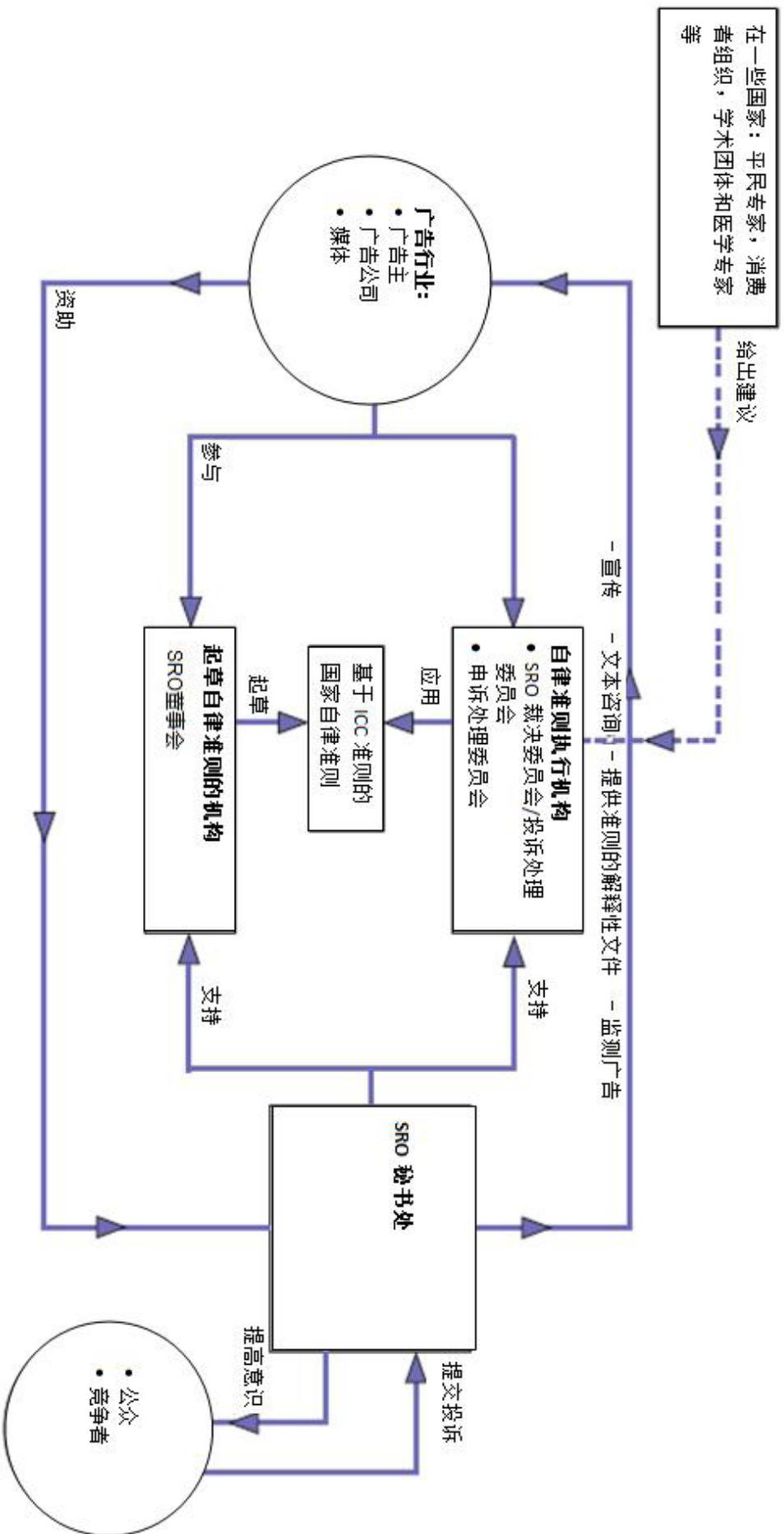
有效的广告自律符合广告主、广告代理机构和媒体的利益。对于广告主来说，广告自律帮助建立消费者对品牌的信任，进而建立品牌忠诚度，提高销量，扩大市场份额。对于广告代理机构来说，自律提高对其广告的信任度，从而增加服务需求。总体来说，自律帮助保持广告的持续回报，因此对媒体来说自律可保证广告收入的持续性。

通常不能指望可以一下子建立起一个功能全面的自律体系—最具实效的国家SRO多数已经存在发展了很多年。不要坐等广告行业所有方的支持，这样在某些情况下比如在出台详细的法律法规后，行动可能丧失动力，更好的做法是集中精力来成立一个由有影响力的、愿意而且能够发动自律的参与者所组成的核心团体。但是，很重要的是要保证尽可能快地达到（广告行业以及跨国和本国经营者）全面参与，因为SRO一旦建立起来，人们就会期望它发挥作用。

#### 4.2 与谁联系？

跨国广告主、广告代理机构和媒体是重要的潜在参与者，在最早阶段就应参与进来：在其他国家这些跨国经营者在自律方面已有经验，并体会到自律的益处。如果没有与当地广告主或广告代理机构的联系时，他们能够帮助建立起这种联系。

相类似的，EASA及其成员组织可以在很多国家和商业环境的经验基础上，提供建议和协助。EASA可以帮助您联络相关的广告业协会，后者可以帮您联系当地市场的主要运营者。EASA的成员包括世界广告主协会(WFA)、欧洲传播公司联合会(EACA)和许多代表电视、出版社、杂志、广播、户外、直邮、互动广告的媒体组织。新兴媒体已经变得越来越重要，数字媒体机构如互联网服务提供商和移动电话运营商应该在早期参与进来。



**说明:** 本图旨在为读者提供 SRO 组成和 SRO 工作流程的更直观的描述。但是有很多国家的自律体系和结构与此不同。**投诉处理:** 图 2 提供了投诉处理流程的更详细的描述。

图 1: 基于最佳实践模式的 SRO 工作流程图

### 4.3 计划自律项目

成立自律体系的第二步是制订一个由特别团队管理的战略规划。规划内容应该包括组织功能事宜，例如起草自律准则、组织章程、程序规则、两年行动计划、SRO财务制度以及成立常设秘书处和评判委员会。规划应该设定清楚的目标和时限，包括SRO成立仪式和随后的宣传活动的宣传时间。

通过SRO成员网络以及SRO及财务模板，EASA可以帮助您制订战略规划并提供指导。EASA也可以派出专家，来解释自律体系的功能，帮助说服当地广告行业和政府官员，让他们了解自律的重要性。

### 4.4 起草自律准则

一个很重要的步骤是起草被承认的、适合地方情况的广告行为自律准则。推荐把ICC广告和营销传播统一行为准则作为首要的参考。该准则可以在ICC网站或国内ICC委员会（详细名单请访问ICC网站）处获得。如果没有本国语言版本，可以把它翻译过来。如果ICC准则并不能符合本地需求，与本国相似的其他国家已建立的自律体系和准则可作为有用的参考。自律可以有多种不同的形式，熟悉其他国家的自律体系对决定新体系最合适的形式是非常有用的。

### 4.5 行业准则或特别准则

SRO首先用国家自律准则来规范广告，以保证广告是得体、合法、诚信和真实的。但是，如3.3节所述，很多SRO也是针对特殊行业、媒体和/或特别事件所制定准则的监护者。

ICC制订了市场和社会研究准则以及直销准则，这两个准则在商界并在市场本身帮助树立、改善和保护消费者的信任和信心。这些准则的完整版可在ICC网站：[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)上找到。另外一个此类的自律准则是欧洲直复营销联盟(FEDMA)在2000年通过的电子商务和互动营销行为准则<sup>1</sup>。

行业准则，例如酒精饮料、食品或汽车广告准则通常是由特定行业来制订。ICC也制订了食品广告框架以及电子产品准则框架。一旦某行业通过行业准则，则可授权作为可信、独立机构的SRO来执行该准则。

许多SRO也制订特殊准则，比如儿童广告、广告中妇女形象和广告中环保承诺等相关的特殊准则。在美国，儿童广告审查小组(CARU)专门关注促进负责任的儿童广告。由于这个小组的努力，不再需要法律或法规进一步的禁令和限制。德国制订了一个广泛应用的有关广告中妇女形象的准则，在法国，广告行业通过了影响深远的超出环保承诺的可持续性发展自律准则。如欲了解酒精饮料行业准则，请参考与本指南共同出版的“自律——酒精模块”。

在一些国家，行业准则和特殊准则是结合在一起的，例如在西班牙制订了一个针对儿童的食品和非酒精饮料广告自律准则。

### 4.6 在法律中对自律的承认

如果有关方正在讨论起草一个广告的国家法律框架，那么对广告行业来说，这正是一个绝佳的机会向政府强调自律的潜在益处，促使政府在建议立法案中承认自律的作用并给予自律一定的空间。如果还没有人提议制订相关法律法规，广告行业应采取行动建立一个自律体系，并鼓励政府起草一个法律框架来支持自律，承认自律的益处和补充作用。在法律中把广告自律列为可行的政策选择，这将为广告自律在法律框架中运行创造空间。如果官方承认广告自律为消费者提供了附加层面的保护，成立法定机构来做同样事情的可能性就减少了。

### 4.7 保证执行体系

为了保证自律体系有效运行，应该执行战略规划，落实并检验合适的组织、架构和步骤（见第3节）。在建立和宣传自律体系的费用基础上，起草务实的财务计划。除了经费支持，还可以从广告行业获得实物支持，如为SRO网站、标识和广告提供的无偿创意，以及为成立SRO提供的免费媒体空间。以前为SRO所做的宣传案例可见附录B。

### 4.8 培训和测试

一旦SRO成立，在正式运作前对SRO雇员进行适当的培训是很重要的。EASA的代表将很乐意从现有的SRO中找到志愿者，在处理投诉、文本咨询、评判委员会运作、沟通等方面提供培训帮助。在运行前，应对SRO的组织架构和程序进行测试，比如使用投诉案例和文本咨询申请来进行测试，评判委员会的裁决过程也应该演习（更多细节见3.5-3.7节）。一旦这些基本框架被成立，SRO需要考虑下一步的行动，包括对广告进行监测，以及通过战略传播计划来宣传SRO以提高其公众知晓度。这些要点的更多信息参见第5节，该节重点是关于如何巩固强化一个自律体系。

不管广告行业是否采取其他行动，宣扬广告行业致力于高标准和负责任的广告自律的努力是很重要的。一个声明自己有权利自我约束的广告行业必须能够证明它有能力和做到这点。应时刻提醒自己的是，一旦建立起SRO，人们将期望它能有效率地运行，自律体系的效果将由其实际表现来评判。

### 4.9 EASA在哪些方面可以提供帮助

EASA和其遍布全球的成员能够就本指南中所描述的所有程序提供帮助和指导。EASA宣扬自律是比详细立法更好的选择，帮助成立新的国家SRO，在自律体系尚不完善、需要帮助的国家协助强化自律体系。EASA也作为自律的一个协调机构，提供信息，开展研究并发布研究结果。它的成员定期会面分享和研究最佳实践，找出可协力合作解决问题的领域。EASA开发了一个最佳实践模型，包括对SRO提供自律各方面的指导，以及详细的最佳实践建议（见6.1节）。

需要了解EASA进一步的信息，以及有用的SRO和工业组织联系名单，请见6.2节。

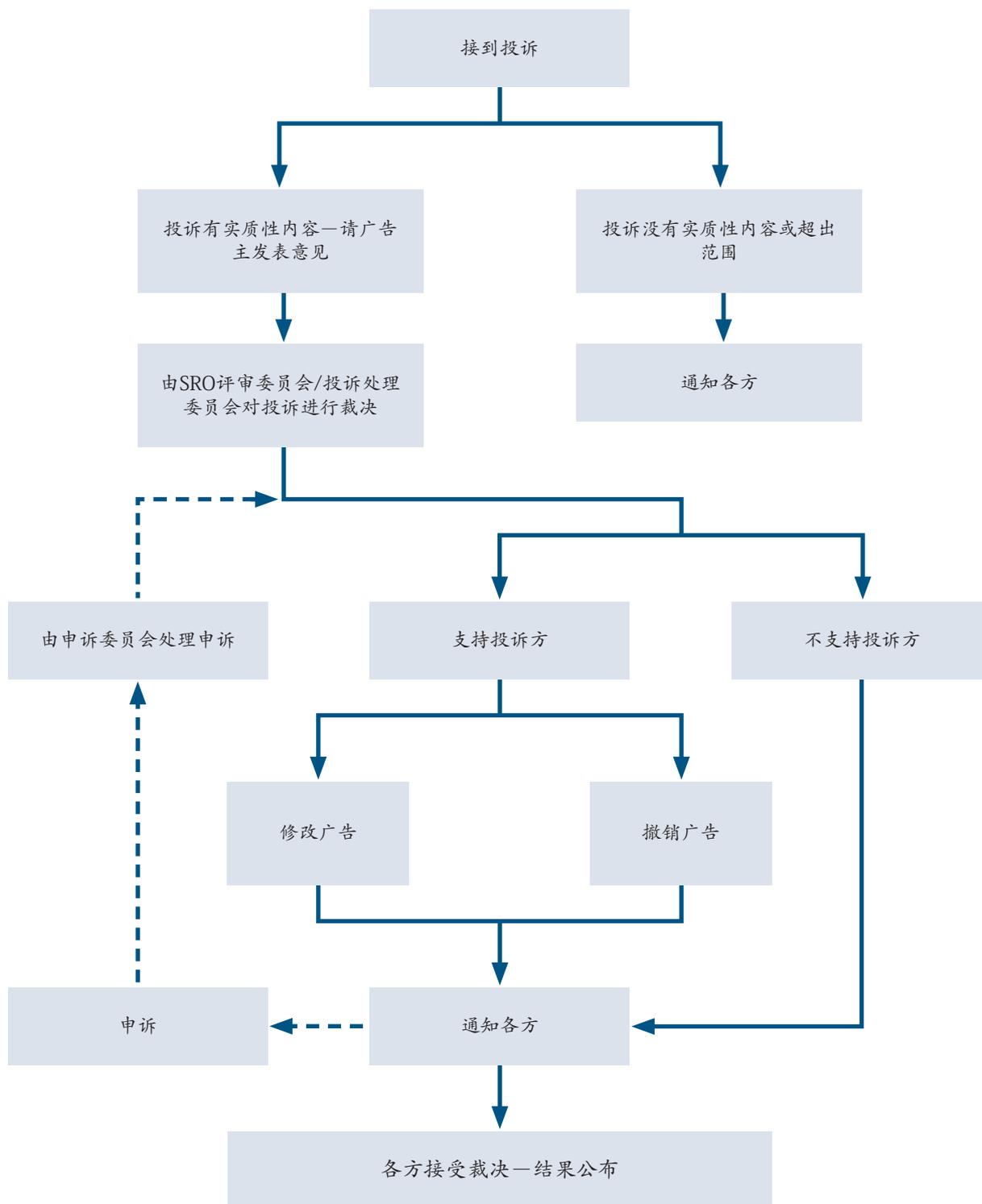


图2：投诉处理程序

\*备注：这是关于在SRO内部投诉处理的程序一般性的描述。但在每个国家SRO投诉处理程序可能存在差异。如欲了解各国的程序，请参见“蓝皮书—欧洲广告自律”。

需要获得最新的联系方式和信息，请访问EASA网站，网址是www.easa-alliance.org。该网站上有您需要了解的关于广告自律的所有信息，包括：

- 定期更新的欧洲和全球有关广告自律的新闻；
- 广告行业面临的主要问题和挑战的简报；
- 欧洲和其他地区广告自律现况的更新；
- 文件库、推荐阅读名单和自律的链接；
- 为EASA成员提供的覆盖面很广的企业外部网络；
- 国家年度统计数据；
- 国家广告自律意识宣传活动的信息；
- 有关广告自律作用和重要性的信息。

## Section 5: How to further consolidate self-regulatory systems

### 第五章：如何进一步加强自律体系

本节内容是写给那些已保证了如第4节所描述基本自律体系正充分发挥作用，同时存在适当的资金支持系统的自律组织。

#### 5.1 将自律扩展到所有营销传播领域和产品行业

对任何一个自律组织来说，很重要的是其管理范围包括营销传播的所有类型和行业，如ICC广告和营销传播统一行为准则所说的：

ICC统一准则应用于所有广告和其他推销任何产品和服务的营销传播，包括企业和机构宣传。

[...] 广告以及其他技术，如促销、赞助和直销，广义地理解为由市场营销人员直接进行或代表其进行的任何形式的，旨在推销产品或影响消费者行为的营销手段。

同样的内容在“关于有效自律之观点”中也有体现，这是在2007年多伦多全球广告大会所产生的一份文件（见附录A）

不管做广告的是哪种产品/服务或者使用哪种传播方法，有效运行的SRO将有助于保证广告的高标准。

如果某一产品或服务行业向SRO提出自律准则的问题，可以借鉴其他类似国家已有的针对某产品或服务的特殊自律准则是有用的。即使采用他人的准则，也应对准则加以调整以反映本国国情。直接改写其他国家的准则而不考虑是否适合本国国情和当地市场，绝对不是一个好主意。

在建立SRO时，如果为了使项目启动而并未包括部分类型的媒体，那么在这个阶段应该把这些类型的媒体纳入进来。

#### 5.2 通过非正式向利益攸关者咨询保证自律准则与时俱进

EASA最佳实践自律模式（自2004年4月开始）和WFA有效自律之观点（附录A）均强调建立定期审定和更新准则的程序的重要性，以保证准则能跟得上市场的发展、公众关切和消费者敏感的变化以及新兴广告形式的出现。

要区分准则“技术性更新”和根本性修订之间的差别。小的更新可以在“需要时”进行，而对准则完全改写可能在十年或更多时间内都不是必要的。但是，

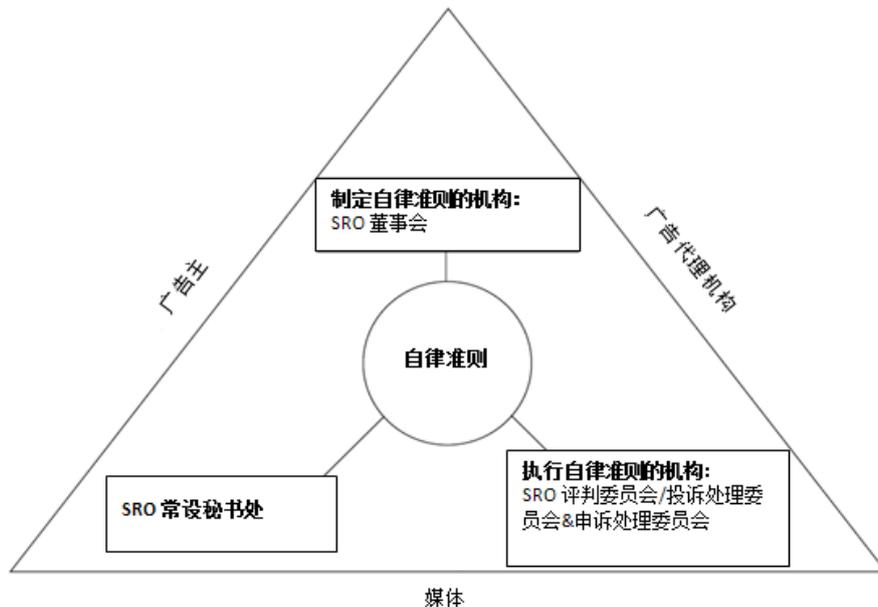


图3—广告行业三角（广告主，广告代理机构和媒体）需要就自律体系达成一致

推荐至少每过4—5年就对准则进行复审。在任何时候都需要考虑到ICC准则的修改。

如同制订准则一样，修订准则的步骤也会有很多的变化。但是，必须让人们觉得其过程透明、务实，不为既定利益所控制。否则自律准则的可信度、支持度和接受度将受到严重威胁。

为了保证透明度和可信度，推荐就自律准则修订或增补的事宜向所有利益攸关方咨询。建议同时邀请行业代表和公民社会代表参加这种没有约束力的咨询，因为在多数国家，从政治角度来说为了树立自律的可信度，咨询是必不可少的。根据以前的经验，建议SRO开通一些渠道，比如说SRO网站，让感兴趣的部门可以通过这些渠道表达参与咨询的兴趣。

### 5.3 提供文本咨询

如第3节所说，许多SRO都提供文本咨询，这是为广告主和广告代理机构提供的一种服务，是在广告发布前就某一广告提案提供没有约束力的保密建议。这种服务的形式可以是广告主和/或广告代理机构在策划阶段就把他们的广告提交给SRO，后者根据提交的信息提供咨询意见。SRO将对广告进行审查，以判断其是否遵从自律准则，如果不合规，则给出修改建议。

因为经过预审的广告比那些未接受文本咨询的广告被投诉的可能性更小，因此应鼓励广告主、广告代理机构和媒体申请获得文本咨询，SRO应为每一个提交申请的机构提供服务（除了有明文规定不为非会员提供咨询的情况下）。

理想的情况是，作为SRO活动的核心内容之一，文本咨询应该是不收费的。即使收费，也不能将此收费当作收入的主要渠道，收费不能高到影响机构提交申请的积极性的程度。

为了给出文本咨询，SRO应要求提交视听广告的本，或平面、数字媒体的文本。是否进一步要求提供视频图像则取决于广告本身。文本咨询应该是以书面形式提供。保留文本咨询的永久档案可以保证一致性，在收到对广告的投诉的时候，可用于提供背景信息。另外为了统计的目的，保留记录也是有用的。

一些已建立的SRO有着精心设计的文本咨询系统，广告主/广告代理机构可以在SRO的在线数据库中输入广告创意进行查询。欲了解SRO使用的不同系统的更多信息，请联系EASA。

### 5.4 保证对准则遵从情况有组织的的监测

一些消费者机构和国家权威部门会认为自律体系的缺点是只有在收到投诉时才进行干预，因此还不够积极。

对广告的监测可以让SRO自主地采取行动，在保证广告遵守自律准则方面起到积极作用。通过定期持续的监测可以了解广告的趋势，向广告行业提供分析和反馈，进而帮助提高广告合规率。

对广告的监测可由SRO的员工定期进行（如每日、每周或每月）。一般是对一系列的媒体中某产品或服务广告进行监测，或对某一媒体的所有广告进行监测。

目的是判断出现在媒体中的广告是否符合广告自律准则，在广告违反准则时采取合适的行动。

另外，在监测过程中SRO会联系广告主和广告代理机构，这帮助提高对SRO和其制订规则的知晓度。在SRO发布的统计数据中，监测数据提供了另一个角度的信息。

在监测过程中需要特别地小心，要保证绝对公平。如果广告主怀疑监测是武断的、没有计划的，或广告主被要求遵守比其竞争者广告所遵守的更为严格的标准，他们很可能强烈地反对。

如其他所有服务一样，监测需要经费。如果财务状况允许，监测可以在内部作为SRO日常活动的一部分，这是理想情况。如果经费不足以支付内部监测，需要从被监测的产品或服务商或媒介那里获得更多的经费，因为SRO给监测对象一个向公众展示他们很好地遵从了自律准则的机会。

EASA组织了泛欧洲的监测练习，如果您希望组织类似的地区练习，EASA很乐意提供帮助。

### 5.5 意识宣传

自律体系、过程和步骤应该透明、易于理解并容易获得，以保持其专业性和树立可信度。对SRO来说很重要，保持与SRO的三个主要目标群体——个体消费者、政府部门和行业专家的直接沟通，向他们证明自律体系可以作为法律法规有效的补充。

这可以通过很多不同的方法进行，但是其中一个被证明有效的方法是意识宣传。推荐SRO在传统媒体以及在日益重要的电子媒体上，开展经常性的宣传活动，以建立和保持其在消费者中的知晓度。这种宣传活动也可从广告行业处获得优惠或免费的广告投放、宣传创意。

为了从行业成员处获得支持，SRO应该提交一份计划，在计划中列出提议的传播行动的目的和可测量指标，以及这些活动如何有助于提高SRO的知名度。

### 5.6 处理由宣传所带来的投诉量剧增

在SRO建立时就应该开展第一次意识宣传，以告知公众它的存在。一旦SRO更加完善，应该开展新的意识宣传以鼓励消费者提交对广告的投诉。根据以前世界范围的经验，一场宣传活动可以使投诉的数量提高20%至300%。最坏的情况是投诉的数量急剧增加，但没有足够的资源来处理这些投诉。

建议SRO在开展宣传活动之前，要熟悉第3节所描述的投诉程序。

### 5.7 对投诉进行预审

在开始阶段SRO可能会有一些处理投诉的经验，但可能发现评判委员会没有能力来处理数量太多的投诉。在很多的SRO，秘书处高级职员对投诉进行预审。那些超出范围的投诉不会被提交给评判委员会，如果对已裁决的广告发生新的投诉，将告知投诉方之前的裁决，而不会将投诉提交给评判委员会。

所有不同性质的投诉，或对内容相同但处理不同的广告的投诉，都将与新的投诉一起被提交给评判委员会。

## 5.8 开展研究和消费者知晓率调查

要了解一般公众对于SRO和自律概念熟悉程度，消费者知晓率调查是非常有用的方法。根据调查结果，SRO可以判断是否有必要开展一次宣传活动。广告行业能够帮助提供调查所需的资源。

## 5.9 教育、培训资源和活动

如第3节中所描述的，在SRO运行之前对SRO职员开展培训是很重要的。但是，一旦SRO更为完善，应该研究如何拓展其服务，教育和培训又成为保证高质量服务的关键。特别是在自律准则被修订时，应对评判委员会成员重新培训。

许多SRO为广告专业人员提供内部培训课程，以让他们更熟悉自律准则。也有的制订了在线培训计划。很常见的培训形式是研讨会，以让所有人能够参与。

EASA与其他合作伙伴一起组织开展不同主题的研讨会，比如文本咨询和对广告合格率的监测。此外，在此指南起草的时候，EASA正在开发一系列的

“伦理道德和营销传播”培训课程，这些课程针对于广告、传播、记者、伦理学、哲学和法律专业的大学生。这些课程吸收了国家广告自律组织的专业经验，并将包括很多的实际案例。

ICC正在构建一个针对MBA学生的有关伦理道德和营销的培训课程（更多信息见2.3节）。

在世界范围内，还有其他几项教育培训活动正在开展。需要最新的清单请联系EASA。

## Section 6: Useful information 第六章：有用的信息

### 6.1 建议阅读

以下的列表仅供参考，未收录其他许多非常优秀的国内出版物。如需更多的资料，请联系EASA。

#### 广告自律主要国际出版物

- 蓝皮书—欧洲和其他地区广告自律  
对世界范围内各国如何规范广告提供实际的指导、建议和相关信息，帮助保证广告遵从国家准则。包含对欧洲和其他地区的自律体系的综述，包括自律体系所提供服务的、国家广告准则和法律法规以及法令和自律的结构。

第6版，© EASA 2010

- 广告自律—基本要素  
自律的简易指南，提供自律原则和运作的基本指导  
© EASA 2003 - 见 [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)

- 广告自律  
国际广告协会（IAA）广告自律指南  
© IAA - 见 [www.iaaglobal.org](http://www.iaaglobal.org)

- ICC广告和营销传播统一行为准则  
这个全球性的准则包括促销、赞助、直销、电子媒体和电话及环境广告分则。  
© ICC 2006 - 见 [www.iccwbo.org/policy/marketing/](http://www.iccwbo.org/policy/marketing/)

- 广告的作用和价值  
© WFA - 见 [www.valueofadvertising.org](http://www.valueofadvertising.org)

#### 美洲出版物

- 广告从业人员的广告自律指导, James Guthrie  
© AAAA - 见 [www.aaaa.org](http://www.aaaa.org)
- 信任—广告伦理道德, John Dalla Costa  
在加拿大开展的关于广告自律的必需性和可能性的研究  
© ASC - 见 [www.adstandards.com/en/](http://www.adstandards.com/en/)

#### 亚太地区出版物

- 欺骗…可以的——论广告自律  
© ASANZ - 见于 [www.asa.co.nz](http://www.asa.co.nz)

#### 欧洲出版物

- EASA最佳实践模式  
用于在欧洲地区评价、建立和健全有效和高效的自律体系的模式。
- EASA最佳实践建议  
有关以下领域最佳实践原则的实际应用的详细指南概要：

- 文本咨询
- 裁决发布
- 主张的具体化
- 投诉的保密性
- 评判委员会的组成
- 投诉处理
- 广告监测
- 起草准则&咨询
- SRO经费
- 自律的宣传、传播&知晓度
- 数字营销传播

- EACA伦理道德准则  
传播机构伦理标准指南  
在 [www.eaca.be/documentation/results.asp?type=1](http://www.eaca.be/documentation/results.asp?type=1) 可找到

#### 欧盟出版物

由欧盟健康和消费者保护总司（DG SANCO）撰写

- 广告圆桌会议报告：欧盟广告行业自律：利益相关团体的部分讨论报告，2007年

[见//ec.europa.eu/consumers/overview/report\\_advertising\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/overview/report_advertising_en.htm)

● 视听媒体服务指导：间接推动将广告自律列入可行的政策建议

见//eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:EN:PDF

## 6.2 有用的联系名单

### 2009年EASA和它的成员的联系方式

#### The European Advertising Standards Alliance (EASA)

欧洲广告标准联盟

10-10a rue de la Pépinière, 1000 Brussels, Belgium

T: +32 2 513 7806

F: +32 2 513 2861

[info@easa-alliance.org](mailto:info@easa-alliance.org)

[www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)

欧洲自律组织(SROs)-请访问[www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)以获得更新的名单

#### Australia 澳大利亚

##### Advertising Standards Bureau (ASB) 广告标准局

Level 2, 97 Northbourne Avenue, Canberra ACT 2612,

Australia

T: + 02 6262 9822

F: + 02 6262 9833

[administration@adstandards.com.au](mailto:administration@adstandards.com.au)

[www.adstandards.com.au](http://www.adstandards.com.au)

#### Austria 奥地利

##### Österreichischer Werberat (ÖWR)

Wiedner Hauptstraße 73, 1040 Vienna, Austria

T: +43 5 90 900 - 3577

F: +43 5 90 900 - 285

[office@werberat.at](mailto:office@werberat.at)

[www.werberat.at](http://www.werberat.at)

#### Belgium 比利时

##### Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame / Jury

##### d’Ethique Publicitaire (JEP)

Avenue Louise/Louizalaan 120, Bte/Bus 5, 1050 Brussels,

Belgium

T: +32 2 502 70 70

F: +32 2 502 77 33

[info@jepbelgium.be](mailto:info@jepbelgium.be)

[www.jepbelgium.be](http://www.jepbelgium.be)

#### Brazil 巴西

##### CONAR—Conselho Nacional de Auto-Regulamentação

##### Publicitária 国家传播自律理事会

Av. Paulista, 2073 Ed.Horsa II, 18ºandar, São Paulo, State of São Paulo, Brazil CEP 01311-940

T: +55 11 3284 8880

F: +55 11 3284 4423

[diretoria@conar.org.br](mailto:diretoria@conar.org.br); [opec@conar.org.br](mailto:opec@conar.org.br)

[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)

#### Canada 加拿大

##### Advertising Standards Canada (ASC) 加拿大广告标准局

175 Bloor Street East, South Tower, Suite 1801, Toronto ON

M4W 3R8, Canada

T: +1 416 961 6311

F: +1 416 961 7904

[linda.nagel@adstandards.com](mailto:linda.nagel@adstandards.com)

[www.adstandards.com](http://www.adstandards.com)

#### Chile 智利

##### Consejo de Autorregulación y Etica Publicitaria

Guardia Vieja 255 oficina 1604, Providencia, Santiago de Chile

T: +56 2 331 04 41

F: +56 2 331 04 42

[conar@conar.cl](mailto:conar@conar.cl)

[www.conar.cl](http://www.conar.cl)

#### Czech Republic 捷克共和国

##### Rada pro reklamu (RPR)

Kaiserštejnský palác, Malostranské náměstí 23, 11800, Praha 1, Czech Republic

T/F: +420 2 57 53 14 41

T (reception): +420 2 57 53 37 67, ext. 128 or 130

[info@rpr.cz](mailto:info@rpr.cz)

[www.rpr.cz](http://www.rpr.cz)

#### Finland 芬兰

##### Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) (*The Council of Ethics in Advertising*) 广告伦理理事会

Keskuskauppakamari, PO Box 1000, FI-00101 Helsinki, Finland

T: +385 9 69 69 69

F: +385 9 6969 6657

[paula.paloranta@wtc.fi](mailto:paula.paloranta@wtc.fi)

[www.mainonnaneettinenneuvosto.fi](http://www.mainonnaneettinenneuvosto.fi)

##### Liiketalalautakunta (LTL) (*The Board of Business Practice*)

商业行为委员会

Keskuskauppakamari, PO Box 1000, FT-00101 Helsinki, Finland

T: +385 9 69 69 69

F: +385 9 6969 6657

[paula.paloranta@wtc.fi](mailto:paula.paloranta@wtc.fi)

[www.liiketalalautakunta.fi](http://www.liiketalalautakunta.fi)

#### Luxembourg 卢森堡

##### Commission Luxembourgeoise pour l’Ethique en Publicité

Chambre de Commerce, Bâtiment C, 2ème étage, 7, rue Alcide de Gasperi, L-2981 Luxembourg

[www.clep.lu](http://www.clep.lu)

#### France 法国

##### Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)

23, rue Auguste Vacquerie, 75116 Paris, France

T: +33 1 40 15 15 40

F: +33 1 40 15 15 41 or +33 1 40 15 15 42

[contact@arpp-pub.org](mailto:contact@arpp-pub.org)  
[www.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org)

## Germany 德国

**Deutscher Werberat (DW)** (*German Advertising Standards Council*) 德国广告标准理事会  
Verbändehaus, Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin,  
Germany  
T: +49 30 59 00 99 700  
F: +49 30 59 00 99 722  
[werberat@werberat.de](mailto:werberat@werberat.de)  
[www.werberat.de](http://www.werberat.de)

**Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. (WBZ)** (*Wettbewerbszentrale*) (*Centre for Combating Unfair Competition*)  
Landgrafenstrasse 24 B, 61348 Bad Homburg v.d.H.,  
Germany  
T: +49 617 212 150  
F: +49 617 28 44 22  
[mail@wettbewerbszentrale.de](mailto:mail@wettbewerbszentrale.de) [www.wettbewerbszentrale.de](http://www.wettbewerbszentrale.de)

## Greece 希腊

**Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνία (ΣΕΕ)** (*Advertising Self-Regulation Council [SEE]*) 广告自律理事会  
Astronafton 19, Maroussi 151 25, Greece  
T: +30 210 68 99 331-2  
F: +30 210 68 95 711  
[info@see.gr](mailto:info@see.gr)  
[www.see.gr](http://www.see.gr)

## Hungary 匈牙利

**Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT)** (*Hungarian Advertising Self-Regulatory Board*) 匈牙利广告自律委员会  
Borbély u.5-7, H—1132 Budapest, Hungary  
T: +36 1 349 0000/2717  
F: +36 1 239 9866  
[ort@ort.hu](mailto:ort@ort.hu)  
[www.ort.hu](http://www.ort.hu)

## India 印度

**The Advertising Standards Council of India (ASCI)** 印度广告标准理事会  
219 Bombay Market, 78 Tardeo Road, Mumbai 400 034  
T: +91 22 253 21 066 / 253 16 863  
F: +91 22 235 16 863  
[asci@vsnl.com](mailto:asci@vsnl.com)  
[www.ascionline.org](http://www.ascionline.org)

## Ireland 爱尔兰

**The Advertising Standards Authority for Ireland (ASAI)**  
爱尔兰广告标准局  
IPC House, 35-39 Shelbourne Road, Ballsbridge, Dublin 4,  
Ireland  
T: +353 1 66 08 766  
F: +353 1 66 08 113  
[standards@asai.ie](mailto:standards@asai.ie)  
[www.asai.ie](http://www.asai.ie)

## Italy 意大利

**Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)** (*Institute for Advertising Self-Regulation*) 广告自律研究所  
Via Larga 15, 20122 Milano, Italy  
T: +39 02 58 30 49 41  
F: +39 02 58 30 37 17  
[iap@iap.it](mailto:iap@iap.it)  
[www.iap.it](http://www.iap.it)

## Lithuania (observer member) 立陶宛 (观察员国)

**Lietuvos Reklamos Biuras (LRB)** (*Lithuanian Advertising Bureau*) 立陶宛广告局  
Jogailos str. 4 LT-01116 Vilnius, Lithuania  
T: +370 614 70707  
F: +370 5 2690100  
[info@reklamosbiuras.lt](mailto:info@reklamosbiuras.lt)  
[www.lrb.lt](http://www.lrb.lt)

## The Netherlands 荷兰

**Stichting Reclame Code (SRC)** (*Advertising Code Foundation*) 广告准则基金会  
Mail address: PO Box 75684, 1070 AR Amsterdam, The Netherlands  
Office address: Buitenveldertselaan 106, 1081 AB Amsterdam, The Netherlands  
T: +31 20 696 00 19  
F: +31 20 696 56 59  
[info@reclamecode.nl](mailto:info@reclamecode.nl)  
[www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl)

## New Zealand 新西兰

**The Advertising Standards Authority (ASA NZ)** 广告标准局  
Ground Floor, 79 Boulcott Street, PO Box 10-675,  
Wellington, New Zealand  
Freephone: 0800 AD HELP  
T: +64 4 472 7852  
F: +64 4 471 1785  
[asa@asa.co.nz](mailto:asa@asa.co.nz)  
[www.asa.co.nz](http://www.asa.co.nz)

## Poland 波兰

**Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy (Rada Reklamy)**  
(*Union of Associations Advertising Council*) 广告理事会联合会  
ul. Koszykowa 10 lok. 11, 00-564 Warszawa, Poland  
T: +48 22 6213194  
F: +48 22 6291889  
[biuro@radareklamy.org](mailto:biuro@radareklamy.org)  
[www.radareklamy.org](http://www.radareklamy.org)

## Portugal 葡萄牙

**Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP)**  
(*Civil Institute of Advertising Self-Regulation*) 广告自律民间研究所  
Rua Gregório Lopes, Lt. 1515, Loja 6, 1400-408 Lisbon,  
Portugal  
T: +351 21 303 7000

F: +351 21 303 7009

[icap@icap.pt](mailto:icap@icap.pt)

[www.icap.pt](http://www.icap.pt)

## Romania 罗马尼亚

**Consiliul Roman pentru Publicitate/Romanian Advertising Council (RAC)** 罗马尼亚广告理事会  
61 Buzesti Street, Bl. A6, 8th Floor, App. 55, Sector 1,  
Bucharest, Romania

T: +40 21 312 25 83

F: +40 21 312 25 83

[www.rac.ro](http://www.rac.ro)

[office@rac.ro](mailto:office@rac.ro)

## Slovakia 斯洛伐克

**Rada Pre Reklamou (RPR)** (*Slovak Advertising Standards Council*) 斯洛伐克广告标准理事会  
Cukrová 14, Bratislava 813 39, Slovakia

T: +421 2 59324249

F: +421 2 59324249

[rpr@rpr.sk](mailto:rpr@rpr.sk)

[www.rpr.sk](http://www.rpr.sk)

## Slovenia 斯洛文尼亚

**Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ)** (*Slovenian Advertising Chamber*) 斯洛文尼亚广告商会  
Parmova ulica 53, 1000 Ljubljana, Slovenia

T: +386 1 439 60 50

F: +386 1 439 60 59

[info@soz.si](mailto:info@soz.si)

[www.soz.si](http://www.soz.si)

## South Africa 南非

**The Advertising Standards Authority of South Africa (ASA SA)** 南非广告标准局  
Burnside Island, Willowview, 410 Jan Smuts Avenue,  
Craighall Park, South Africa

T: +27 11 781 20 06

F: +27 11 781 16 16

[info@asasa.org.za](mailto:info@asasa.org.za)

[www.asasa.org.za](http://www.asasa.org.za)

## Spain 西班牙

**Asociación para la Autoregulación de la Comunicación Comercial** (*Commercial Communications Self-regulation Association*) 商业传播自律协会

C/ Conde de Peñalver 52, 1º D, 28006 Madrid, Spain

T: +34 91 309 66 37

F: +34 91 402 98 24

[autocontrol@autocontrol.es](mailto:autocontrol@autocontrol.es)

[www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)

## Sweden 瑞典

**Reklamombudsmannen (RO)**  
Jungfrugatan 10, 114 44 Stockholm, Sweden

T: +46 (0)8-662 05 50

[ro@reklamombudsmannen.org](mailto:ro@reklamombudsmannen.org)

[www.reklamombudsmannen.org](http://www.reklamombudsmannen.org)

## Switzerland 瑞士

**Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK)/ Commission Suisse pour la Loyauté (CSL)**

Kappelergasse 14, Postfach 2744, 8022 Zürich, Switzerland  
T: +41 1 211 79 22

F: +41 1 211 80 18 |

[info@lauterkeit.ch](mailto:info@lauterkeit.ch)

[www.faire-werbung.ch](http://www.faire-werbung.ch)

## Turkey 土耳其

**Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)** (*The Advertising Self-Regulatory Board*) 广告自律委员会

Nispetiye Caddesi, Yanarsu Sokak, No:58/ 2, Etiler, 34337  
Istanbul, Turkey

T: +90 212 243 93 69

F: +90 212 243 93 70

[rok@rok.org.tr](mailto:rok@rok.org.tr)

[www.rok.org.tr](http://www.rok.org.tr)

## United Kingdom 英国

**Advertising Standards Authority (ASA)** 广告标准局

Mid City Place, 71 High Holborn, London WC1V 6QT, UK

T: +44 20 7492 2222

Textphone: +44 20 7242 8159

F: +44 20 7242 3696

[enquiries@asa.org.uk](mailto:enquiries@asa.org.uk)

[www.asa.org.uk](http://www.asa.org.uk) / [www.cap.org.uk](http://www.cap.org.uk)

## Clearcast

4 Roger Street, London WC1N 2JX, UK

T: +44 207 339 4700

[enquiries@clearcast.org.uk](mailto:enquiries@clearcast.org.uk)

[www.clearcast.org.uk](http://www.clearcast.org.uk)

**Radio Advertising Clearance Centre (RACC)** 广播广告审查中心

The Radiocentre, 77 Shaftesbury Avenue, London W1D  
5DU, UK

T: +44 20 7306 2620

[adclear@racc.co.uk](mailto:adclear@racc.co.uk)

[www.racc.co.uk](http://www.racc.co.uk)

请注意在非EASA成员的国家中也有建立自律体系及开展自律行动。如对此名单有需求请联系EASA。

## Argentina 阿根廷

**Asociación Argentina de Agencias de Publicidad**

Hipólito Yrigoyen 1968 / C1089AAL

Telefax: 5411-4951-0575

Buenos Aires / República Argentina

**Cámara Argentina de Anunciantes**

Av. Belgrano 624 / Piso 3 / C1092AAT

Telefax: 5411-4331-9360

Buenos Aires / República Argentina

[info@conarp.org.ar](mailto:info@conarp.org.ar)

[www.conarp.org.ar](http://www.conarp.org.ar)

## Colombia 哥伦比亚

### Consejo de Autorregulación Publicitaria

Avenida Calle 26 No 82-70 En Bogotá 4255255 Ext. 1870  
Bogota, Colombia  
T: 01 8000510888

## Ecuador 厄瓜多尔

### “Special Advertisement Committee”

Finlandia 345 y Suecia, Quito Ecuador  
Contacto: Mario Benavente, President  
T: (5932)3966800  
[mario.benavente@mccann.com.ec](mailto:mario.benavente@mccann.com.ec)

## El Salvador 萨尔瓦多

### Consejo Nacional de la Publicidad

85 Ave. Sur y Calle Juan José Cañas, Edificio Azucena 457,  
Locales 21-24, Colonia Escalón, San Salvador.  
T: 22-63-50-11  
[luisrobertochavez@gmail.com](mailto:luisrobertochavez@gmail.com)  
<http://www.cnp.org.sv/>

## Hong Kong 香港

### Broadcasting Authority Secretariat

c/o Television and Entertainment Licensing Authority  
39/F, Revenue Tower, 5, Gloucester Road, Wanchai, Hong  
Kong  
T: (852) 2594 5721  
F: (852) 2507 2219  
[ba@tela.gov.hk](mailto:ba@tela.gov.hk)  
[www.hkba.hk/en/index.html](http://www.hkba.hk/en/index.html)

## Japan 日本

### Japan Advertising Review Organization, Inc. (JARO)

(Nihon Kokoku Shinsa Kiko)  
No. 3 Kosan Bldg., 2-16-7 Ginza, Chuo-ku, Tokyo 104-0061,  
Japan  
T: +81-3-3541-2811  
F: +81-3-3541-2816  
[www.jaro.or.jp/e.html/e\\_1.html](http://www.jaro.or.jp/e.html/e_1.html)

## Korea 韩国

### Korea Communications Standards Commission (KCSC)

15-19th Floor, Korea Broadcasters Building 923-5 Mok-  
dong, Yangchun-gu, Seoul, Republic of Korea, 158-715  
T: +82 2 3219 5083  
F: +82 2 3219 5089  
[www.kocsc.or.kr](http://www.kocsc.or.kr)  
[jyang@kocsc.or.kr](mailto:jyang@kocsc.or.kr)

### Korea Internet Advertising Deliberation Organization

7F, Korea Culture Center Bldg, 7-11, Sincheon-dong,  
Songpa-gu, Seoul, 138-921, Korea  
T: +82 2 2144 4422  
F: +82 2 2144 4420  
[joy@kiado.kr](mailto:joy@kiado.kr)  
[www.kiado.kr](http://www.kiado.kr)

## Malaysia 马来西亚

### Advertising Standards Authority Malaysia

Unit 706, Block B, Pusat Dagangan Phileo Damansara 1,  
9 Jalan 16/11 Off Jalan Damansara, 46350 Petaling Jaya,  
Malaysia.  
T: 03-7660 8535  
F: 03-7660 8532  
[asa@macomm.com.my](mailto:asa@macomm.com.my)

## Mexico 墨西哥

### Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria de Mexico (CONAR Mexico)

Magdalena 37 Desp 6004, Col del Valle, Ciudad de Mexico  
D.F., C.P. 03100, Mexico  
T: +52 90 00 30 51  
[conar@conar.org.mx](mailto:conar@conar.org.mx)  
[www.conar.org.mx](http://www.conar.org.mx)

## Nigeria 尼日利亚

### Advertising Practitioners Council of Nigeria

APCON House—After News Agency of Nigeria, National  
Theatre Annexe, Iganmu, P.O. Box 50648  
T: +234 1 773 3308  
[info@apconng.org](mailto:info@apconng.org)  
[www.apcon.gov.ng/home.htm](http://www.apcon.gov.ng/home.htm)

## Paraguay 巴拉圭

### Consejo de Autorregulación Publicitaria de CERNECO (CONAR)

Pitiantuta 640 c/ Siria, Asunción, Paraguay  
T: 595 21 213-639  
F: 595 21 203-629  
[cerneco@cerneco.org.py](mailto:cerneco@cerneco.org.py)  
[www.cerneco.com.py/c.conar.htm](http://www.cerneco.com.py/c.conar.htm)

## Peru 秘鲁

### Consejo de Autorregulación Publicitaria del Perú (CONAR)

Av. Rivera Navarrete 765 Of. 41, San Isidro, Lima 27, Peru  
T: (511) 441-4200  
F: (511) 441-1141  
[correo@andaperu.org](mailto:correo@andaperu.org)  
[www.andaperu.org/conar](http://www.andaperu.org/conar)

## Philippines 菲律宾

### Advertising Board of the Philippines (AdBoard)

Suite 6A Dao 1 Condominium, 189 Salcedo Street, Legaspi  
Village, Makati City 1229, Philippines  
T: 817-7724  
F: 818-7109  
[inquiry@adboard.com.ph](mailto:inquiry@adboard.com.ph)  
[www.adboard.com.ph](http://www.adboard.com.ph)

## Singapore 新加坡

### Advertising Standards Authority of Singapore (ASAS)

170 Ghim Moh Road, #05-01 Ulu Pandan Community  
Building, Singapore 279621  
T: 6461 1888

F: 6467 9055  
asas@case.org.sg  
[www.case.org.sg/asasintroduction.php](http://www.case.org.sg/asasintroduction.php)

## Uruguay 乌拉圭

### **Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP)**

Constituyente 1467 / 204, Montevideo, Uruguay  
Contact Person: Sr. Pablo Marques—Silvana Saavedra  
T: 00598 2 402 2552  
[www.audap.com.uy/](http://www.audap.com.uy/)

## US 美国

### **National Advertisers Division, Better Business Bureau**

70 W 36th St., 13th Fl. New York, NY 10018  
T: +1 212-705-0120  
[info@nad.bbb.org](mailto:info@nad.bbb.org)  
<http://www.bbb.org/us/us/national-advertising-division/>

## 在本指南中提及的协会（包括广告行业协会）

### **International Chamber of Commerce (ICC) 国际商会 (ICC)**

38, Cours Albert 1<sup>er</sup>, F—75008 Paris, France  
T: +33 1 49 53 28 07  
F: +33 1 49 53 28 59  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

在各国政府作出严重影响企业战略和底线的决定的时候，ICC为商业组织代言。同样重要的是ICC在制订国际法则和标准中发挥的作用，这些法则和标准为企业自愿遵守，能够被整合进商业合同。

### **The International Advertising Association (IAA) 国际广告协会 (IAA)**

World Service Centre, 275 Madison Avenue, Suite 2102, New York, NY 10016, USA  
T: +1 212 557 1133  
F: +1 212 983 0455  
[membership@iaaglobal.org](mailto:membership@iaaglobal.org)  
[www.iaaglobal.org](http://www.iaaglobal.org)

IAA代表所有从事负责的商业行为的一方，反对没有根据的法规，并倡导所有消费者和商业市场中个体自由选择的权利。

### **The World Federation of Advertisers (WFA) 世界广告主协会 (WFA)**

Ave Louise 120, Bte 6, 1050 Brussels, Belgium  
T: +32 2 502 57 40  
F: +32 2 502 56 66  
[info@wfanet.org](mailto:info@wfanet.org)  
[www.wfanet.org](http://www.wfanet.org)

WFA支持和保护市场从业者的核心利益，帮助建立全球范围负责责任的营销传播自律标准。它还希望促进一个让广告支出效果最大化的媒体环境。

### **The Interactive Advertising Bureau (IAB) 互动广告局 (IAB)**

IAB Europe, 26 Ave Livingstone, 1000 Brussels, Belgium  
T: +32 2 280 08 47  
F: +32 2 230 76 58

[iab-europe@europe-analytica.com](mailto:iab-europe@europe-analytica.com)  
[www.iabeurope.ws](http://www.iabeurope.ws)

欧洲互动广告局支持和推动欧洲数字和互动营销行业的成长。有着跨欧洲的23个成员国和超过5500个公司，欧洲互动广告局是欧洲电子和互动营销产业的贸易协会。

### **The Association of Television and Radio Sales Houses (egta) 电视和广播行销商业机构协会 (egta)**

Rue Wiertz 50, 1050 Brussels, Belgium  
T: +32 2 290 31 31  
F: +32 2 290 31 39  
[info@egta.com](mailto:info@egta.com)  
[www.egta.com](http://www.egta.com)

Egta是位于布鲁塞尔的电视和广播行销商业机构的贸易协会，这些商业机构在欧洲以及欧洲以外销售公有和私有广播电视空间。

### **The European Association of Communications Agencies (EACA) 欧洲传播机构协会 (EACA)**

152 Blvd. Brand Whitlock, 1200 Brussels, Belgium  
T: +32 2 740 07 10  
F: +32 2 740 07 17  
[info@eaca.be](mailto:info@eaca.be)  
[www.eaca.be](http://www.eaca.be)

EACA旨在推动诚信、有效的广告传播、提高职业水准以及促进对自由市场经济环境中广告的贡献的了解，鼓励欧洲广告行业内广告代理机构、广告主和媒体的密切合作。

## 附录A: 有效自律之观点

本文件表述源自2007年4月多伦多全球广告峰会的广告自律之观点，描述了有效自律体系的各个部分。

本文件所列出的要素是在各地开展自律的经验基础上总结出来的。这些要素并不一定需要同时实施，也不应理解为对所有体系均适用。本文件是作为对利益攸关者的一个非正式指导文件，用以在主要新兴市场中评价、启动及发展有效的、可靠的自律体系。本文件可帮助各国找到现存自律体系的缺陷，以对自律体系进行完善。

### 1. 自律体系的普遍意义

有效的广告自律体系无一例外地适用于所有从业者—广告主、广告代理机构和媒体。为了达到这个目标，应该就自律体系的必要性以及广告行业三方对自律的切实、积极的支持达成共识。此外，自律组织 (SRO) 必须能依靠广告行业的主体在道义上的支持，提高其所作裁决的公信力，甚至保证其裁决在不合作的广告主中也能贯彻执行。这只有在该体系能覆盖所有广告主要形式，并且得到商业传播所有领域的从业者—包括直销和新兴广告形式即所谓的新媒体—的积极参与才有可能做到。

## 2. 持续及有效的资助

有效的自律是保护广告自由的最好方法，自由是有代价的。自律并不是一个廉价的选择：只有在获得适当的资助时，才能有效运作。自律体系需要得到强有力的资助，包括在商业传播各领域所有相关方的共同投入。很重要的一点是资助应是持续的，可以支付相应的开支但不奢侈，但也应该是可浮动的，可浮动的机制保证资金不会由于任何公司或行业单方的行动陷入危机。最后，资助办法应有一定的标准，保证与上涨的费用保持同步，并反映广告市场的变化。征收广告总费用的一个很小比例即可满足以上这些标准。

## 3. 有效率的、资源优良的管理

SROs的管理应追求成本效益、遵循商业化模式，并遵从一定的服务标准。为了保持公众对于该体系的信心，SRO必须一而且看上去一要独立于提供资助的广告行业。为此需要设置一个秘书处，保证必要的独立性和外在可信度。秘书处的雇员数在一定程度上取决于市场规模，但必须有足够的人数以保证SRO能有效地运作。即使最小规模的SRO也需要至少两名全职人员才能正常运作，而多数SRO需要的雇员数远远大于两名。应经常审查雇员人数，保证人数与工作量相符，每年应对SRO的财务进行审查，保证其经费能满足需要。为了保持动力，应鼓励SRO在开始运作时就制订行动战略规划，并每年更新。为了让其他人了解并持续关注自律组织的行为，建议在开始运作时制订一个宣传计划，该计划也需要每年更新。

## 4. 通用和有效的准则

对任何自律体系来说，一个关键要素就是要制定一个通用的广告行为准则。准则的制定应基于广为接受的ICC营销和广告行为准则；并根据本国需求做出删减和改进。重要的是，准则应适用于所有形式的广告。同样重要的是建立定期审核和更新准则的程序，以保证准则能跟得上市场发展、公众关切和消费者敏感度的变化以及应对新兴广告形式的出现。最后，准则应该广为传播，广告主、广告代理机构和媒体必须了解熟悉它的内容。

## 5. 咨询和信息发布

自律的一个主要作用就是向广告从业者提供咨询，在发生问题之前加以预防。SRO提供的咨询可以有以下几种形式：首先，文本咨询，即就某一特定广告或宣传行动给出保密的、非约束性的建议，一般是在广告投放前提供给提出申请的从业者；第二，对准则解读的通用建议，这种解释可利用案例，也就是以前裁决的判例。此类通用的建议还可以指导意见的形式发布，这对准则是一个补充，为引人关注的领域或问题领域提供最佳处理模板。如准则一样，指导意见也可以按需要更新。

## 6. 快速和有效的投诉处理

公众对于自律体系的看法在很大程度上取决于这个体系如何处理投诉。自律优于司法程序的一点是它的快速。用于审查一个投诉的时间取决于其复杂程度。商

家对商家的投诉通常需要更多的时间才能解决。但SRO需要按照一定的服务标准（包括投诉处理目标）来自我管理。

在对一个误导的广告进行判断时，一个基本原则就是广告主必须承担举证义务。SRO应确保自己有能力对广告主提交的技术证据进行评估，包括寻求独立的、相关领域内的专家的支持。处于竞争关系的投诉者应该出示被投诉者违反准则的初步准则证据，以避免对自律体系的滥用。

## 7. 独立和公正的判决

自律体系必须证实自己能够有效地、专业地以及更重要的是，公正地裁决接到的投诉案例。投诉处理程序有很多，主要包括备用的争议解决系统和正式的投诉处理委员会。这些机构在执行裁决时应持独立的、公正的态度。

裁决程序还必须包含在接到申诉时对决议进行复审的条款，否则就是不完整的。复审程序应该周密但不必要很复杂；这种程序不能够被仅仅利用作为推迟裁决执行的拖延战术。

## 8. 有效的处罚

尽管在多数情况下，自律体系能指望被裁决者自愿地（尽管非情愿地）接受裁决，但自律的公信力同等程度上取决于其执行裁决的能力。所谓的“点名羞辱”原则，包括定期发布有投诉细节、品牌和广告主名字的裁决结果，已被证明是一种有力的惩戒措施。在必要时，审慎地发布一个自愿遵守未到期限的自律裁决的案例，能加强效果。但是，对有争议裁决也许最为有效的执行办法是：由媒体拒绝发布违规广告。这需要媒体方面一致支持SRO的裁决，而且可能需要媒体在所有广告合约中列入一项“责任条款”，使双方都受到条款中规定的制约。

## 9. 有效的合规调查及监测

为了真正地发挥作用，SRO不能把自己的行动局限于处理投诉上，否则其干预行动将不可避免变得随意，缺乏可持续性或彻底性。为了有效地对违规行为作出应对，SRO需要实施一个对特定产品行业或问题领域开展系统性监测的计划。这样SRO可以主动地发现和发现和处理违规广告案例，同时可以评价广告的合规水平。这进一步可以引发广告行业对于潜在问题的讨论，在问题变得严重之前防患于未然。组织行业内定期的讨论应该是SRO日常活动的一部分。监测和合规调查同时还可以发现准则在哪些方面可能需要加强或修订。

## 10. 对广告自律在广告业内和消费者中知晓度的有效宣传

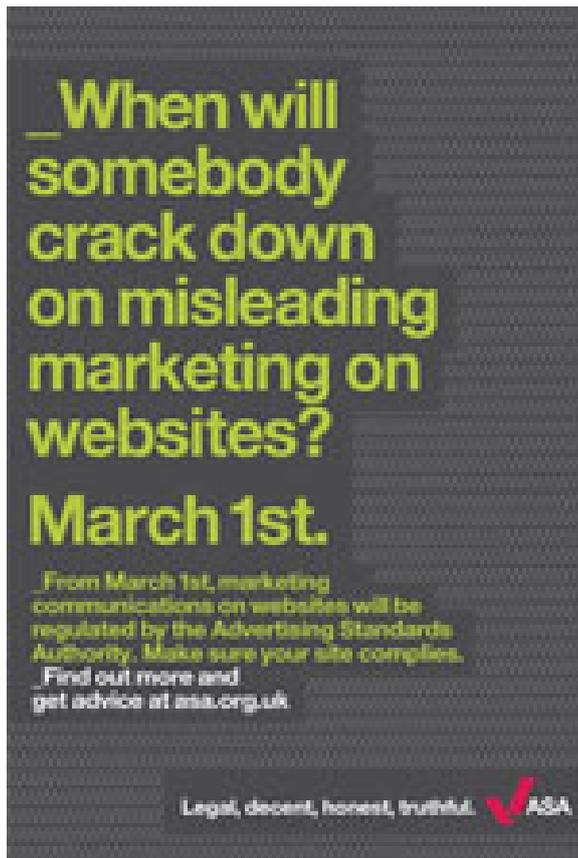
有效的自律体系应为众人所知：消费者应知道在哪里以及如何进行投诉；广告业从业者应了解准则和处理程序以规范自己。为了做到这点，SRO需要开展定期的宣传活动，以建立和保持在消费者中的知晓度。这可以由免费的媒体空间来支持，包括传统媒体和日益重要的电子媒体。消费者投诉，包括在线和离线的投

诉程序应该简单和直接。与此同时，向广告行业宣传自律准则和程序的活动—重点放在新加入广告行业的公司—还可以帮助SRO提高在实际工作中的知晓度。

最后，SRO应能够以出版调查、案例和统计数据（如处理投诉或申请文本咨询的数量）的形式，出示其活动的信息和证明。此类信息对证明自律的作用是非常必要的。

经WFA全球自律工作组一致同意

## 附录B: SRO宣传活动, 2008—2011



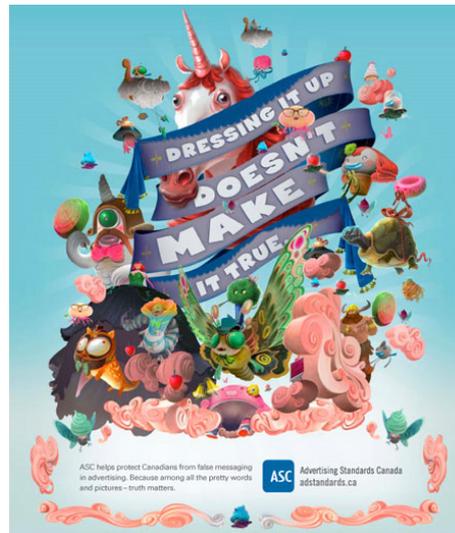
英国

户外广告

2011

信息：“…什么时候有人出来阻止网站上误导的营销？3月1日。”

ASA多种媒体（户外、电台、平面和在线）的广告宣传，以告知公众自2011年3月1日起，它的处理范围延伸到网络营销。



Canada 加拿大

电视、电台和平面广告

2011年

信息：“装扮得漂亮并不一定就是真的”

“ASC帮助保护加拿大人免于广告虚假信息，因为对所有漂亮的词汇和图片，真实性才是最重要的。”

加拿大广告标准局(ASC)



西班牙

户外广告

2009-2010年

信息：“广告？谁对这个感兴趣？”

广告对很多人来说都有意义。

Autocontrol-我们致力于倡导负责任的广告”



葡萄牙

户外广告（经Autocontrol的允许采自西班牙的广告宣传）

2009-2010 年

信息：“广告？谁对这个感兴趣？”

广告对很多人来说都有意义。

ICAP-我们致力于倡导负责任的广告”



比利时

户外 | 平面 | 在线

2008 年

信息：“为什么女人在涂睫毛膏的时候会把嘴张开？这些问题本来与JEP无关，但如果出现在广告里，那就与JEP有关”。



印度

平面广告

2008年

信息：“阻止像这样的鼓励孩子采取危险动作的广告。花点墨水，写信给ASCI。如果你的投诉被确定为有效，我们将采取措施来予以更正。”

西班牙

户外广告

2007







**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](mailto:info@easa-alliance.org)

[www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)



Inspiring Excellence  
in Communications  
Worldwide™

