

สมาคมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทย หลักมาตรฐานทางการตลาด

วัตถุประสงค์

สมาคมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทย (TABBA) ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างรับผิดชอบที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และต่อสังคมโดยรวม ทั้งนี้ การขายและการทำการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งประกอบด้วย เบียร์ วิสกี้ ไวน์ สุรา รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบอื่นๆ จะต้องกระทำอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และต่อบุคคลที่มีอายุไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เท่านั้น

หลักมาตรฐานทางการตลาดฉบับนี้มีผลบังคับใช้กับการสื่อสารการตลาดทุกช่องทางของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มั่นใจว่าการสื่อสารการตลาดดังกล่าวมิได้ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดื่มที่รับผิดชอบต่อสังคมหรือการดื่มที่ไม่เหมาะสมไม่ว่าจะในลักษณะใดก็ตาม

การปฏิบัติตามกฎหมายไทย

การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องชอบด้วยกฎหมาย เป็นไปอย่างเหมาะสม ชัดเจน และเป็นจริง อีกทั้ง สอดคล้องกับหลักการแข่งขันที่เป็นธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับและเสริมสร้างจรรยาบรรณที่ดีตามบทบัญญัติของกฎหมายไทย ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค กฎระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

บทที่ 1 | การปฏิบัติตามมาตรฐานสังคม

1. ไม่ว่าในกรณีใดก็ตามการสื่อสารการตลาดจะต้องไม่ส่อไปในทางผิดศีลธรรมจรรยา หรือเป็นปฏิกิริยาต่อมาตรฐานด้านค่านิยมและธรรมเนียมปฏิบัติที่มีอยู่ของไทย
2. การสื่อสารการตลาดจะต้องไม่ส่อไปในทางดูหมิ่นศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และความเชิดตรง อีกทั้งจะต้องไม่ใช่ข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือภาพวาดที่อาจสื่อถึงความก้าวร้าว การดูหมิ่นเหยียดหยาม หรือลดคุณค่าในตัวตนของปัจเจกบุคคลใดๆ
3. การสื่อสารการตลาดจะต้องหลีกเลี่ยงการมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ ก้าวร้าว รุนแรง เป็นภัยอันตราย ผิดกฎหมาย หรือต่อต้านสังคม

บทที่ 2 | การดื่มแล้วขับ

การสื่อสารการตลาดจะต้องไม่สื่อว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนหรือระหว่างการขับขี่ยานพาหนะไม่ว่าประเภทใดก็ตาม ซึ่งรวมถึง เรือยนต์ เจ็ตสกี สโนว์โมบิล และเครื่องบิน เป็นสิ่งที่ยอมรับได้

บทที่ 3 | เกณฑ์อายุที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตามกฎหมาย

1. การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องกระทำต่อผู้ใหญ่ที่มีอายุไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตามกฎหมาย (Legal Purchase Age หรือ LPA) เท่านั้น และจะไม่ทำการสื่อสารไปยังผู้ที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตามกฎหมาย หรือแสดงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด
2. บุคคลใดๆ ที่ได้รับการว่าจ้างให้ปรากฏในสื่อการตลาดจะต้องมีอายุไม่น้อยกว่า 25 ปี ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดความเข้าใจว่าบุคคลดังกล่าวมีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด
3. การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องไม่ใช่ข้อความ ภาพ ดนตรี สัญลักษณ์ ตัวละคร หรือการแสดงออกใดๆ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด
4. การให้การสนับสนุนงานเลี้ยงและกิจกรรมซึ่งหมายถึงกิจกรรมสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องไม่กระทำหากคาดการณ์ได้ว่าจะมีเยาวชนเข้าร่วมในงานเลี้ยงหรือกิจกรรมดังกล่าวในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของจำนวนผู้ร่วมงานทั้งหมด
5. เว็บไซต์ของผู้ทำการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องจัดให้มีการคัดกรองผู้เข้าชมในหน้าแรก โดยให้ผู้เข้าชมยืนยันตนเองว่าเป็นผู้ที่มีอายุไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตามกฎหมาย และจะต้องนำผู้เข้าชมที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดเข้าไปยังเว็บไซต์ที่ให้ความรู้ด้วย

บทที่ 4 | การดื่มอย่างรับผิดชอบ

1. การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรแสดงการดื่มในปริมาณที่เหมาะสมและการดื่มอย่างรับผิดชอบเท่านั้น
2. การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องไม่
 - ก. แสดงออก ส่งเสริม หรือยอมรับการดื่มในปริมาณมากเกินไปจนเกินควร การดื่มอย่างไม่รับผิดชอบ หรือการดื่มที่ไม่เหมาะสม
 - ข. ยอมรับพฤติกรรมการดื่มจนมึนเมา หรือแสดงให้เห็นว่าความมึนเมาเป็นเรื่องเล็กน้อย หรือสื่อว่าการดื่มจนมึนเมาเป็นสิ่งที่ยอมรับได้
 - ค. นำเสนอการยับยั้งชั่งใจในการดื่ม หรือการดื่มในระดับที่เหมาะสมในแง่ลบ

บทที่ 5 | การตั้งครุฑ

การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องไม่แสดงภาพสตรีมีครรภ์ หรือโดยมีสตรีมีครรภ์เป็นกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 6 | เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบ

1. การสื่อสารการตลาดจะต้องไม่ใช้ความแรงหรือปริมาณแอลกอฮอล์เป็นจุดขายพื้นฐาน หรือเป็นใจความหลักในข้อความและเนื้อหาของสื่อการตลาด ในทางตรงกันข้าม ข้อความในสื่อการตลาดจะต้องไม่นัยยะว่าการบริโภคเครื่องดื่มที่มีระดับความแรงแอลกอฮอล์ในระดับที่ต่ำจะช่วยลดความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางที่ไม่ถูกต้อง
2. การสื่อสารการตลาดจะต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพทางร่างกายและจิตใจ หรือช่วยให้มีกำลังงานมากขึ้น เช่น เมื่อต้องทำกิจกรรมที่ใช้สมาธิเพื่อให้สามารถทำกิจกรรมนั้นได้อย่างปลอดภัย

บทที่ 7 | สุขภาพ

1. การสื่อสารการตลาดต้องไม่อ้างถึงสรรพคุณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าอาจช่วยในการรักษาโรค และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจช่วยป้องกัน รักษาหรือบำบัดโรคร้ายไข้เจ็บของมนุษย์
2. ในกรณีที่กฎหมายอนุญาต การสื่อสารการตลาดแสดงข้อความที่เป็นจริงและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปริมาณคาร์โบไฮเดรต พลังงานที่ได้รับจากการบริโภค หรือส่วนประกอบทางโภชนาการอื่นๆ อาจเป็นไปเพื่อความเหมาะสมในบางกรณี

บทที่ 8 | ความสำเร็จทางด้านสังคมและเพศ

1. การสื่อสารการตลาดจะต้องไม่อ้างว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยเสริมสร้างสมรรถนะทางเพศ หรือดึงดูดความสนใจทางเพศ หรือนำไปสู่ความสัมพันธ์ทางเพศ
2. การสื่อสารการตลาดจะต้องไม่อ้างว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยขจัดอุปสรรคในการเข้าสังคม หรืออุปสรรคทางเพศ หรืออ้างว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำไปสู่ความสำเร็จในทางเพศ หรือเพิ่มแรงดึงดูดทางเพศ
3. การสื่อสารการตลาดอาจแสดงว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของความสนุกสนานของกิจกรรมทางสังคม แต่จะต้องไม่อ้างว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จหรือการยอมรับทางสังคม

บทที่ 9 | การใช้เครื่องจักร สันหนากการ และสถานที่ทำงาน

การสื่อสารการตลาดจะต้องไม่อดอ้างว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนหรือในระหว่างการปฏิบัติงาน โดยใช้เครื่องจักรที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตราย หรือในระหว่างการทำกิจกรรมสันหนากการที่มีอันตราย หรือขณะปฏิบัติงาน เป็นสิ่งที่ยอมรับได้

บทที่ 10 | การสื่อสารผ่านทางดิจิทัล

หลักการตลาดของสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างต้นให้นำไปใช้กับกิจกรรมการตลาดที่เป็นดิจิทัล

Thai Alcohol Beverage Business Association

Code of Marketing Standards

Purpose of these Standards

The Thai Alcohol Beverage Business Association (TABBA) recognizes that the responsible promotion of alcoholic beverages is in the interests of the industry and society as a whole. However, all alcoholic drinks, including beer, whisky, wine, spirits, and all other forms of beverage alcohol should be sold and marketed in a socially responsible manner, only to those who are over the national legal purchase age.

The guidelines apply to all kinds of marketing communications for beverage alcohol and their purpose is to ensure that such marketing communications do not encourage consumers in any kind of irresponsible or inappropriate consumption.

Compliance to Thai Law

Marketing communications for alcoholic drinks should be legal, decent, honest, and truthful. They should conform to accepted principles of fair competition and set a benchmark for good business practice in accordance with the provisions of Thai law, as per the Consumer Protection Act, FDA regulations, Alcohol Beverage Control Act, etc.

Chapter 1| Adherence to Community Standards

1. Under no circumstances should marketing communications be unethical or offend against generally prevailing standards of taste and decency in Thailand.
2. They should not impugn human dignity and integrity or make use of themes, images, symbols or portrayals which are likely to be considered offensive, derogatory, or demeaning.
3. They should avoid any association with violent, aggressive, hazardous, illegal, or anti-social behavior.

Chapter 2| Drink Driving

Marketing communications should not suggest that the consumption of alcoholic beverages is acceptable before or whilst driving vehicles of any kind, including speed boats, jet-skis, snow-mobiles and airplanes.

Chapter 3| Legal Purchase Age

1. Marketing communications for alcoholic drinks should be clearly addressed to adults of legal purchase age (LPA). They should never be addressed to those under the LPA or show those under the LPA consuming alcoholic drinks.
2. All persons hired to appear in marketing communications should be at least 25 years old in order to minimize the risk of appearing to be below the LPA.
3. Marketing communications for alcoholic drinks should not use themes, images, music, symbols, characters, or treatments whose principal appeal is those under the LPA.
4. Event and activity sponsoring including all kind of marketing communication for alcoholic beverage must not be undertaken where minors can reasonably be expected to reach such event, activity or communication more than 30% of the audience.
5. Marketers' websites should contain a gateway page that screens visitors to establish that they are of Legal Purchase Age (LPA) and redirects those failing to meet local LPA to an educational website.

Chapter 4| Responsible Consumption

1. Where allowed, marketing communications for alcoholic drinks should portray only moderate and responsible consumption.
2. They should not:
 - a. Portray, encourage or condone excessive, irresponsible or otherwise inappropriate consumption.
 - b. Condone or trivialise drunkenness, or suggest that it is ever acceptable to be drunk.
 - c. Present abstinence or moderate consumption in a negative way.

Chapter 5| Pregnancy

Marketing communications for alcoholic drinks should not depict or be addressed to pregnant women.

Chapter 6| Alcohol and Its Effects

1. Marketing communications should not emphasize high alcoholic strength or content as a primary selling point or dominant theme in marketing communications. On the other hand, messages should not imply that consuming beverages of low alcohol content will avoid abuse.
2. Marketing communications should not create the impression that consumption of beverages enhances mental ability or physical performance or has an energizing effect, e.g. when engaging in activities requiring concentration in order to be safely executed.

Chapter 7| Health

1. Marketing communications should not claim that beverages may have therapeutic properties and that their consumption may help prevent, treat or cure any human disease.
2. Where permitted by law, marketing communications using truthful and accurate factual statements about carbohydrate, calories or other nutritional content may be appropriate in some circumstances.

Chapter 8| Social and Sexual Success

1. Marketing communications should not suggest that the consumption of alcoholic beverages enhances sexual capabilities or attractiveness or leads to sexual relations.
2. They should not present alcoholic drinks as a means of removing social or sexual inhibitions, or suggest that drinking alcohol can lead to sexual success or make an individual more sexually attractive.
3. Marketing communications may present alcoholic drinks as an enjoyable part of social activity, but should not suggest that drinking alcohol is a requirement for social success or acceptance.

Chapter 9| Operating Machinery, Recreation and Workplace

Marketing communications should not suggest that the consumption of alcoholic beverages is acceptable before or whilst operating potentially dangerous machinery, or while taking part in any potentially hazardous recreational or work-related activity.

Chapter 10| Digital Communications

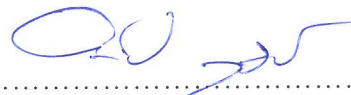
All the above principles shall apply to digital communications activity.



Bacardi (Thailand) Ltd. Co., Ltd.

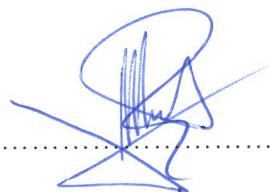
Brown-Forman Thailand, L.L.C.

ไฉ่ทงพร (เบเกอรี่) -
()


()

Diageo Moët Hennessy (Thailand) Ltd.

Independent Wine & Spirit (Thailand)


()


()

Pernod Ricard (Thailand) Co., Ltd.

Thai Asia Pacific Brewery Co., Ltd.


()


()