

T/CBJ

团 体 标 准

T/CBJ 1301-20××

## 中国酒类企业社会责任指南

Guidance on Social Responsibility of China Alcoholic Drinks Industry

(公开征求意见稿)

20××年××月××日 发布

20××年××月××日 实施

中国酒业协会  
中国标准化协会 发布

## 目 次

1 范围	1
2 规范性引用	1
3 术语和定义	1
4 原则	2
5 共性要求	3
6 特性要求	3
7 社会责任信息披露	6

## 前 言

为更好地引导酒类企业履行社会责任，加强行业自律，提高社会公信力，推动产生良好的酒类消费文化，保障酒类行业健康和可持续发展，本标准从企业社会责任的共性要求及酒类行业的特性要求等方面，提出了对酒类企业组织治理、消费者关系、生产环节、流通环节、消费环节及社会活动等方面开展社会责任工作的指导。

本标准按照GB/T 20004.1-2016《团体标准化第1部分：良好行为指南》和GB/T 1.1-2009《标准化工作导则第1部分：标准的结构和编写》给出的规则起草。

本标准由中国酒业协会和中国标准化协会提出。

本标准由中国酒业协会团体标准审查委员会归口。

本标准负责起草单位：中国酒业协会酒与社会责任促进工作委员会

本标准参加起草单位：泸州老窖股份有限公司、贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司、宜宾五粮液集团有限公司、江苏苏酒集团、山西杏花村汾酒集团有限公司、安徽古井贡股份有限公司、北京顺鑫农业股份有限公司牛栏山酒厂、会稽山绍兴酒股份有限公司、烟台张裕集团有限公司、青岛啤酒股份有限公司、保乐力加（中国）贸易有限公司、帝亚吉欧洋酒贸易（上海）有限公司、百威投资（中国）有限公司、山东景芝酒业股份有限公司、青海互助青稞酒股份有限公司、山东扳倒井股份有限公司。

本标准主要起草人：（略）。

本标准为指导性管理标准。

# 中国酒类企业社会责任指南

## 1 范围

本标准是对酒类企业履行社会责任及开展相应管理活动的指导，引导酒类企业根据中国法律法规、有关国际公约和其他应当遵守的规章制度开展社会责任管理。

本标准包含确定的企业社会责任行为准则，并不增加或改变标准实施者的法律义务或责任。本标准适用于中国境内的酒类行业企业，境外企业可自愿使用本标准。

## 2 规范性引用

下列文件中的条款，通过本标准的引用而成为本标准的条款。标注日期的引用文件，其随后所有的修改单（不包括勘误的内容）或修订版均不适用于本标准，然而，鼓励根据本标准达成协议的各方研究是否可使用这些文件的最新版本。未标注日期的引用文件，其最新版本适用于本标准。

GB/T 36000-2015 社会责任指南

GB/T 36001-2015 社会责任报告编写指南

GB/T 36002-2015 社会责任绩效分类指引

GB2757 食品安全国家标准 蒸馏酒及其配制酒

GB2758 食品安全国家标准 发酵酒及其配制酒

GB2760 食品安全国家标准 食品添加剂使用标准

GB 7718 预包装食品标签通则

世界卫生组织 《减少有害使用酒精全球战略》 World Health Organization, Global Strategy to reduce the harmful use of alcohol

世界卫生组织 《2018全球酒精与健康报告》 World Health Organization, Global status report on alcohol and health 2018

国际理性饮酒联盟《酒类生产商承诺》International Alliance for Responsible Drinking, Beer, Wine, Spirits Producers' Commitments

## 3 术语和定义

以下术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**社会责任 social responsibility**

组织（3.2）通过透明和合乎道德的行为为其决策和活动对社会和环境的影响而担当的责任。这些行为：

- 致力于可持续发展（3.3），包括社会成员的健康和社会的福祉；
- 考虑了利益相关方（3.4）的期望；
- 符合适用的法律，并与国际行为规范相一致；
- 被融入整个组织并在组织关系中实施。

注1：活动包括产品、服务和过程。

注2：组织关系是指组织在其影响范围内的活动。

### 3.2

#### **组织 organization**

对责任、权限和关系做出安排并有明确目标，由人与设施结合而成的实体或团体。

### 3.3

#### **可持续发展 sustainable development**

既满足当代人需求又不损害后代人满足其需求的能力的发展。

### 3.4

#### **利益相关方 stakeholder**

其利益可能会受到组织（3.2）决策或活动影响的个体或团体。

### 3.5

#### **消费者 consumer**

出于私人目的而购买或使用财产、产品或服务的个人。

### 3.6

#### **员工 employee**

与组织（3.2）通过劳动合同建立起劳动关系或存在事实劳动关系的个人。

### 3.7

#### **供应链 supply chain**

与组织（3.2）提供产品或服务的各项活动或各方所构成的序列。

## 4 原则

### 4.1 统筹推进

构建组织体系健全、制度体系完善、权责分工清晰、发展目标明确、奖惩机制有效的社会责任工作机制，有计划、有步骤地系统推进社会责任工作。

### 4.2 全面融入

坚持社会责任管理的全员参与、全面覆盖和全过程渗透，融入日常职能管理和业务流程，将社会责任要求融入企业每一位员工的日常行为。

### 4.3 开放透明

鼓励和支持利益相关方参与企业社会责任工作，强化履责信息公开和与利益相关方沟通与监督，通过及时有效的信息披露，增加企业透明度，增进社会理解与支持。

### 4.4 持续改进

结合社会责任推进情况，及时纠偏、持续改进和完善社会责任推进工作，不断提升履行社会责任的能力和水平。

## 5 共性要求

### 5.1 组织治理

通过建立和强化企业战略、管理制度以及利益相关方沟通和参与制度，确保社会责任理念和要求融入企业治理，其持续改进企业的社会责任绩效。

### 5.2 消费者关系

在其提供的产品和服务的各个环节中尊重并保护消费者自愿交易、健康和安全、个人信息保护等权益，并利用产品和服务促进可持续性消费。

### 5.3 供应链管理

通过供应商准入、定期审查、能力建设等方式，积极推动中下游企业提升履责意识和履责能力，带动整个行业的提升和进步。

### 5.4 员工权益

规范用工，防止歧视、雇佣童工和强迫劳动，保障员工的合法权益，确保员工参与民主管理，促进员工在职业、社会生活和心理等方面的发展。

### 5.5 环境保护

开展并持续改进环境管理，在生产活动及产品的整个生命周期中，采取措施减小对环境的负面影响，保护及改善环境及生态；必要时，向利益相关方披露其环境影响及环境绩效信息。

### 5.6 诚信运营

强化诚信运营理念，积极建设诚信体系，尊重产权，反对垄断等不正当竞争行为，实现合规和负责任运营。

### 5.7 社区参与和发展

与当地社会环境相融合，基于自身特点及影响范围参与社区发展活动，增进社区公共利益。

## 6 特性要求

### 6.1 原料环节

#### 6.1.1 原料选购

严格进行原材料供应商的准入管理，对采购原材料进行安全卫生审核，严控原材料质量。

#### 6.1.2 原料管理

原料的贮存与生产处理操作，应符合相关食品安全国家标准的要求，不得使用腐败变质和真菌毒素、污染物、农残含量超标的原料。

### 6.2 生产环节

## 6.2.1 质量管控

6.2.1.1 建立食品安全风险防控体系，全面确保食品安全。

6.2.1.2 食品添加剂的使用应符合GB2760的规定，不得违法添加非食用物质或滥用、超量使用食品添加剂。

6.2.1.3 加强生产过程中的质量控制体系，确保产品符合国家相关标准要求。

## 6.2.2 产品标签

6.2.2.1 应标示“过量饮酒有害健康”，可同时标示其他警示语，如：“预防未成年人饮酒”、“酒后不驾车”、“孕妇不宜饮酒”等。用玻璃瓶包装的含气酒类应标示如“切勿撞击，防止爆瓶”等警示语或警示图标。

6.2.2.2 产品标签严格按照GB7718要求进行标识。

## 6.3 流通环节

### 6.3.1 仓储及运输

6.3.1.1 根据产品种类、特性以及保质期等要求，选择合适的运输和贮存方式。

6.3.1.2 产品宜贮存于阴凉、干燥、通风的库房中；不得露天堆放，严防日晒、雨淋；不得与潮湿地面直接接触。

### 6.3.2 产品溯源

6.3.2.1 建立食品安全质量追溯体系，实现生产过程的全程溯源，并为消费者提供查询服务。

6.3.2.2 加强对成品的检测，发现产品问题及时召回并追溯问题原因。

## 6.4 环境保护

6.4.1 不断采取改进设计、使用清洁的能源和原料，采用先进的工艺技术与设备等节能措施，如：生物能源技术、海水淡化技术等。

6.4.2 改善管理、综合利用等措施，从源头削减污染，提高资源利用效率，减少或者避免生产、服务和产品使用过程中污染物的产生和排放，以减轻或者消除对人类健康和环境的危害。

6.4.3 在保障食品安全前提下，包装物尽可能采用可降解材料和可循环包装物。

6.4.4 在不影响产品品质的前提下，选用更为节能和低碳的运输方式。

## 6.5 消费环节

### 6.5.1 负责任营销

#### 6.5.1.1 不当宣传

6.5.1.1.1 在市场营销及宣传中不应鼓励或纵容过量或不负责任饮酒的行为，也不应以任何形式贬低戒酒或适量饮酒行为。

6.5.1.1.2 商业宣传中不应出现饮酒动作或醉酒的人，或以其它任何形式暗示醉酒是可接受的。

6.5.1.1.3 商业宣传不应暗示饮酒与暴力、攻击、违法、危险或反社会行为之间存在任何关联。

6.5.1.1.4 在平面、电视、电影和数字广告中，都应尽可能包括理性饮酒信息。该信息必

须清晰可读，并置于广告的显著位置，应使用目标受众易懂的语言和方式。

#### 6.5.1.2 未成年人

6.5.1.2.1 营销活动不应以未成年人为主要目标受众，也不应出现未成年人饮酒的场景。

6.5.1.2.2 营销活动及商业宣传不应使用尤其对儿童或青少年具有明显吸引力的物体、形象、风格、符号、颜色、音乐和人物——不论是真实的还是虚构的，包括卡通人物或体育明星等名人。

6.5.1.2.3 营销活动及商业宣传不应使用尤其对未成年人具有吸引力的名字、标识、游戏、游戏设备或其它事物作为品牌识别手段。

#### 6.5.1.3 酒后驾驶

营销活动及商业宣传不应暗示在驾驶各种机动交通工具前或驾驶时饮用酒精饮料是可以接受的。

#### 6.5.1.4 危险活动、工作场所和娱乐项目

营销活动及商业宣传不应暗示在使用有潜在危险的器械、从事有潜在危险的娱乐项目或工作任务之前或同时饮用酒精饮料是可接受的行为。

#### 6.5.1.5 健康

6.5.1.5.1 营销活动及商业宣传不应宣称或暗示酒精饮料具有治疗或保健作用，或饮用酒精饮料可以帮助预防、治疗或治愈任何疾病。

6.5.1.5.2 酒类及相关营销活动不应暗示或表明可以过度饮用。

6.5.1.5.3 在法律允许的范围内，在某些情况下营销活动商业宣传可以使用真实准确的事实性陈述来说明酒中含有的碳水化合物、卡路里或其它营养物质。

#### 6.5.1.6 妊娠

营销活动及商业宣传不应出现孕妇饮酒的场景或以孕妇为目标受众进行宣传。

#### 6.5.1.7 产品信息

6.5.1.7.1 营销活动及商业宣传应当清楚地指明酒类产品的种类和相关信息。

6.5.1.7.2 营销活动及商业宣传可以向消费者传达关于酒精含量的信息，但不得在品牌宣传中将高酒精含量作为重要主题来强调。但是，宣传信息不能暗示或表明饮用酒精含量低的饮品就不会导致酗酒。

#### 6.5.1.8 能力表现

商业宣传不应当暗示人们在从事需专注以避免发生危险的活动时，可以通过饮用酒类产品来增强心智或生理能力，也不应暗示饮酒具有提神的效果。

#### 6.5.1.9 社交表现

6.5.1.9.1 营销活动及商业宣传不应暗示饮用酒类产品是人们在社交生活中获得认可或取得成功的必要条件。

6.5.1.9.2 酒类企业不应生产任何包含过量兴奋剂的酒类产品，也不应营销此类产品或宣传任何酒精混合饮料会使人产生兴奋或具有提神功效。

#### 6.5.2 负责任销售

6.5.2.1 酒类企业、经销商不得以任何理由和借口向未成年人售卖酒类产品。

6.5.2.2 不得向明显处于醉酒状态的消费者提供酒类产品。

6.5.2.3 酒类企业须定期对经销商及其终端门店组织负责任销售培训。

6.5.2.4 合理及时处理消费者投诉、购销纠纷，保护消费者权益。

### 6.5.3 负责任服务

6.5.3.1 设置有效便捷的消费者投诉机制及渠道，开通售后服务热线。

6.5.3.2 制定问题产品快速处理制度，最大限度地减少食品安全事故的可能。

6.5.3.3 建立召回管理机构及召回管理流程，明确职责，对于售出的产品被发现存在缺陷的，应及时启动召回评估流程。

## 6.6 社会活动

酒类企业积极组织并参与理性饮酒推广相关活动，与相关业务部门、行业组织、大众媒体、研究机构、教育机构、社区组织、经销商、零售商、消费者携手合作，共同努力，倡导理性饮酒理念，降低过量饮酒危害。

### 6.6.1 预防未成年人饮酒

6.6.1.1 积极参与、调研、推进、影响与预防青少年饮酒相关公共政策的制定。

6.6.1.2 积极开展预防未成年人饮酒相关活动，通过教育材料和活动促进理性饮酒的理念，预防未成年人饮酒。

### 6.6.2 拒绝酒驾

6.6.2.1 积极传播酒驾危害等相关知识。

6.6.2.2 积极参与并开展酒驾预防等相关项目和活动。

### 6.6.3 消费者理性饮酒教育

6.6.3.1 推动对酒类产品及理性饮酒的科学研究，传递符合公认科学理论的酒类产品知识，在消费者中建立对酒类产品的正确观念，帮助消费者做出知情的决定，保护消费者权益。

6.6.3.2 积极倡导和推广理性饮酒，通过多种渠道、多种活动形式推动理性饮酒理念的传播。

### 6.6.4 其他社会公益

不以商业宣传或营利为目的地开展社会公益活动，如：以货币或实物(不包括酒类产品)形式助残、扶贫、捐赠等。

## 7 社会责任信息披露

### 7.1 企业社会责任报告

酒类企业发布社会责任报告是将自身履行社会责任的理念、战略、方法及其经营活动在经济、社会、环境等方面产生的影响定期向利益相关方进行披露的沟通方式。

社会责任报告在内容上硬覆盖经济、社会和环境方面的履责信息，语言表述应平时客观，对于利益相关方关注的重点议题应作出明确回应，披露的信息应及时准确，能够与自身历史和行业整体的履责绩效进行对比。

## 7.2 日常信息披露

酒类企业不定期与利益相关方进行单项或双向沟通,及时向利益相关方披露企业在经济、社会和环境方面的表现。

信息披露可以采用多种形式,常用的包括:会议、活动、论坛、报告、新闻、杂志、海报、广告、信函、邮件、现场展示、视频、网站、微博、微信、产品说明书和标签等。

## 7.3 重大事件信息披露

建立重大事项和突发事件披露机制。企业要提高突发事件的管理能力,及时披露信息,及时回应社会关切,依法合规处置好突发事件。应保持与公众在社会责任方面的沟通,加大正面宣传力度,通过各种渠道积极宣传企业模范履行社会责任的成效,创造良好的外部舆论环境。