

Etický kodex pivovarů

Principy samoregulace v oblasti komerční komunikace

Základní principy

- Pivo je přirozenou součástí českého životního stylu a tradice.
- Výrobci piva jsou odpovědní za informování spotřebitele v rámci platné legislativy.
- Informovaný spotřebitel je odpovědný za své jednání.
- Každá činnost pivovarů zapojených do Iniciativy je v souladu s projektem odpovědného přístupu k pití piva.
- Komerční komunikace zahrnuje reklamu ve všech typech médií (včetně Internetu a rozesílání komerčních SMS zpráv), balení výrobků, podporu prodeje, product placement, sponzoring a výzkum.

1. Nezodpovědná konzumace piva

1. Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množství nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace piva jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost.

1. Reklama nebude založena na zobrazení agresivního nebo protisociálního chování.

1. Reklama by neměla ukazovat osoby, které se jeví jako opilé nebo vyvolávat jakýmkoliv způsobem dojem, že intoxikace je přijatelná.

1. Propagační akce na vysokých školách a univerzitách budou připraveny způsobem, který schválí univerzitní orgány, a je nutné zajistit, aby nebyl podáván alkohol osobám mladším 18 let.

2. Mladiství

2. Reklama na pivo nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument piva nesmí jako osoba mladší 18 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

2. Reklama na pivo nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo hned po dětských televizních nebo rozhlasových programech.

2. Reklama nebude propagovat pivo v médiích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že většinu cílové skupiny tvoří nezletilí. Akce nebo aktivity, které jsou součástí kroků v rámci programu sociální odpovědnosti firmy, jsou přijatelné. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné reklamy umístěné na provozních budovách pivovarů.

2. Komerční komunikace nebude využívat symbolů nebo obrázků, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3. Řízení

3. Reklama nebude v médiích, programech nebo během komunikačních událostí spojovat konzumaci piva a akt řízení vozidel, a to žádným způsobem, přímo ani nepřímo.

4. Nebezpečné aktivity

4. Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu piva s obsahem alkoholu v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činností vyžadujících střízlivost, zručnost nebo přesnost.

5. Zdravotní aspekty

5. Reklama na pivo nesmí naznačovat, že má schopnost předcházet lidských nemocem nebo je léčit, má povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů. Reklama může zmiňovat osvěžující vlastnosti piva.
6. Reklama nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci piva.

6. Obsah alkoholu

6. Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvody pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití piva s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.
6. Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v pivu.

7. Výkonnost a sexuální úspěch

7. Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace piva posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.
7. Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace piva je nezbytnou nutností pro dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.
7. Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské či mužské podoby v jakékoliv kompromitující situaci a nebude prezentovat alkohol v pivu jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

8. Podpora prodeje a sampling

8. Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protisociálnímu chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.
8. Sampling je povolen v místech a při příležitostech v souladu se zákonem. Sampling piva a ochutnávky nesmějí být nabízeny nezletilým.

9. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

9. Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu piva v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.
9. Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že pivo s obsahem alkoholu je konzumováno příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.