

6. Obsah alkoholu



6.1 Komunikační nebo reklamní aktivita nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu v pivu jako kladnou vlastnost výrobku a důvod pro jeho zvolení spotřebitelem. Současně by však komunikační nebo reklamní aktivita neměla vzbuzovat dojem, že pití piva s nízkým obsahem alkoholu lze konzumovat bez omezení nebo že s jeho konzumací není spojena intoxikace alkoholem.

6.2 Komunikační nebo reklamní aktivita nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v pivu.

6.3 Z obsahu komunikační nebo reklamní aktivity musí být jasně patrné, že se jedná o reklamu na alkoholický nápoj, který je určený pouze pro osoby starší 18 let.

7. Výkonnost a sexuální úspěch



7.1 Komunikační nebo reklamní aktivita nesmí vytvářet dojem, že konzumace alkoholu posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

7.2 Komunikační nebo reklamní aktivita nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace piva je nezbytnou nutností pro dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

7.3 Komunikační nebo reklamní aktivita nesmí tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Komunikační nebo reklamní aktivita nesmí podněcovat k sexuální promiskuitě, nesmí obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou dehonestující způsobem, zobrazení ženy nebo muže v jakékoliv kompromitující situaci a nesmí prezentovat alkohol jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

8. Důstojnost a náboženské přesvědčení



8.1 Komunikační nebo reklamní aktivita nesmí zdůrazňovat nebo propagovat spotřebu piva v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

8.2 Komunikační nebo reklamní aktivita nesmí tvrdit nebo naznačovat, že pivo s obsahem alkoholu je konzumováno příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.



Projekty společenské odpovědnosti Českého svazu pivovarů a sladoven

Řídím, piju nealko pivo



www.rpnp.cz

Nezlob se, prokaž se



www.nezlobseprokazse.cz



www.ceske-pivo.cz

etický kodeks
pivovarů

PRAVIDLA SAMOREGULACE
V OBLASTI KOMUNIKAČNÍCH
A REKLAMNÍCH AKTIVIT

úvodní slovo

PIVO JE PŘIROZENOU SOUČÁSTÍ ČESKÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU A NÁRODNÍ TRADICE. PIVOVARY MAJÍ ZÁJEM, ABY JEHO KONZUMENTI MĚLI VŽDY K DISPOZICI VŠECHNY DŮLEŽITÉ INFORMACE A ABY BYLO PIVO VE VEŘEJNÉM PROSTORU PREZENTOVÁNO A PROPAGOVÁNO PŘÍMĚŘENĚ, ODPOVĚDNĚ A V PLNÉM SOULADU S PLATNOU LEGISLATIVOU. JELIKOŽ ODPOVĚDNOST ZA SVÉ JEDNÁNÍ A JEHO DŮSLEDKY NESOU SPOTŘEBITELÉ, JE NEZBYTNÉ, ABY MĚLI PRO SVÁ ROZHODNUTÍ SPRÁVNÉ INFORMACE.

CÍLEM TOHOTO DOKUMENTU JE PROTO ZAVÉST JASNÁ PRAVIDLA PRO KOMUNIKAČNÍ A REKLAMNÍ AKTIVITY, K JEJICHŽ DODRŽOVÁNÍ SE ZAVAZUJÍ ČLENSKÉ PIVOVARY SDRUŽENÉ V ČESKÉM SVAZU PIVOVARŮ A SLADOVEN, z.s. (DÁLE JEN „ČLENSKÉ PIVOVARY“). KODEX POPISUJE, JAKÁ JSOU PRAVIDLA PRO ETICKOU REKLAMU NA PIVNÍ VÝROBKY A JEJICH PROPAGACI A JAKÝM ZPŮSOBEM SE VÝROBCI PODÍLÍ NA ZODPOVĚDNÉ PREZENTACI A KOMUNIKACI PIVA. STANOVUJE MINIMÁLNÍ ROZSAH, OBSAH A VYUŽÍVÁNÍ KOMERČNÍ KOMUNIKACE A PREZENTACE PIVA.

ČLENSKÉ PIVOVARY SE ZAVAZUJÍ DODRŽOVAT NÁSLEDUJÍCÍ PRAVIDLA PŘI JEJICH KOMUNIKACI A PROPAGACI PIVA BEZ OHLEDU NA TYP PŘÍSLUŠNÉ KOMUNIKAČNÍ ČI REKLAMNÍ AKTIVITY A DRUH KOMUNIKAČNÍHO MÉDIA (DÁLE JEN „KOMUNIKAČNÍ ČI REKLAMNÍ AKTIVITA“). POJEM KOMUNIKAČNÍ ČI REKLAMNÍ AKTIVITA TAK OZNAČUJE NAPŘÍKLAD REKLAMU V MÉDIÍCH, PREZENTACI NA VENKOVNÍCH NOSIČÍCH, NEJRŮZNĚJŠÍ DRUHY ELEKTRONICKÉ KOMUNIKACE, MARKETINGOVÉ VÝZKUMY, SPONZORING ČI JAKOUKOLIV JINOU FORMU KOMERČNÍ KOMUNIKACE NA PODPORU PRODEJE PIVA.



1. Odpovědná konzumace piva

1.1 Komunikační či reklamní aktivita nesmí prezentovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci alkoholu, např. zdůrazňováním množství nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v rámci takové aktivity, případně poukazováním na následky jeho nadměrného užití. Komunikační či reklamní aktivita nesmí podporovat nadměrnou nebo nezodpovědnou konzumaci piva jednotlivými spotřebiteli. Komunikační či reklamní aktivita nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost ke konzumaci alkoholu.

1.2 Komunikační nebo reklamní aktivita nesmí být založena na zobrazení agresivního nebo asociálního chování.



2. Mladiství

2.1 Komunikační nebo reklamní aktivita nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v takové aktivitě jako konzument piva nesmí jako osoba mladší 18 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v takových aktivitách zobrazovány či prezentovány, 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.

2.2 Členský pivovar smí realizovat komunikační nebo reklamní aktivity pouze v takových médiích a vysílacích časech (televize, rozhlas, internet, sponzorství, sponzorovaných akcí a festivalů, aj.) kde lze oprávněně předpokládat, že podíl osob, které sledují dané médium, splňujících zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu (tzn. osob starších 18 let) je vyšší než 75 %. Komunikační nebo reklamní aktivita týkající se akcí či projektů, které jsou součástí sociálně odpovědnostních programů či aktivit příslušného členského pivovaru, jsou přijatelné i v komunikačních kanálech, které výše uvedené pravidlo nespĺňují.

1.3 Komunikační nebo reklamní aktivita by neměla zobrazovat nebo popisovat osoby, které se jeví jako podnapilé nebo vyvolávat jakýmkoliv způsobem dojem, že intoxikace alkoholem je přijatelná.

1.4 Komunikační nebo reklamní aktivity na vysokých školách a univerzitách budou realizovány způsobem, který schválí univerzitní orgány, a zároveň bude zajištěno, aby nesměřovaly vůči osobám mladším 18 let a takovým osobám nebyl nabízen či podáván alkohol.

2.3 Komunikační nebo reklamní aktivity na velkoplošných plakátech nesmí být umístěny 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 a obchodních budovách pivovarů.

2.4 Komunikační nebo reklamní aktivity nebudou využívat grafických či jiných prvků a dalších obdobných nástrojů, které primárně vyvolávají zájem osob mladších 18 let.

2.5 Všechny internetové stránky či jiné online či digitální komunikační kanály provozované členským pivovarem nebo s ním spojené, které slouží k realizaci komunikačních nebo reklamních aktivit, musí obsahovat mechanismy pro ověření věku osoby, která má zájem zjistit si na uvedené stránce či kanál přístup a zajistit, aby vstup na danou stránku či kanál či jejich sdílení byly umožněny pouze návštěvníkům splňujícím stanovenou minimální věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů.



3. Řízení motorových vozidel

3.1 Komunikační nebo reklamní aktivita nebude v médiích nebo během komunikačních událostí spojovat konzumaci piva a řízení vozidel, a to žádným způsobem, přímo ani nepřímo. To se netýká odpovědnostních projektů (CSR) sloužících k eliminaci konzumace alkoholu před jízdou motorovým vozidlem.



4. Nebezpečné aktivity

4.1 Komunikační nebo reklamní aktivita nesmí podněcovat ke spotřebě piva s obsahem alkoholu před vykonáváním potenciálně nebezpečných činností či během nich (tj. činností, při nichž se objektivně vyžaduje přesnost, soustředění či správný úsudek, jejichž absence by mohla ohrozit buď konzumenta či jiné osoby nebo majetek) nebo před vykonáváním činností (či během nich), s jejichž prováděním zákon spojuje zákaz předchozí konzumace alkoholu.



5. Zdravotní aspekty

5.1 Komunikační nebo reklamní aktivita nesmí prezentovat alkohol jako nápoj, který má schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, má povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo je prostředkem pro řešení osobních problémů či jiných sociálních situací. Komunikační nebo reklamní aktivita však smí zmínit osvěžující vlastnosti piva či vědecky ověřené účinky piva na lidské zdraví.

5.2 Komunikační nebo reklamní aktivita nesmí zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci piva.

