



KÓDEX KOMERČNEJ KOMUNIKÁCIE

Platný od 1. októbra 2014

OBSAH

1. ÚVOD	3
2. ZÁKLADNÉ POJMY.....	4
3. KÓDEX KOMERČNEJ KOMUNIKÁCIE	4
4. ZODPOVEDNOSŤ	9

1. ÚVOD

Pivovarnícka skupina SABMiller je pevne presvedčená o dôležitosti šírenia a podporovania princípov zodpovedného marketingu alkoholických výrobkov, a to globálne, ako aj v oblastiach, v ktorých podniká. Neoddeliteľnou súčasťou tejto zodpovednosti je aj potreba komunikovať a predávať naše výrobky zodpovedným spôsobom.

Aj keď reklama na pivo a alkoholické nápoje patrí medzi najprísnejšie regulované formy propagácie na svete, zastávame názor, že ako zodpovedný výrobca piva musíme často ísť nad rámec dodržiavania zákonov. Z tohto dôvodu sme v rámci skupiny prijali Kódex komerčnej komunikácie SABMiller, ktorým zavádzame konzistentné normy komunikácie našich značiek po celom svete.

Od našich partnerov, dodávateľov a ďalších subjektov, ktorí konajú v našom mene, očakávame takisto dodržiavanie tohto Kódexu.

Aby sme zaistili súlad našej marketingovej komunikácie s kultúrnymi hodnotami danej krajiny, podporujeme prijatie, dodržiavanie a zapojenie sa do dobrovoľných kódexov pivovarov na miestnych trhoch, na ktorých podnikáme.

Okrem toho sme členom celosvetových organizácií, ktorých cieľom je snaha o zlepšenie štandardov, ako sú napríklad Svetová federácia zadávateľov reklamy a Medzinárodné centrum pre politiky v oblasti konzumácie alkoholu, a naše výsledky týkajúce sa plnenia záväzkov stanovených výrobcami piva, vína a liehovín budeme vykazovať v súlade s týmito požiadavkami.

Tento Kódex je záväzný pre komerčnú komunikáciu spravovanú členskými spoločnosťami skupiny SABMiller, a to buď priamo, alebo prostredníctvom zástupcov, partnerov, zamestnancov atď. Kódex sa nevzťahuje na komerčnú komunikáciu v oblasti nealkoholických nápojov s výnimkou nealkoholických nápojov, ktoré majú rovnaký názov ako alkoholický nápoj.

2. ZÁKLADNÉ POJMY

Kódex komerčnej komunikácie (ďalej len „Kódex“) prináša spoločnostiam skupiny SABMiller jednotné zásady, ktoré vytyčujú minimálny stanovený rozsah, obsah a využívanie komerčnej komunikácie.

Pojem „komerčná komunikácia“ označuje všetky prípady inzercie produktu či značky vo všetkých médiách (vrátane priameho marketingu (direct marketing), digitálnych médií, internetu a správ SMS), na obaloch výrobkov, pri podujatiach na podporu predaja značky, pri podujatiach súvisiacich s PR značiek, v empirických marketingových programoch, pri tzv. product placemente a pre merchandising, reklamné materiály v mieste predaja, sponzorstvo značiek a marketing kategórie.

Do „komerčnej komunikácie“ nezahŕňame prieskum (na túto oblasť sa vzťahuje smernica pre vykonávanie prieskumu trhu), komunikáciu zameranú výlučne na podnikovú zodpovednosť a prevenciu nezodpovednej konzumácie alkoholu, tlačové správy, firemnú komunikáciu ani oznámenia poskytované médiám alebo štátnym inštitúciám.

Pojem „kontrolované prostredie“ označuje prostredie, v ktorom sa využívajú mechanizmy na potvrdenie veku používateľa/diváka, aby spĺňal stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholických nápojov.

3. KÓDEX KOMERČNEJ KOMUNIKÁCIE

Hlavné zásady

1. Komerčná komunikácia:
 - a. musí byť v súlade s právnymi predpismi, nesmie porušovať zásady slušného správania, musí prinášať pravdivé informácie a musí spĺňať podmienky prijímaných zásad čestného konkurenčného pôsobenia a etiky podnikania;
 - b. jej komerčná povaha musí byť zreteľne rozpoznateľná;
 - c. musí byť pripravená v súlade s princípmi spoločenskej zodpovednosti;
 - d. musí spĺňať všetky požiadavky stanovené zákonom a príslušnými predpismi;
 - e. nesmie byť neetická ani žiadnym iným spôsobom napádať ľudskú dôstojnosť či poctivosť;
 - f. musí brať ohľad na hodnoty miestnych kultúr a nesmie znevažovať rodové role, otázky sexuálnych preferencií ani náboženského vyznania;
 - g. nesmie používať námety, zobrazenia, symboly ani iné prvky, ktoré by bolo možné považovať za nezákonné, urážlivé, hanlivé, ponižujúce alebo nedôstojné človeka.

Prevenia oslovovania mladistvých

2. Žiadna komerčná komunikácia nesmie smerovať na osoby, ktoré nespĺňajú zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholických nápojov.
3. Osoby, ktoré v komerčnej komunikácii účinkujú za úplatu (herci, fotografické modely), musia spĺňať podmienku minimálneho veku 25 rokov a ich vzhľad i vystupovanie by mali zodpovedať ich veku. V prípade podujatí na podporu predaja značiek musia všetci členovia tímov podpory predaja dosahovať vek minimálne 21 rokov.
4. V rámci tzv. kontrolovaného prostredia môžu byť herci účinkujúci za úplatu mladší ako 25 rokov, musia však spĺňať vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholických nápojov.
5. Všetky osoby, ktoré sú viditeľne zobrazené v rámci obsahu generovaného používateľom, musia spĺňať vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholických nápojov, pokiaľ ich

prítomnosť v obsahu nie je náhodná a nie je jasné, že nepatria medzi konzumentov alkoholických nápojov (napr. na rodinnej fotografii). Ak je obsah takéhoto materiálu znovu použitý niektorou zo spoločností skupiny SABMiller či jej menom, platia ustanovenia bodu 3 (uvedeného vyššie).

6. Komerčná komunikácia nesmie používať kreslené ani animované postavy (skutočné alebo fiktívne vrátane kreslených postáv znázorňujúcich populárne osobnosti), zvieratá, symboly, hudobné alebo iné prvky, ktoré boli vytvorené na účely primárneho oslovenia osôb nespĺňajúcich zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu.
7. Komerčná komunikácia sa smie umiestňovať do tlačových médií, rozhlasového či televízneho vysielania, do akýchkoľvek digitálnych médií vrátane internetu, alebo do systému zasielania správ SMS iba vtedy, keď je možné oprávnenne predpokladať, že podiel osôb spĺňajúcich zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu nie je v cieľovej skupine nižší než 75 %. Použitie komerčnej komunikácie sa bude považovať za vhodné, ak rozbor údajov o zložení cieľovej skupiny, vypracovaný pred samotným použitím komerčnej komunikácie, spĺňa podmienky takéhoto použitia a ak platí, že údaje podrobené tejto analýze skutočne prinášajú najvernejšiu informačnú hodnotu pre daný kanál v danom čase.
8. Všetky internetové stránky spravované (vlastnené či riadené) spoločnosťami skupiny SABMiller, ktoré slúžia na marketingové účely, musia obsahovať mechanizmy na overenie veku (napr. kontrola veku, možnosť „Zapamätať si ma“, prihlásenie prostredníctvom profilu sociálnych médií atď.), opierajúce sa o presný a celý dátum narodenia a informácie o krajine pôvodu, aby vstup na danú stránku bol umožnený len tým návštevníkom, ktorí splnia stanovenú minimálnu vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholických nápojov.
9. Všetky internetové stránky spravované spoločnosťami skupiny SABMiller musia využívať doplnkové kontrolné systémy, zahŕňajúce:
 - a. softvér na kontrolu veku, ktorý do počítača používateľa umiestňuje tzv. súbor cookie (miniaturný kód), aby používateľovi zabránil opustiť danú internetovú stránku a v rámci toho istého pokusu znovu zadať dátum narodenia na účely získania prístupu na túto stránku;
 - b. súvisiace metaúdaje využívané na podporu softvéru určeného na kontrolu obsahu;
 - c. presmerovanie používateľov, ktorí neprejdú procesom potvrdenia veku, na internetové stránky venujúce sa spoločenským aspektom konzumácie alkoholu.
10. Dodatočné výzvy na kontrolu veku by mali byť umiestnené v tých oddieloch internetových stránok, v ktorých si spotrebiteľia môžu zakúpiť tovar.
11. Vždy, keď je možné zdieľať obsah platforiem spravovaných spoločnosťami skupiny SABMiller, tento obsah musí obsahovať jasné upozornenie na skutočnosť, že každý príjemca tohto obsahu musí spĺňať minimálnu vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholických nápojov.

Zodpovedná konzumácia alkoholu

12. Komerčná komunikácia nesmie znázorňovať, propagovať alebo sponzorovať situácie, v ktorých osoby konzumujú alkohol nárazovo, v nadmernom množstve, nedobrovoľne, v rámci spoločenských hier zameraných na pitie alkoholu alebo na účel stávky či pod tlakom vrstovníkov.
13. Komerčná komunikácia nesmie zobrazovať osoby s nedostatočnou alebo pozmenenou kontrolou správania sa ani osoby so zmenou pohyblivosťou, rečovým prejavom alebo zrakovým vnímaním, pričom príčinou takejto zmeny je predchádzajúca konzumácia alkoholu. Komerčná komunikácia nesmie žiadnym spôsobom nabádať na tolerantný postoj k intoxikácii.

14. Komerčná komunikácia nesmie v negatívnom svetle zobrazovať odmietanie, abstinenciu alebo striedmu konzumáciu alkoholu.
15. Komerčná komunikácia nesmie zobrazovať alebo naznačovať konzumáciu alkoholu v priebehu alebo pred začiatkom činností, ktoré z dôvodu bezpečnosti vyžadujú vysokú mieru pozornosti, správny úsudok, prípadne presnosť a koordináciu pohybov (napríklad vedenie motorového vozidla, obsluha strojových zariadení či iné rizikové aktivity).
16. Komerčná komunikácia nesmie zobrazovať alebo naznačovať konzumáciu alkoholu na pracovisku v pracovnom čase s výnimkou znázornenia degustátorov a členov degustačných komisií.

Obsah alkoholu

17. Komerčná komunikácia nesmie podporovať výber konkrétnej značky alkoholu zdôrazňovaním vyššieho obsahu alkoholu v konkrétnom výrobku ani žiadnym spôsobom nesmie zobrazovať intoxikačné účinky alkoholu ako takého. Uvádzanie vecných informácií o obsahu alkoholu na etiketách výrobku určitej značky je prípustné len v oblastiach, kde to umožňujú právne predpisy.

Výkonnosť

18. Komerčná komunikácia nesmie označovať konzumáciu alkoholu ako predpoklad fyzickej zdatnosti, výkonnosti alebo sily. Obsah komunikácie nesmie zobrazovať konzumáciu alkoholu kýmkoľvek, kto je v komerčnej komunikácii zobrazený pred podaním športového výkonu alebo v jeho priebehu. Toto ustanovenie sa vzťahuje na každú činnosť, ktorej vykonávanie vyžaduje mimoriadnu fyzickú zdatnosť, silu alebo obratnosť.

Zdravotné hľadiská

19. Komerčná komunikácia nesmie obsahovať obrazy tehotných žien alebo propagovať konzumáciu alkoholu v priebehu tehotenstva.
20. Komerčná komunikácia nesmie uvádzať informácie o zdraví prospešných účinkoch alkoholu ani nesmie alkohol výslovne označovať za povzbudzujúci alebo upokojujúci prostriedok, či za prostriedok s povzbudzujúcimi či stimulujúcimi účinkami.
21. Komerčná komunikácia nesmie nabádať spotrebiteľa, aby konzumoval alkohol s cieľom dosiahnuť teoreticky možné zdravie prospešné účinky. Komerčná komunikácia môže uvádzať vecné informácie, napr. kalorickú hodnotu alebo údaje o obsahu cukrov, ale len za predpokladu, že sa tieto informácie nespájajú so zdravím prospešnými účinkami. Prípustné sú aj ďalšie preukázateľné informácie o výživných hodnotách schválených oddelením firemných vzťahov a právnym oddelením spoločnosti SABMiller plc.

Násilie a protispoločenské správanie

22. Komerčná komunikácia nesmie poukazovať na násilné alebo protispoločenské výrazové prostriedky, správanie, nezákonné užívanie chemických látok alebo drog.

Spoločenská a sexuálna úspešnosť

23. Komerčná komunikácia nesmie vzbudzovať dojem, že konzumácia alkoholických nápojov je predpokladom dosiahnutia úspechu v podnikaní, štúdiu, športových činnostiach alebo spoločenskom uplatnení.
24. Komerčná komunikácia nesmie zobrazovať nahotu a nesmie vzbudzovať dojem, že alkoholické nápoje môžu akýmkoľvek spôsobom prispieť k sexuálnemu úspechu či

pomáhať pri získavaní partnerov. Nikto, kto je zobrazený v komerčnej komunikácii, nesmie byť zachytený v polohách alebo postojoch so zrejším sexuálnym podtextom.

25. Odev zobrazovaných osôb musí zodpovedať celkovému kontextu konkrétnej komerčnej komunikácie.

Podpora predaja značiek, reklamné predmety a pútače

26. Žiadne podujatie na podporu predaja značiek nesmie byť zamerané na osoby, ktoré nespĺňajú zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu.
27. Všetky podujatia na podporu predaja a reklamné materiály musí byť v súlade so všeobecnými zásadami dobrého vkusu a nesmú podporovať nezodpovednú konzumáciu alkoholu.
28. Usporiadanie hier založených na okamžitej priamej a/alebo inak nadmernej konzumácii alkoholických nápojov alebo usporiadanie hier, v ktorých výhra je spojená s nadmernou konzumáciou alkoholických nápojov, nie je povolené.
29. Spotrebiteľia, ktorí sa zúčastnia podujatí na podporu predaja, musia byť informovaní o tom, že alkohol konzumujú výhradne na svoju vlastnú zodpovednosť.
30. Alkoholické nápoje sa nesmú podávať viditeľne podnapitým osobám. Personál musí absolvovať vhodné školenie. Pri výbere školenia je vhodné voliť programy s certifikáciou.
31. V priebehu podujatia musí byť k dispozícii voda a nealkoholické nápoje.
32. Všetok materiál určený pre podujatie na podporu predaja a pútače pre maloobchodný predaj, na ktorých je uvedené logo alebo názov spoločnosti či značky, musia spĺňať všetky ostatné podmienky Kódexu. Reklamné materiály alebo tovar nesmú byť primárne zamerané na oslovovanie osôb, ktoré nespĺňajú zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu (napr. detské hračky).

Zodpovedné posolstvo

33. Zodpovedné posolstvo musí byť viditeľne uvedené a umiestnené v každej komerčnej komunikácii, a to aj v prípade, že prítomnosť takéhoto posolstva sa nevyžaduje zo zákona.
34. Zodpovedné posolstvo definujeme ako jedno z nasledujúcich vyhlásení:
- Alkohol za volant nepatrí.
 - Len pre osoby staršie ako 18 rokov.
 - Alkohol je nevhodný pre tehotné ženy;
- ktoré je doplnené prepojením na stránku www.promileinfo.sk.
35. Pre obalový materiál platí, že musí byť uvedené zodpovedné posolstvo spolu s prepojením na stránku www.promileinfo.sk.
36. Zodpovedné posolstvo či príslušná ikona by mali byť uvedené v každej komerčnej komunikácii (vrátane prevzatelného a zdieľateľného vlastníctva, akým sú napríklad videá, fotografie, aplikácie či konkrétny obsah vytvorený používateľom a použitý spoločnosťou skupiny SABMiller či v jej mene). Výnimku, pri ktorej nie je uvedenie zodpovedného posolstva povinné, ale len odporúčané, predstavuje stále vybavenie a zariadenie prevádzok (napr. úžitkové sklo, svetelná reklama, stoličky), drobné propagačné predmety pre spotrebiteľa (napr. perá či tričká) a materiály, kde veľkosť reklamnej jednotky vedie k nečitateľnosti zodpovedného posolstva (napr. v digitálnej reklame formát menší než 80 pixlov v oboch rozmeroch).

Digitálne médiá

37. Všetok obsah, vrátane obsahu vytvoreného používateľom, umiestnený v rámci digitálnych platforiem spravovaných (vlastnených či riadených) spoločnosťami skupiny SABMiller, by mal byť v súlade s týmto Kódexom. Obsah by sa mal pravidelne monitorovať.
38. Obsah vytvorený používateľom, ktorý je následne využitý pri komerčnej komunikácii, vyžaduje povolenie pôvodného používateľa alebo vlastníka obsahu.
39. Všetky internetové stránky spravované spoločnosťami skupiny SABMiller Group musia obsahovať prepojenie na internetové stránky venujúce sa spoločenským aspektom konzumácie alkoholu. V Slovenskej republike to je www.promileinfo.sk.

Priamy marketing

40. Spoločnosti skupiny SABMiller musia najskôr získať od spotrebiteľa osobitný súhlas, vrátane potvrdenia dátumu narodenia, a to pred zaslaním individuálnej komunikácie spotrebiteľom, s výnimkou komunikácie týkajúcej sa samotného súhlasu spotrebiteľa. Individuálna komunikácia nesmie byť smerovaná na osoby pod minimálnou vekovou hranicou pre konzumáciu alkoholických nápojov.
41. Spoločnosti skupiny SABMiller by mali spotrebiteľom poskytnúť jasné a transparentné mechanizmy, ktoré by im umožnili ukončiť/odmietnuť zasielanie komerčnej komunikácie.
42. Všetky procesy súvisiace so zberom a nakladaním s osobnými údajmi musia byť v súlade so zákonom o ochrane osobných údajov č. 122/2013 Z.z. v platnom znení.

Názvy značiek

43. Názvy značiek a všetky obaly, etikety a názvy internetových domén a domén sociálnych médií nesmú obsahovať hovorové či bagatelizujúce pojmy (napr. „alkoholická limonáda“), nesmú obsahovať narážky sexuálneho charakteru a nesmú požívať výrazy obvykle spájané s intoxikáciou alebo nezodpovednou konzumáciou alkoholu.

Sponzorstvo značiek

44. Sponzorstvo značiek vo vzťahu ku Kódexu znamená akúkoľvek obchodnú dohodu, na základe ktorej spoločnosť skupiny SABMiller poskytuje financovanie alebo iný druh podpory na účely vytvorenia spojenia medzi značkami spoločnosti a predmetom sponzorovania (napr. športové, hudobné alebo miestne akcie) za poskytnutie určitých priamych alebo nepriamych práv a výhod.
45. Spoločnosti skupiny SABMiller nesmú uzatvárať sponzorské dohody, pokiaľ nie je predpoklad, že minimálne 75 % obecenstva na podujatí (hlavne osoby, ktoré na podujatie prídu) bude spĺňať zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu.
46. Spoločnosti skupiny SABMiller nesmú uzatvárať sponzorské dohody, pokiaľ príslušná Komisia pre oblasť obchodu a marketingu nesúhlasí s charakterom a prvkami sponzorského návrhu.
47. Kódex sa vzťahuje na celú sponzorskú dohodu vrátane všetkých materiálov, ktoré na sponzorovanom podujatí ponosú logo spoločnosti alebo značiek. Sponzorské predmety nebudú primárne oslovovať osoby pod minimálnou vekovou hranicou pre konzumáciu alkoholu (napr. hračky pre deti).
48. Všeobecne sponzorstvo športových a hudobných podujatí prezentujúcich logá značiek je prípustné za predpokladu, že komerčná komunikácia žiadnym spôsobom nenaznačuje, že konzumácia alkoholu prispieva k športovému alebo umeleckému úspechu.

4. ZODPOVEDNOSŤ

Za schvaľovanie, sledovanie a vyhodnocovanie celej komerčnej komunikácie i za všetky sťažnosti, ktoré budú predložené v súvislosti s komerčnou komunikáciou spoločnosti Pivovary Topvar, zodpovedá Komisia pre zodpovednosť v oblasti obchodu a marketingu (SMCC). Zamestnanci oddelenia marketingu, trade marketingu a ďalšie poverené osoby, ktoré sa podieľajú na príprave komerčnej komunikácie, sú zodpovedné za zaslanie komerčnej komunikácie na schválenie komisii SMCC ešte pred zverejnením tejto komunikácie.