

Pravidla chování společnosti

jako zodpovědného výrobce
alkoholických nápojů

Corporate Policy
of a Responsible Producer
of Alcohol Beverages

page 11 >

Předmluva

Plzeňský Prazdroj, a. s., je vedoucí pivovarnickou společností ve střední a východní Evropě. Naše výrobky - pokud jsou konzumovány zodpovědně - zpříjemňují a obohacují život zákazníkům v mnoha zemích. Svě vedoucí postavení chápeme zároveň jako závazek.

Jsme zodpovědný výrobce, který si uvědomuje, jaké negativní osobní i společenské důsledky může mít nadměrná nebo nevhodná konzumace alkoholických nápojů. Proto se ve všech svých aktivitách snažíme podílet na prevenci těchto jevů a pomáháme prosazovat zodpovědný přístup ke konzumaci alkoholu.

Plzeňský Prazdroj, a. s., patří k zakladatelům Iniciativy zodpovědných pivovarů, jejímž cílem je účinná samoregulace komerční komunikace v oboru pivovarnictví v České republice. Jako člen mezinárodní skupiny SABMiller plc se hlásíme rovněž k celosvětové politice této skupiny, jejíž součástí jsou i následující Pravidla.



Mike Short

generální ředitel společnosti

Cíle

- 01 > Prosazujeme zodpovědný přístup ke konzumaci alkoholických nápojů, která může být součástí zdravého životního stylu, a zároveň se snažíme předcházet nadměrnému a nezodpovědnému užívání alkoholu.
- 02 > V komerční komunikaci našich značek se zaměřujeme jen na spotřebitele, kteří se rozhodli konzumovat alkoholické nápoje a kteří splňují zákonem stanovenou věkovou hranici.
- 03 > Spolu se všemi ostatními společnostmi skupiny SABMiller plc dodržujeme jednotnou politiku zodpovědného výrobce alkoholických nápojů.

Zásady

Společnost Plzeňský Prazdroj, a. s., se zavazuje plnit tyto zásady platné v celé skupině SABMiller plc:

01 >

Nad rámec platné národní legislativy, zákonných předpisů a samoregulačních zásad, společnost dodržuje také vlastní mezinárodně platný Kodex komerční komunikace.

02 >

Komerční komunikaci společnosti sledují a posuzují interní Etické týmy, které zajišťují, aby tato komunikace byla v souladu se zněním a smyslem Kodexu.

03 >

Kdykoli je to možné a vhodné, zahrnuje společnost do své komerční komunikace výzvu k zodpovědnému přístupu ke konzumaci alkoholických nápojů.

04 >

Ve společnosti existují interní pravidla chování zaměstnanců ve vztahu k alkoholu, která jsou vodítkem pro zodpovědné jednání.

05 >

Společnost je aktivní ve vzdělávání maloobchodníků, v oblasti prosazování zodpovědné konzumace produktů společnosti a zejména v prevenci podávání alkoholických produktů nezletilým nebo podnapilým.

06 >

Společnost je aktivní ve vzdělávání spotřebitelů v oblasti prosazování zodpovědné konzumace produktů společnosti a zejména v prevenci jevů, jako je konzumace alkoholu mladistvými nebo konzumace alkoholu při řízení motorových vozidel.

07 >

Společnost podle možností podporuje sběr dat týkajících se spotřebitelských návyků a problémů souvisejících s alkoholem. Podporuje výzkumné projekty, jejichž výsledky pomáhají účinněji zaměřit programy usilující o prevenci nadměrné a nezodpovědné konzumace alkoholu.

08 >

Společnost v lokálním i mezinárodním měřítku spolupracuje s dalšími představiteli alkoholového průmyslu s cílem prosazovat zodpovědný přístup ke konzumaci alkoholu.

09 >

Společnost spolupracuje s nevládními organizacemi a příslušnými místními i mezinárodními úřady na vytváření účinných kontrolních mechanismů a programů prosazujících zodpovědnou konzumaci alkoholu.

10 >

Společnost vypracovává každoroční interní zprávy o svém zodpovědném chování v duchu zásad stanovených tímto dokumentem. Tyto zprávy slouží jako podklad pro oficiální zprávy skupiny SABMiller plc.

Kodex komerční komunikace

Účelem Kodexu je stanovit pravidla pro oblast komerční komunikace týkající se alkoholických nápojů. V tomto smyslu Kodex slouží jako doplněk ke všem regulačním a/nebo samoregulačním předpisům, které již v České republice existují.

Komerční komunikace zahrnuje reklamu ve všech médiích (včetně internetu a textových zpráv), dále obalový design, propagační aktivity, akce na podporu nebo při zavádění výrobků, merchandising, sponzoring a výzkum.

01 >

Hlavní principy

Komerční komunikace:

- > musí být legální, mravná, poctivá, pravdivá a musí se řídit obecně akceptovanými zásadami hospodářské soutěže a dobré obchodní praxe
- > musí být v souladu s místními kulturními hodnotami
- > musí být zpracovaná s patřičným smyslem pro společenskou zodpovědnost a založená na zásadách slušnosti a dobré vůle
- > musí být v souladu se všemi regulačními předpisy
- > nesmí být neetická nebo jinak napadat lidskou důstojnost, čest nebo mravnost
- > musí dbát citlivých otázek ve vztahu ke kultuře, pohlaví, rase a náboženství
- > nesmí využívat témata, obrazce, symboly nebo tvary, u nichž je pravděpodobné, že by mohly být považovány za urážlivé, ponižující nebo člověka nedůstojné

Působení na mladistvé

- 02 > Komerční komunikace se nesmí zaměřovat na osoby nedosahující zákonem stanovené věkové hranice pro konzumaci alkoholu.
- 03 > Komerční komunikace nesmí zobrazovat osoby, které jsou nebo vypadají mladší než 25 let, kromě případů, kdy v takové komerční komunikaci neexistuje žádný náznak, že tyto osoby právě zkonsumovaly, konzumují nebo se chystají konzumovat alkohol.
- 04 > Komerční komunikace nesmí využívat postavy nebo symboly či vzory, které jsou obzvláště atraktivní pro děti.

Zodpovědná konzumace

- 05 > Komerční komunikace nesmí znázorňovat nebo podporovat nezodpovědnou, nebezpečnou nebo nadměrnou konzumaci alkoholu.
- 06 > Komerční komunikace nesmí vyobrazovat osoby ve stavu opilosti nebo žádným způsobem naznačovat, že takový stav je přijatelný.
- 07 > Komerční komunikace nesmí znázorňovat abstinenci, odmítání nebo umírněnou konzumaci alkoholu v negativním světle.

Obsah alkoholu

- 08 > Komerční komunikace nesmí přesvědčovat k volbě produktu na základě vyššího obsahu alkoholu nebo jeho omamných účinků. Konkrétní informace o obsahu alkoholu sloužící jako vodítko pro konzumenty může být v komerčním sdělení uvedena, je-li to v souladu s platnými regulačními předpisy.

Výkon činnosti pod vlivem alkoholu

- 09 > Komerční komunikace nesmí znázorňovat nebo podněcovat konzumaci alkoholických nápojů v situacích, kdy by taková konzumace byla všeobecně vnímána jako nezodpovědná, nevhodná nebo nezákonná, např. před činností nebo během činnosti, která vyžaduje střízlivost, zručnost nebo přesnost.

Zdravotní aspekty

- 10 > Komerční komunikace nesmí zobrazovat nebo zahrnovat těhotné ženy.
- 11 > Komerční komunikace nesmí tvrdit, že alkohol má léčebné vlastnosti, nebo jej výslovně nabízet jako stimulační, povzbuzující nebo uklidňující prostředek.

- 12 > Násilí a protispolečenské chování**
Komerční komunikace nesmí mít spojitost s agresivními nebo protispolečenskými výjevy, představami nebo chováním, s nelegálními drogami či drogovou kulturou.
- 13 > Společenský / sexuální úspěch**
Komerční komunikace nesmí naznačovat, že konzumace alkoholických nápojů je nezbytnou nutností k dosažení obchodního, akademického, sportovního nebo společenského úspěchu.
- 14 >** Komerční komunikace nesmí zobrazovat nahotu nebo naznačovat, že alkoholické nápoje mohou přímo přispět k sexuálnímu úspěchu nebo k úspěchu při svádění druhé osoby.

Corporate Policy

of a Responsible Producer
of Alcohol Beverages

Introduction

Plzeňský Prazdroj, a. s. is the leading beer brewing company in Central and Eastern Europe. Our products, consumed responsibly, enrich and make positive contribution to the lives of our customers in many countries. Plzeňský Prazdroj, a. s. views its leading position as a commitment.

We are a responsible producer, aware of negative personal and social consequences of excessive or inadequate consumption of alcoholic beverages. Therefore, in all our activities, we make every effort to contribute to the prevention of these phenomena. At the same time, we assist in promoting a responsible approach to alcohol consumption.

Plzeňský Prazdroj, a. s. is one of the founders of the Responsible Brewers Initiative, the goal of which is effective self-regulation of commercial communication in the beer brewing industry in the Czech Republic. As a member of the international group of SABMiller plc we acknowledge the worldwide philosophy of the group, of which the following Policy is an integral part.



Mike Short

Managing Director

Objective

- 01 > To promote responsibility in the use of beverage alcohol, as a part of a healthy lifestyle, while at the same time endeavouring to prevent alcohol misuse and abuse.
- 02 > In our commercial communications, to promote our own brands among those of legal drinking age who have made the decision to consume alcohol beverages.
- 03 > To ensure that the commitment to responsibility remains seamless across all SABMiller group companies.

Policy

Policy Plzeňský Prazdroj, a. s. is committed to adhere to the policy applied in the whole SABMiller plc group:

01 >

In addition to complying with existing national legislation, statutory regulations and industry self-regulatory codes, the company adheres to the internationally binding Code of Commercial Communication.

02 >

Internal compliance committees - the so called Ethical teams - of the company monitor and review commercial communications and ensure that these comply with the letter and the spirit of the Code.

03 >

Wherever possible and appropriate, the company includes responsible messages concerning the consumption of alcohol beverages in their commercial communication.

04 >

The company has an internal employee alcohol policy in place, which provides guidelines on responsible behaviour.

05 >

The company is active in educating the retail trade on the responsible use of the company's products and, in particular, to prevent the serving of underage or intoxicated patrons.

06 >

The company is active in educating consumers on the responsible use of the company's products and in particular on such issues as the prevention of underage drinking, and drinking and driving.

07 >

The company encourages, where possible, efforts to collect data on patterns of alcohol consumption and associated problems, and encourages research projects that will provide data to direct efforts to combat excessive and irresponsible consumption of alcohol.

08 >

The company cooperates with, and positively influences, the alcohol industry nationally and internationally to promote the responsible use of alcohol.

09 >

The company collaborates with non-governmental organisations and relevant national and international authorities, to develop effective controls and programmes to promote responsible alcohol use.

10 >

The company prepares annual internal reports on responsible corporate conduct in the spirit of the Policy. These reports serve as a base for official reports of the SABMiller plc group.

Code of Commercial Communication

The object of the Code is to provide guidance for the commercial communication of alcohol beverages. As such, the Code is in addition to all regulatory and / or self-regulatory requirements, which may already exist in the Czech Republic.

Commercial communication includes advertising in all media (including the internet and text messaging), packaging, promotions, product placement, merchandising, sponsorship and research.

01 >

Basic principles

Commercial communication must:

- > be legal, decent, honest and truthful and conform to accepted principles of fair competition and good business practice;
- > be in keeping with local cultural values;
- > be prepared with a due sense of social responsibility and be based on principles of fairness and good faith;
- > comply with all regulatory requirements;
- > not be unethical or otherwise impugn human dignity or integrity;
- > be mindful of sensitivities relating to culture, gender, race and religion;
- > not employ themes, images, symbols or figures, which are likely to be considered offensive, derogatory or demeaning.

Underage appeal

- 02 > Commercial communication may not be directed at persons under the legal drinking age.
- 03 > Commercial communication will not incorporate images of people who are, or look as if they are, under 25 years of age, unless there is no suggestion that they have just consumed, are consuming or are about to consume alcohol.
- 04 > Commercial communication may not employ characters or icons, which have unique appeal to children.

Responsible drinking

- 05 > Commercial communication may not feature or encourage irresponsible, risky or excessive drinking.
- 06 > Commercial communication may not portray persons in a state of intoxication nor in any way suggest that intoxication is acceptable.
- 07 > Commercial communication may not present abstinence, refusal or moderate consumption in a negative light.

Alcohol Content

- 08 > Commercial communication may not encourage the choice of a product because of its higher alcohol content or intoxicating effect. Factual information for the guidance of consumers about alcoholic strength may be included, dependent on existing regulatory requirements.

Performance

- 09 > Commercial communication may not depict or suggest consumption of alcohol beverages under circumstances that are generally regarded as irresponsible, improper or illegal, e.g. before, or during any operation requiring sobriety, skill or precision.

Health aspects

- 10 > Commercial communication may not depict or include pregnant women.
- 11 > Commercial communication may not claim that alcohol has curative qualities, nor offer it expressly as a stimulant, sedative or tranquiliser.

Violence and Anti-Social Behaviour

- 12 > Commercial communication may not have an association with violent or anti-social imagery or behaviour or with illicit drugs or drugs culture.

Social / Sexual Success

- 13 > Commercial communication may not imply that alcohol beverage consumption is essential to business, academic, sporting or social success.
- 14 > Commercial communication may not portray nudity or suggest that alcohol beverages can contribute directly to sexual success or seduction.

Plzeňský Prazdroj, a. s.

U Prazdroje 7, 304 97 Plzeň

www.prazdroj.cz