



Pilzeňský Prazdroj

# KODEX KOMERČNÍ KOMUNIKACE

Platný od 1.října 2016

## OBSAH

1. ÚVOD .....	3
2. ZÁKLADNÍ POJMY .....	4
3. KODEX KOMERČNÍ KOMUNIKACE .....	4
4. ODPOVĚDNOSTI.....	8

## 1. ÚVOD

Plzeňský Prazdroj, a.s. je pevně přesvědčen o důležitosti šířit a podporovat principy zodpovědného marketingu alkoholických výrobků. Nedílnou součástí této zodpovědnosti je i potřeba komunikovat a prodávat naše výrobky odpovědným způsobem.

Přestože reklama na pivo a alkoholické nápoje patří mezi nejpřísněji regulované formy propagace na světě, jsme toho názoru, že jako zodpovědný výrobce piva musíme často jít i nad rámec pouhého dodržování zákonů. Z tohoto důvodu jsme přijali Kodex komerční komunikace, ve kterém se zavádí konzistentní normy pro marketing našich značek.

Od našich zástupců, partnerů a kohokoliv, kdo jedná naším jménem, očekáváme též dodržování tohoto Kodexu.

Abychom zajistili soulad naší marketingové komunikace s místními kulturními hodnotami, podporujeme přijetí, dodržování a zapojení se do dobrovolných kodexů pivovarů v místě našeho podnikání.

Kromě toho jsme členem organizací, jejichž cílem je snaha o zlepšení standardů reklamy, jako jsou např. Rada pro reklamu nebo pracovní komise Společenská zodpovědnost pivovarů.

Tento Kodex je závazný pro komerční komunikaci Plzeňského Prazdroje a.s. spravovanou společností ať přímo, či prostřednictvím zástupců, partnerů, zaměstnanců atd. Kodex nepostihuje komerční komunikaci nealkoholických nápojů s výjimkou nealkoholických nápojů nesoucích stejné jméno jako alkoholický nápoj.

## 2. ZÁKLADNÍ POJMY

Kodex komerční komunikace (dále jen „Kodex“) přináší společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. jednotné zásady, které vytyčují minimální stanovený rozsah, obsah a využívání komerční komunikace.

Pojem „komerční komunikace“ označuje veškerou inzerci produktu či značky ve všech médiích (včetně direct marketingu, digitálních médií, internetu a SMS), na obalech výrobků, při akcích na podporu prodeje značky, při akcích souvisejících s PR značek, v empirických marketingových programech, při tzv. product placementu, pro merchandising, reklamní materiály v místě prodeje, sponzorství značek a marketing kategorie.

Do „komerční komunikace“ nezahrnujeme průzkum (na tuto oblast se vztahuje směrnice pro provádění průzkumu trhu), komunikaci zaměřenou výlučně na firemní odpovědnost a prevenci nezodpovědné konzumace alkoholu, tiskové zprávy, firemní komunikaci, ani sdělení poskytovaná médiím anebo státním institucím.

Pojem „kontrolované prostředí“ označuje prostředí, kde jsou využívány mechanismy pro potvrzení věku uživatele/diváka, aby splňoval stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů.

## 3. KODEX KOMERČNÍ KOMUNIKACE

### Hlavní zásady

1. Komerční komunikace:
  - a. musí být v souladu se zákonem, nesmí porušovat zásady slušného chování, musí přinášet pravdivé informace a musí splňovat podmínky přijímaných zásad čestného konkurenčního působení a etiky podnikání
  - b. její komerční povaha musí být zřetelně rozpoznatelná
  - c. musí být připravena v souladu s principy společenské odpovědnosti
  - d. musí splňovat veškeré požadavky stanovené zákonem a příslušnými předpisy
  - e. nesmí být neetická ani žádným jiným způsobem nesmí napadat lidskou důstojnost či poctivost
  - f. musí být vedena s ohledem na hodnoty lokálních kultur a nesmí znevažovat rodové role, otázky sexuálních preferencí ani náboženského vyznání
  - g. nesmí používat náměty, zobrazení, symboly ani jiné prvky, které by bylo možné považovat za nezákonné, urážlivé, hanlivé, ponižující anebo potupné.

### Prevence oslovování mladistvých

2. Žádná komerční komunikace nesmí být směřována na osoby, které nesplňují zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů.
3. Osoby, které v komerční komunikaci účinkují za úplatu (herci, fotografické modely), musí splňovat podmínku minimálního věku 25 let a jejich vzhled i vystupování by měly odpovídat jejich věku. V případě akcí na podporu prodeje značek, všichni členové týmů podpory prodeje musí dosahovat věku minimálně 21 let.
4. V rámci tzv. kontrolovaného prostředí mohou být herci účinkující za úplatu mladší 25 let, musí však splňovat věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů.
5. Veškeré osoby, které jsou viditelně zobrazené v rámci obsahu generovaného uživatelem, musí splňovat věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů, pokud jejich přítomnost v obsahu není náhodná a není jasné, že nepatří mezi konzumenty

alkoholických nápojů (např. na rodinné fotografii). Pokud je obsah takového materiálu znovu použit společností Plzeňský Prazdroj a.s. či jejím jménem, platí ustanovení bodu 3 (výše).

6. Komerční komunikace nesmí používat kreslené ani animované postavy (skutečné nebo fiktivní, včetně kreslených postav znázorňujících populární osobnosti), zvířata, symboly, hudební anebo jiné prvky, které byly vytvořeny za účelem primárního oslovení osob nespĺňujících zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu.
7. Komerční komunikace smí být umístována do tiskovin, rozhlasového či televizního vysílání, do jakýchkoliv digitálních médií včetně internetu, sociálních médií, anebo do systémů zasílání SMS zpráv pouze pokud lze oprávněně předpokládat, že podíl osob spĺňujících zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu není v cílové skupině nižší než 75%. Použití komerční komunikace bude považováno za vhodné, pokud rozbor údajů o skladbě cílové skupiny provedený před vlastním použitím komerční komunikace spĺňuje podmínky takového použití a pokud platí, že data podrobená této analýze skutečně přinášejí nejméně stejnou informační hodnotu pro daný kanál v dané době.
8. Všechny internetové stránky spravované (vlastněné či řízené) společností Plzeňský Prazdroj a.s., které slouží marketingovým účelům, musí obsahovat mechanismy pro ověření věku (např. kontrola věku, možnost 'zapamatovat si mě', přihlášení se přes profil sociálních médií atd.), opírající se o přesné a celé datum narození a informace o zemi původu, aby vstup na danou stránku byl umožněn pouze návštěvníkům spĺňujícím stanovenou minimální věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů.
9. Všechny internetové stránky spravované společností Plzeňský Prazdroj a.s. musí využívat doplňkové kontrolní systémy, zahrnující:
  - a. Software pro kontrolu věku, který na počítači uživatele umísťuje tzv. cookie (miniaturní kód), aby uživateli zabránil danou internetovou stránku opustit a v rámci téhož pokusu znovu zadat datum narození pro získání přístupu na tuto stránku.
  - b. Související metadata využívaná k podpoře softwaru určeného pro kontrolu obsahu.
  - c. Přesměrování uživatelů, kteří neprojdou procesem potvrzení věku, na internetové stránky věnující se sociálním aspektům konzumace alkoholu.
10. Dodatečné výzvy ke kontrole věku by měly být umístěny v oddílech internetových stránek, kde si spotřebitelé mohou zakoupit zboží.
11. Kdykoliv obsah platform spravovaných společností Plzeňský Prazdroj a.s. lze sdílet, musí tento obsah nést jasné upozornění hovořící, že každý příjemce tohoto obsahu musí spĺňovat minimální věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů.

### **Odpovědná konzumace alkoholu**

12. Komerční komunikace nesmí znázorňovat, propagovat nebo sponzorovat situace, kdy osoby konzumují alkohol nárazově, v nadměrném množství, nedobrovolně, v rámci společenských her zaměřených na pití alkoholu anebo za účelem sázky či pod tlakem vrstevníků.
13. Komerční komunikace nesmí zobrazovat osoby s nedostatečnou anebo pozměněnou kontrolou chování ani osoby se změnou pohyblivosti, mluvení anebo zrakového vnímání, jejíž příčinou je provedená konzumace alkoholu. Komerční komunikace nesmí žádným způsobem nabádat k tolerantnímu postoji k intoxikaci.
14. Komerční komunikace nesmí zobrazovat odmítání, abstinenci anebo střídou konzumaci alkoholu v negativním pojetí.
15. Komerční komunikace nesmí zobrazovat nebo naznačovat konzumaci alkoholu prováděnou v průběhu anebo před zahájením činností, které z důvodu bezpečnosti

vyžadují vysokou míru pozornosti, správný úsudek, případně přesnost a koordinaci pohybů (například řízení, obsluha strojních zařízení či jiné rizikové aktivity).

16. Komerční komunikace nesmí zobrazovat nebo naznačovat konzumaci alkoholu na pracovišti v průběhu pracovní doby s výjimkou zobrazení degustátorů a členů degustačních komisí.

### **Obsah alkoholu**

17. Komerční komunikace nesmí podporovat volbu konkrétní značky alkoholu zdůrazňováním vyššího obsahu alkoholu v konkrétním výrobku ani žádným způsobem nesmí zobrazovat intoxikační účinky alkoholu obecně. Uvádění věcných informací o obsahu alkoholu na etiketách výrobku určité značky je přípustné pouze v oblastech, kde to umožňuje zákon.

### **Výkonnost**

18. Komerční komunikace nesmí označovat konzumaci alkoholu jako předpoklad fyzické zdatnosti, výkonnosti anebo síly. Obsah komunikace nesmí zobrazovat konzumaci alkoholu prováděnou kýmkoliv, kdo je zobrazen v komerční komunikaci před podáním sportovního výkonu anebo v jeho průběhu. Toto ustanovení se vztahuje na jakoukoliv činnost, jejíž provádění vyžaduje mimořádnou fyzickou zdatnost, sílu anebo obratnost.

### **Zdravotní hlediska**

19. Komerční komunikace nesmí obsahovat obrazy těhotných žen nebo propagovat konzumaci alkoholu v průběhu těhotenství.
20. Komerční komunikace nesmí uvádět informace o zdraví prospěšných účincích alkoholu, ani nesmí alkohol výslovně označovat za povzbuzující anebo uklidňující prostředek, či za prostředek s povzbuzujícími či stimulačními účinky.
21. Komerční komunikace nesmí nabádat spotřebitele ke konzumaci alkoholu za účelem dosažení teoreticky možných zdraví prospěšných účinků. Komerční komunikace může uvádět věcné informace, např. kalorickou hodnotu anebo údaje o obsahu cukrů, avšak pouze za předpokladu, že tyto informace nejsou spojovány se zdravím prospěšnými účinky. Další průkazné informace o výživových hodnotách schválených odděleními firemních vztahů a právního oddělení společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. jsou též přípustné.

### **Násilí a asociální chování**

22. Komerční komunikace nesmí poukazovat na násilné anebo asociální výrazové prostředky, chování, nezákonné užívání chemických látek anebo drog.

### **Společenská a sexuální úspěšnost**

23. Komerční komunikace nesmí vzbuzovat dojem, že konzumace alkoholických nápojů je předpokladem k dosažení úspěchu v podnikání, studiu, sportovních činnostech anebo ve společenském uplatnění.
24. Komerční komunikace nesmí zobrazovat nahotu a nesmí vzbuzovat dojem, že alkoholické nápoje mohou jakkoli přispět k sexuálnímu úspěchu, anebo napomáhat při získávání partnerů. Kdokoliv, kdo je zobrazen v komerční komunikaci, nesmí být zachycen v polohách anebo postojích se zřejmým sexuálním podtextem.
25. Oděv zobrazovaných osob musí odpovídat celkovému kontextu konkrétní komerční

komunikace.

### Podpora prodeje značek, reklamní předměty a poutače

26. Žádná akce na podporu prodeje značek nesmí být zaměřena na osoby, které nespĺňují zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu.
27. Veškeré akce na podporu prodeje a reklamní materiály musí být v souladu s obecnými zásadami dobrého vkusu a nesmějí podporovat nezodpovědnou konzumaci alkoholu.
28. Pořádání her založených na okamžité přímé a/nebo jinak nadměrné konzumaci alkoholických nápojů nebo pořádání her, ve kterých je výhra spojená s nadměrnou konzumací alkoholických nápojů, není povoleno.
29. Spotřebitelé, kteří se účastní akcí na podporu prodeje, musí být informováni o tom, že konzumaci alkoholu provádějí výhradně na svou vlastní odpovědnost.
30. Alkoholické nápoje nesmějí být podávány viditelně podnapilým osobám. Personál musí projít vhodným školením. Při výběru školení je vhodné volit programy s certifikací.
31. V průběhu akce musí být k dispozici voda a nealkoholické nápoje.
32. Veškerý materiál pro akci na podporu prodeje a poutače pro maloobchodní prodej, na nichž je uvedeno logo anebo název společnosti či značky, musí splňovat všechny ostatní podmínky Kodexu. Reklamní materiály nebo zboží nesmějí být primárně zaměřeny na oslovování osob, které nespĺňují zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu (např. dětské hračky).

### Odpovědnostní zpráva

33. Odpovědnostní zpráva musí být viditelně uvedena a umístěna ve veškeré komerční komunikaci a to i v případě, že přítomnost takové zprávy není vyžadována zákonem.
34. Odpovědnostní zprávu definujeme jedno z následujících prohlášení:
  - a. Alkohol za volant nepatří
  - b. Pouze pro starší 18 let
  - c. Těhotné ženy by neměly pít alkohol,které je doprovázeno odkazem na stránku [www.napivosrozumem.cz](http://www.napivosrozumem.cz) nebo [www.alkoholsrozumem.cz](http://www.alkoholsrozumem.cz).
35. Pro obalový materiál platí, že odpovědnostní zpráva spolu s odkazem na stránku [www.napivosrozumem.cz](http://www.napivosrozumem.cz) nebo [www.alkoholsrozumem.cz](http://www.alkoholsrozumem.cz) musí být uvedena.
36. Odpovědnostní zpráva či příslušná ikona by měla být uvedena ve veškeré komerční komunikaci (vč. stahovatelného a sdílitelného majetku, jakým jsou například videa, fotografie, aplikace či konkrétní obsah vytvořený uživatelem a použitý společností Plzeňský Prazdroj a.s. či jejím jménem). Výjimkou, kde je uvedení odpovědnostní zprávy doporučené, nikoliv povinné, jsou stálé vybavení a zařízení provozované (např. užitkové sklo, světelná reklama, židle), drobné propagační předměty pro spotřebitele (např. pera či trička) a materiály, kde velikost reklamní jednotky vede k nečitelnosti odpovědnostní zprávy (např. v digitální reklamě formát menší než 80 pixelů v obou dimenzích).

### Digitální média

37. Veškerý obsah, včetně obsahu vytvořeného uživatelem, umístěný v rámci digitálních platforem spravovaných (vlastněných či řízených) společností Plzeňský Prazdroj a.s., by měl být v souladu s tímto Kodexem. Obsah by měl být pravidelně monitorován.
38. Obsah vytvořený uživatelem, který je následně využit pro komerční komunikaci, vyžaduje

povolení původního uživatele nebo vlastníka obsahu.

39. Všechny internetové stránky spravované společností Plzeňský Prazdroj a.s. musí obsahovat odkaz na webové stránky věnující se sociálním aspektům konzumace alkoholu. V České republice to jsou [www.napivosrozumem.cz](http://www.napivosrozumem.cz) nebo [www.alkoholsrozumem.cz](http://www.alkoholsrozumem.cz).

### Direct marketing

40. Společnost musí nejprve od spotřebitele získat zvláštní souhlas, včetně potvrzení data narození, před zasláním individuální komunikace spotřebitelům, s výjimkou komunikace týkající se samotného souhlasu spotřebitele. Individuální komunikace nesmí být směřována na osoby pod minimální věkovou hranicí pro konzumaci alkoholických nápojů.
41. Společnost by měla spotřebitelům poskytnout jasné a transparentní mechanismy, které by jim umožnily odmítnout zaslání komerční komunikace.
42. Veškeré procesy související se sběrem a nakládáním s osobními údaji musí být v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů v platném znění.

### Názvy značek

43. Názvy značek a veškeré obaly, etikety a názvy internetových domén a domén sociálních médií nesmějí obsahovat hovorové či bagatelizující pojmy (např. „alkoholická limonáda“), nesmějí obsahovat narážky sexuálního charakteru a nesmějí užívat výrazy obvykle spojované s intoxikací anebo nezodpovědnou konzumací alkoholu.

### Sponzorství značek

44. Sponzorství značek ve vztahu ke Kodexu znamená jakoukoliv obchodní dohodu, na základě které společnost Plzeňský Prazdroj a.s. poskytuje financování nebo jiný druh podpory za účelem vytvoření spojení mezi značkami společnosti a předmětem sponzorství (např. sportovní, hudební nebo místní akcí) za poskytnutí určitých přímých nebo nepřímých práv a výhod.
45. Společnost nesmí uzavírat sponzorské dohody, pokud nelze očekávat, že alespoň 75% obecnstva na akci (hlavně lidé, kteří na akci přijdou) bude splňovat zákonem stanovenou věkovou hranicí pro konzumaci alkoholu.
46. Společnost nesmí uzavírat sponzorské dohody, pokud Komise pro oblast obchodu a marketingu (SMCC) neodsouhlasí s charakterem a prvky sponzorského návrhu.
47. Kodex se vztahuje na celkovou sponzorskou dohodu, včetně veškerého materiálu, který na sponzorované akci ponese logo společnosti nebo značek. Sponzorské předměty nesmí primárně oslovovat osoby pod minimální věkovou hranicí pro konzumaci alkoholu (např. hračky pro děti).
48. Obecné sponzorství sportovních a hudebních akcí prezentující loga značek je přípustné za předpokladu, že komerční komunikace žádným způsobem nenaznačuje, že konzumace alkoholu přispívá ke sportovnímu nebo uměleckému úspěchu.

## 4. ODPOVĚDNOSTI

Za schvalování, sledování a vyhodnocování veškeré komerční komunikace i za jakékoliv stížnosti, které v souvislosti s komerční komunikací společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. obdrží, zodpovídá Komise pro odpovědnost v oblasti obchodu a marketingu (SMCC). Zaměstnanci marketingu, trade marketingu a další pověřené osoby, které se podílí na



přípravě komerční komunikace, jsou zodpovědné za zaslání komerční komunikace ke schválení SMCC před jejím zveřejněním.