



Píseňský Prazdroj

KODEX KOMERČNÍ KOMUNIKACE



OBSAH

Úvod	3
Oddíl A:	
Kodex komerční komunikace.....	4
Oddíl B:	
Dohled nad dodržováním a prosazováním Kodexu.....	11
Příloha 1:	
Pravidla pro nealkoholické pивní značky	14
Příloha 2:	
Pravidla pro řemeslné pivovary (craft).....	17
Příloha 3:	
5 bezpečnostních opatření pro digitální platformy	18

ÚVOD

Společnost Plzeňský Prazdroj a.s. je pevně přesvědčena o tom, že by měla být obecně prospěšná jak komunikátům, v nichž má své provozy, tak i mimo ně. Nedílnou součástí 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 (dále „Kodex“), který určuje konzistentní normu pro marketing

našich značek. Od našich zástupců, partnerů a kohokoli, 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.

Tento Kodex sdílíme s maloobchodníky, dalšími pivovarnickými společnostmi a společnostmi zabývajícími se alkoholem, které figurují na trhu, a dalšími zainteresovanými stranami, abychom podporovali zlepšení normy napříč tímto průmyslem. Tento Kodex je rovněž dostupný zde: <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh/dulezite-listiny> Kodex se týká veškeré komerční komunikace spravované společností Plzeňský Prazdroj a.s. přímo či přes prostředníky, partnery, zaměstnance atd.



Oddíl A:

Kodex komerční komunikace

Kodex komerční komunikace (dále „Kodex“) určuje normu konzistence, obsahu a umístění komerční komunikace Plzeňského Prazdroje a.s. a jeho partnerů, zástupců a dalších osob jednajících jeho jménem.

Pojem „**komerční komunikace**“ označuje veškerou inzerci produktu či značky ve všech médiích (včetně direct marketingu, digitálních médií, internetu a SMS), na obalech a etiketách 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. Komunikace je považována za „komerční“ a Kodex je pro ni závazný, pokud:

- podporuje prodej značky a marketing,
- probíhá přímo či nepřímo nebo je úmyslně inspirovaná značkou.

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

Základní zásady

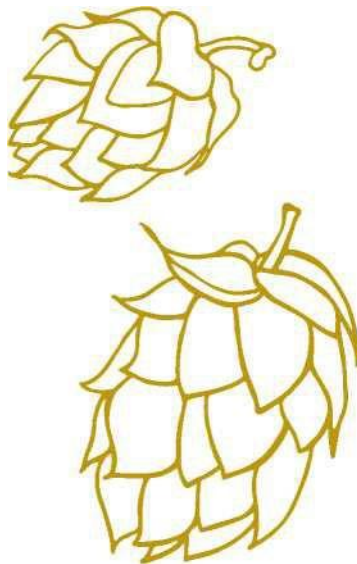
01. Komerční komunikace musí:

- být v souladu se zákonem, pravdivá, jednoznačná, nesmí porušovat zásady slušného chování, musí přinášet pravdivé informace a musí splňovat podmínky přijímaných zásad čestného konkurenčního působení a etiky podnikání,

- její komerční povaha musí být zřetelně rozpoznatelná,
- musí být připravena v souladu s principy společenské odpovědnosti,
- musí splňovat veškeré požadavky stanovené zákonem a příslušnými předpisy,
- nesmí být neetická, diskriminační ani žádným jiným způsobem nesmí napadat lidskou důstojnost či poctivost,
- musí být vedena s ohledem na hodnoty lokálních kultur a nesmí znevažovat rodové role, otázky sexuálních preferencí ani náboženského vyznání
- a nesmí používat náměty, zobrazení, symboly, znaky ani jiné prvky, které by bylo možné považovat za nezákonné, zavádějící, urážlivé, hanlivé, ponižující, potupné, neautentické nebo nepřírozené.

02. Globální kodexy

Respektujeme celosvětové kodexy, jako jsou příslušné etické kodexy Mezinárodní obchodní komory (ICC) a globální standardy Mezinárodní aliance pro zodpovědné pití (IARD).



Prevence oslovování mladistvých

03. Žádná komerční komunikace nesmí být zaměřena na osoby, které nesplňují zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů.

04. Osoby, které v komerční komunikaci účinkují za úplatu (herci či fotografické modely), musí v okamžiku, kdy jsou osloveni, splňovat podmínku minimálního věku 25 let a v rámci možností působit a chovat se přiměřeně ke svému věku. V případě propagace značky musí členové týmů podpory prodeje dosahovat věku alespoň 21 let. V rámci tzv. kontrolovaného prostředí, v němž je používán mechanismus prokazování věku pro zákonnou konzumaci alkoholu (nebo v zemích, kde je věk pro zákonnou konzumaci alkoholu vyšší než 18 let), mohou být herci neúčinkující za úplatu mladší 25 let, musí však splňovat věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů.

05. Všechny osoby, které jsou vidět v rámci obsahu generovaném uživateli, musí být nad zákonnou věkovou hranicí pro konzumaci alkoholu, pokud nejsou součástí obsahu náhodně a jasně nejde o konzumenty alkoholu (např. v rámci rodinné fotografie). Pokud je obsah jménem Plzeňského Prazdroje a.s. znovu použit, platí pravidlo 3 (výše).

06. Komerční komunikace nesmí používat kreslené ani animované postavy (ať už reálné nebo smyšlené či karikatury známých osobností), zvířata, hudbu, ikony apod., které byly vytvořeny za účelem primárního oslovení osob nespĺňujících zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu (děti a nezletilí).

07. Komerční komunikace může být umístěna v tisku, rádiu, televizi, na jakékoli formě digitálního média včetně internetu, na sociálních sítích či v textových zprávách pouze tehdy, lze-li očekávat, že 75 % diváků, čtenářů či posluchačů dosáhlo zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu. Umístění komunikace bude považováno za přijatelné, pokud byla data o složení publika vyhodnocena jako

vyhovující ještě před umístěním a jednalo se o nejspolehlivější dostupné údaje pro dané médium v daném čase.

08. Všechny webové stránky kontrolované (vlastněné nebo řízené) společností Plzeňský Prazdroj a.s., které slouží k marketingovým účelům, musí obsahovat mechanismus ověřující věk (např. bránu pro zadání věku, přihlášení k odběru/možnost zapamatování, přihlášení prostřednictvím profilu na sociálních médiích apod.), aby bylo zajištěno, že stránku navštěvují pouze osoby, které dosáhly zákonem stanovené věkové hranice pro konzumaci.

09. Pro všechny webové stránky řízené společností Plzeňský Prazdroj a.s. platí, že jsou zapotřebí další kontroly, mezi něž patří:

- a.** Software pro ověřování věku, který umístí cookie (malou část kódu) do počítače uživatele, a zabráni uživateli stránku opustit a poté v rámci téhož vyhledávání znovu zadat datum narození, aby získal přístup na stránku.
- b.** Odpovídající metadata na podporu softwaru pro kontrolu obsahu.
- c.** Přesměrování na webovou stránku věnující se sociálním aspektům konzumace alkoholu určeným pro nezletilé uživatele, kteří kvůli věku neprojdou ověřovacím procesem.

10. V sekcích stránek, ve kterých uživatel může nakupovat zboží, by měly být umístěné další nástroje pro ověřování věku.

10. Kdykoli je na platformách řízených společností Plzeňský Prazdroj a.s. umožněno sdílet obsah, musí být zahrnuto sdělení o sdílení, které informuje, že příjemce musí být rovněž ve věku, kdy dosáhl zákonem stanovené hranice pro konzumaci alkoholu.

11. Plzeňský Prazdroj a.s. zváží použití dostupných technologií pro ověření dat spotřebitele na základě vládních databází.

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 nikdy nesmí prezentovat nadměrné pití jako pozitivní, zdravé nebo normální chování.

15. Komerční komunikace nesmí zobrazovat odmítání, abstinenci anebo střídmost konzumaci alkoholu v negativním pojetí.

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

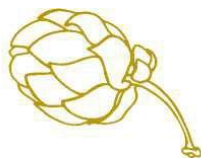
Obsah alkoholu

17. Komerční komunikace nesmí podporovat volbu konkrétní značky alkoholu zdůrazňováním vyššího obsahu alkoholu ani 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.

Výkon

18. Komerční komunikace nesmí označovat konzumaci alkoholických nápojů jako předpoklad fyzické zdatnosti, výkonnosti anebo síly.

19. Komerční komunikace bude zahrnovat konzumaci alkoholu pouze v bezpečném prostředí. Komerční komunikace nesmí zobrazovat konzumaci alkoholu prováděnou kýmkoliv před podáním sportovního výkonu nebo v jeho průběhu; toto ustanovení se vztahuje i na jakoukoliv činnost, jejíž provádění vyžaduje mimořádnou fyzickou zdatnost, sílu anebo obratnost, vysokou pozornost, dobrý úsudek, přesnost nebo koordinaci (např. při řízení, práci s motorovými stroji nebo jiných nebezpečných aktivitách).



Zdravotní hlediska

20. Komerční komunikace nesmí obsahovat zobrazení těhotných žen nebo propagovat konzumaci alkoholu v průběhu těhotenství.

21. Komerční komunikace nesmí uvádět informace o léčivých účincích alkoholu s ohledem na duševní a/nebo fyzické zdraví a nesmí alkohol označovat za povzbuzující nebo stimulující.

22. Komerční komunikace bude respektovat doporučené množství alkoholu a pokyny pro konzumaci a zobrazí každou osobu s maximálně jedním standardním nápojem.

Násilí a asociální chování

23. Komerční komunikace nesmí poukazovat na násilné nebo asociální výrazové prostředky, chování, nezákonné užívání chemických látek nebo drog či nezákonnou konzumaci alkoholu.

Společenská / sexuální úspěšnost

24. Komerční komunikace nesmí vzbuzovat dojem, že konzumace alkoholických nápojů je předpokladem k dosažení úspěchu v podnikání, studiu, sportovních činnostech nebo ve společenském uplatnění.

25. Komerční komunikace nesmí zobrazovat nahotu ani vzbuzovat dojem, že alkoholické nápoje mohou jakkoli přispět nebo napomáhat k získávání partnerů. Nikdo z osob zobrazovaných v komerční komunikaci nesmí být v pozici či postoji, které evokují zřejmý sexuální podtext.

26. Oděv zobrazovaných osob musí odpovídat celkovému kontextu konkrétní komerční komunikace.

Propagace značky; reklamní předměty a poutače

27. Žádná akce na podporu prodeje značek nesmí být zaměřena na osoby, které nespĺňují zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu.

28. Veškeré akce na podporu prodeje a reklamní materiály musí být v souladu s obecnými zásadami dobrého vkusu a nesmějí podporovat nezodpovědnou konzumaci alkoholu.

29. 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.

30. Spotřebitelé, kteří se účastní akcí, musí být informováni o tom, že konzumaci alkoholu provádějí výhradně na svou vlastní odpovědnost.

31. Alkoholické nápoje nesmějí být podávány viditelně podnapilým osobám. Personál musí projít vhodným školením. Při výběru školení je vhodné volit programy s certifikací.

32. V průběhu akce musí být k dispozici voda a nealkoholické nápoje.

33. Veškerý materiál pro akci na podporu prodeje a poutače pro maloobchodní prodej, na nichž je uvedeno logo nebo název společnosti či značky, musí splňovat všechny ostatní podmínky Kodexu. Reklamní materiály nebo zboží nesmějí být primárně zaměřeny na oslovení osob, které nespĺňují zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu (např. dětské hračky).

Odpovědnostní zpráva

34. Odpovědnostní zpráva musí být viditelně uvedena a umístěna ve veškeré komerční komunikaci a to i v případě, že přítomnost takové zprávy není vyžadována zákonem.

Pro nealkoholické pивní značky existují některé výjimky (např. obaly - 35), další informace viz Příloha 3.

35. Odpovědnostní zprávu definují následující sdělení / ikony spojené se sděleními:

- a. Alkohol za volant nepatří.
- b. Pouze pro starší 18 let.
- c. Těhotné ženy by neměly pít alkohol.
- d. Sdělení jsou doprovázena odkazem na stránku www.napivosrozumem.cz nebo www.alkoholsrozumem.cz.

36. Co se týče obalů, na primárních a sekundárních obalech musí být:

- Uveden odkaz na stránku www.napivosrozumem.cz nebo www.alkoholsrozumem.cz A
- Tři ikony představující tři sdělení o odpovědné konzumaci (alkohol za volant nepatří, zákonem stanovená věková hranice a těhotenství).
 - Konkrétní podoba těchto ikon se může lišit nebo být nahrazena psaným sdělením. Toto je závislé na místní legislativě s ohledem na spotřebitele.
- Případně další příslušná odpovědnostní zpráva, pokud to místní legislativa určuje.

V případě nealkoholických produktů rozšiřujících alkoholové značky (tzv. line extensions), musí primární a sekundární obaly obsahovat pouze:

- Odkaz na stránku www.napivosrozumem.cz nebo www.alkoholsrozumem.cz A
- Ikonku spojenou se zákonem stanovenou věkovou hranicí pro konzumaci alkoholu nebo psané upozornění.

- Případně další příslušnou odpovědnostní zprávu, pokud to místní legislativa určuje.

Pro samostatné nealkoholické pивní značky není povinností umísťovat odpovědnostní zprávy (ikony nebo webovou stránku), ale tato možnost zůstává.

37. Odpovědnostní zpráva by měla být součástí veškeré komerční komunikace (včetně tzv. „assetů“ pro stažení nebo sdílení jako jsou např. videa, fotografie, aplikace či obsahu generovaném – nebo částečně generovaném - uživateli nebo obsahu, který je jménem společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. znovu použit).

Výjimkou, kde je uvedení odpovědnostní zprávy doporučené, nikoliv povinné, jsou stále vybavení a zařízení provozoven (př. sklo, neonové nápisy, židle), drobné propagační předměty pro spotřebitele (př. propisky nebo trička) a materiály, kdy by rozměry propagačního materiálu způsobily nečitelnost odpovědnostní zprávy (např. digitální reklama, kdy je obrázek menší než 80 pixelů v obou rozměrech).



Udržitelnost

38. Téma udržitelnosti životního prostředí v komerční komunikaci zahrnuje ekologická tvrzení („green claims“) či tvrzení o životním prostředí („environmental claims“) nebo jiná prohlášení, která se týkají životního prostředí a dopadu produktu (nebo obecně našeho podnikání) na životní prostředí. To zahrnuje také prohlášení nebo tvrzení o tom, že produkt nemá negativní dopad, má pozitivní dopad, nebo srovnatelně lepší dopad na životní prostředí. Tato tvrzení mohou souviset se složením produktů a jejich obalů, způsobem jejich výroby, balením, distribucí, způsobem jejich likvidace, či s tvrzením o šetření vodou, energií, snížení množství vyprodukovaného odpadu nebo znečištění, které lze očekávat při používání těchto produktů.

39. Pouze v případě, že se tvrzení zakládají na pravdivých informacích je možné je vyjádřit explicitně nebo implicitně, a zahrnout jakékoliv typy prohlášení, informací, symbolů, vyobrazení, značek, grafiky, barev a názvu společnosti, produktu nebo dané značky. Použití zavádějících, nepravdivých, nepřesných nebo nejednoznačných prohlášení ve vztahu k životnímu prostředí se nazývá „greenwashing“ a je potřeba vyhnout se mu dodržováním těchto zásad:

- a. Tvrzení o ekologii nesmí být ani náznakem zavádějící a musí být jasné, na čem se zakládají.
- b. Tvrzení o ekologii musí být řádně podložena a zakládat se na dostatečném množství důkazů.
- c. Z tvrzení nelze vynechat podstatné informace o použitém materiálu. V případě časových nebo prostorových omezení je nutno použít alternativní způsoby poskytování informací (např. QR kód, odkaz na internetové stránky atd.), které k nim umožní snadný přístup.
- d. Měli byste se vyhnout všeobecným tvrzením, např. šetrné vůči životnímu prostředí, ekologické, udržitelné nebo uhlíkově neutrální („environmentally friendly“, „green“, „sustainable“, „carbon neutral“).

V komerční komunikaci je možné srovnávat pouze výrobky, které naplňují stejné potřeby nebo mají stejný účel, přičemž základ pro jejich srovnání musí být zřejmý.

- e. Ekologická tvrzení musí být plně v souladu se zákonem.
- f. Veškerá komunikace zaměřená na udržitelnost musí být podložena důkazy, které prošly auditem, byly ověřeny nebo mají certifikaci, a poskytovatel těchto důkazů je také ověřený nebo prošel auditem. Při používání terminologie z oblasti udržitelnosti nebo jakéhokoliv tvrzení v této oblasti přidejte definici daného pojmu a vysvětlení, jak se vypočítává a ověřuje.

Digitální média

40. Veškerý obsah, včetně obsahu vytvořeného uživatelem, umístěný v rámci digitálních platform spravovaných (vlastněných či řízených) společností Plzeňský Prazdroj a.s., by měl být v souladu s tímto Kodexem. Obsah by měl být pravidelně monitorován.

41. Obsah vytvořený uživatelem, který je následně využit pro komerční komunikaci, vyžaduje povolení původního uživatele nebo vlastníka obsahu.

42. Veškerý obsah, který vznikl v rámci společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. nebo ve spolupráci se společností Plzeňský Prazdroj a.s. a objeví se na digitálních platformách řízených externími subjekty a osobami spolupracujícími se společností, musí být v souladu s tímto Kodexem.

43. 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.napivosrozu-mem.cz nebo www.alkoholsrozumem.cz.

44. Společnost Plzeňský Prazdroj a.s. dodržuje pravidla pro digitální média² a zajišťuje, že lidé na těchto platformách, včetně influencerů:

- jsou starší 25 let, když používají platformy bez účinných mechanismů

- ověřování věku;
- absolvují školení o našich a místních regulacích;
- řídí se ve svém obsahu hodnotami Asahi Group a místními zákony a mají připravené postupy pro řešení případných nesrovnalostí;
- kde je to vhodné, zobrazují zprávy o odpovědném pití, upozornění na opatrnost a zprávy o uživatelsky generovaném obsahu;
- zajišťují, aby byly všechny naše stránky jasně rozpoznatelné jako firemní, například díky ověřovacím znakům.

² Zásady pro digitální média a zásady pro influencersy

Přímá komunikace

45. 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.

46. Společnost Plzeňský Prazdroj a.s. by měla spotřebitelům poskytnout jasné a transparentní mechanismy, které by jim umožnily odmítnout zasílání komerční komunikace.

47. 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

48. 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

49. 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.

50. Za sponzorování může být považována dohoda, ze které pro společnost Plzeňský Prazdroj a.s. nevyplynou žádná práva či přínosy, ale kde poskytnutí služeb, financování a podpora (např. poskytnutí baru a jeho obsluhy na akci) ze strany Plzeňského Prazdroje a.s. může být vnímáno jako propagace obchodního partnera.

51. 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 hranici pro konzumaci alkoholu

52. Společnost nesmí uzavírat sponzorské dohody, pokud Komise pro odpovědnost v oblasti obchodu a marketingu (SMRC) neodsouhlasí charakter a prvky sponzorského návrhu.

53. 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).

54. Obecné sponzorství sportovních a hudebních akcí prezentujících loga značek je přípustné za předpokladu, že komerční komunikace žádným způsobem nenaznačuje, že konzumace alkoholu přispívá ke sportovnímu nebo uměleckému úspěchu.

Výživové údaje

55. Nad rámec informací, které musejí být uvedené ze zákona, musí být na primárním i sekundárním balení všech našich produktů

informace o energetické hodnotě v kaloriích nebo kilojoulech na 100 ml. Obsah ostatních nutričních hodnot může a nemusí být uvedený, pokud to zákon neukládá jinak.

Oddíl B:

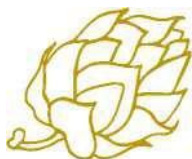
Dohled nad dodržováním a prosazováním Kodexu

Tato část určuje společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. minimální standard pro dohlížení na dodržování a prosazování Kodexu komerční komunikace (dále jen „Kodex“).

Společnost Plzeňský Prazdroj a.s. věří v samo-regulaci svých marketingových aktivit a marketingových aktivit daného odvětví jako celku. Proto jsme se zavázali, že budeme všude, kde je to možné, uplatňovat efektivní postupy prosazování pravidel Kodexu, i v případech zapojených třetích stran, které nejsou součástí našeho průmyslu.

Komise pro odpovědnost v oblasti obchodu a marketingu (SMRC) Plzeňského Prazdroje a.s., jejíž funkce je v tomto textu nastíněna, zodpovídá za schvalování, sledování a vyhodnocování veškeré komerční komunikace včetně veškerých stížností, které společnost na komerční komunikaci obdrží.

Tato Komise by také měla umožňovat diskusi a debatu o společenské a tržní síle, která bude mít vliv na komunikaci v současnosti i do budoucna. Komise má o svých aktivitách a o veškerých problémech, se kterými se setkává, informovat příslušné vedení společnosti.



Komise pro odpovědnost v oblasti obchodu a marketingu (SMRC)

01. Je ustanovena pro schvalování a posuzování komerční komunikace i ve společnosti Plzeňský Prazdroj a.s.

02. Této Komisi nesmí předsedat pracovník z oddělení marketingu nebo prodeje a takových pracovníků v Komisi nesmí být rozhodující většina, i když zaměstnanci těchto oddělení mohou být členy.

03. Aktivit Komise se musí účastnit a být členem alespoň jeden zaměstnanec z oddělení Firemních vztahů a komunikace a Právního oddělení. V rámci rozhodovacího procesu Komise představují tato oddělení dva povinné hlasy.

04. V Komisi musí být zastoupen odborník na téma udržitelnosti, který z pozice odborného konzultanta ověřuje veškerou komunikaci týkající se udržitelnosti. Takovýto postup je povinný.

05. Při rozhodování Komise mohou přispět zaměstnanci z jiných oddělení, o nichž je obecně známo, že mají dobrý úsudek, povědomí o kulturní diverzitě či relevantní zkušenosti. Tito zaměstnanci představují nepovinné hlasy v rozhodovacím procesu Komise.

06. Do Komise může být jmenován i nezávislý člen mimo společnost, například zástupce samoregulačního orgánu.

07. V případě, že Komise nebude schopna najít společnou shodu v tom, zda je určitá komerční komunikace v souladu s Kodexem, se členové Komise obrátí na generální(ho) ředitele/ředitelku, který(á) bude po zvážení protichůdných úhlů pohledu v roli finálního rozhodujícího arbitra. Pokud shoda nebude nalezena ani po projednání s generální(m) ředitelem/ředitelkou, místní Komise může žádat o asistenci a instrukce Komise Asahi Europe & International (AEI).

Druhy komisí

08. V rámci společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. existuje více druhů Komisí:

- Regionální/HUB Komise – má na starosti schvalování komerční komunikace, pokud je určena pro dva nebo více trhů společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. Po schválení ze strany regionální Komise musí komerční komunikace projít také procesem schvalování ze strany Komise obchodní jednotky nebo místní Komise.
- Komise obchodní jednotky – je Komise, která má na starosti určitou obchodní jednotku, která zahrnuje více prodejních trhů, např. EMEEA
- Lokální Komise – je Komise, která má na starosti jeden trh nebo skupinu zemí považovaných za jeden trh, např. Komise pro Česko a Slovensko, Komise pro Polsko, Komise pro Maďarsko.

Pracovníci z oddělení prodeje a marketingu

09. Pracovníci z oddělení marketingu by měli mít neustále k dispozici přihlašovací údaje k digitálním platformám, které značka vlastní nebo řídí.

10. Umělecká díla pro primární a sekundární obaly musí být schválena příslušnou Komisí, aby bylo zajištěno, že je uvedena Odpovědnostní zpráva.

11. Brand manažerů a/nebo místní brand manažerů odpovídají za to, že je Odpovědnostní zpráva uvedena na primárním obalu (etiketách) a výtvarném návrhu sekundárního obalu a za jejich odeslání příslušné Komisi (regionální, obchodní jednotky nebo místní) ke schválení, jak je popsáno níže. Všechny níže uvedené scénáře je třeba konzultovat s brand manažery:

- a. Pro nápoje vyráběné společností Plzeňský Prazdroj, a.s., které jsou určeny pro prodej na místním trhu - schválení ze strany místní Komise.
- b. Pro nápoje vyráběné společností Plzeňský Prazdroj, a.s. na jednom trhu, které jsou určeny na vývoz na jiný prodejní trh, na kterém působí místní

Komise - schválení ze strany místní Komise daného prodejního trhu.

- c. V případě nápojů vyráběných společností Plzeňský Prazdroj, a.s. na jednom trhu, které jsou určeny na vývoz na prodejní trh, na kterém místní Komise nepůsobí - schválení ze strany Komise obchodní jednotky dle místa prodejního trhu.
- d. V případě nápojů vyráběných mimo společnost Plzeňský Prazdroj, a.s., které jsou určeny na vývoz na prodejní trh, kde působí místní Komise nebo Komise obchodní jednotky - schválení ze strany místní Komise prodejního trhu nebo Komise obchodní jednotky dle místa prodejního trhu.

Prosazování a sledování

12. Komise pro odpovědnost v oblasti obchodu a marketingu (SMRC) zodpovídá za to, že veškerá komerční komunikace, jak je definována výše, je v souladu s tímto Kodexem. Toto zahrnuje, ale není omezeno pouze na, propagaci produktových značek a reklamu ve všech médiích včetně přímého marketingu, digitálních médií, internetu, textových zpráv, obalů, při akcích souvisejících s PR značek, v empirických marketingových programech, při tzv. product placementu, na merchandising, reklamní materiály v místě prodeje (POSM), sponzorství značek a marketing kategorie.

13. Je-li komerční komunikace určena pro dva a více trhů z klastru AEI, musí ji nejdříve schválit regionální Komise.

14. Výsledky procesu posuzování a kroky podniknuté ve spojitosti s obsahem tvořeným uživateli by měly být pravidelně nahlašovány Komisi (SMRC).

15. Komise zajistí, aby marketingové a prodejní týmy průběžně sledovaly nejnovější dostupná data ke složení publika/ná- vštěvníků v relevantních kanálech za účelem vyhovění požadavku dodržení hranice 75 % při použití nejlepších dostupných dat.

16. Komise rovněž zodpovídá za pravidelné předávání dat Asahi Europe & International a Asahi Group Holdings pro potvrzení souladu s

příslušnými zákony upravujícími reklamu včetně prohlášení o složení publika.

17. Všechny smlouvy společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. související s oblastí marketingu musí odkazovat na tento Kodex, který vyžaduje, aby činnosti byly v souladu s ním.

Stížnosti

18. Komise (SMRC) zodpovídá za vytvoření a řízení mechanismu pro zpracování stížností.

19. Tento mechanismus musí:

- a.** být transparentní a snadno dostupný pro osoby ve společnosti i mimo ni,
- b.** odpovídat normám osvědčených postupů a musí zajišťovat spolehlivý proces, který zabraňuje zaujatosti,
- c.** umožňovat napojení na relevantní externí mechanismy zpracování stížností, aby bylo možné ho eskalovat a zabývat se jím externě, bude-li třeba.

20. Může se jednat o uznávaný externí mechanismus, který splňuje požadavky tohoto Kodexu a nezávisle posuzuje stížnosti jménem Asahi Europe & International (AEI).

21. V relevantních případech Plzeňský Prazdroj a.s. zveřejní rozhodnutí vycházející z mechanismu zpracování stížností veřejně.

Školení

22. Noví zaměstnanci v oblasti marketingu a prodeje, agentury a influenceři musí obdržet kopii Kodexu jako součást úvodních informací nebo informací pro zahájení spolupráce.

23. Influenceři také musí projít naším nebo jiným vhodným místním školením ohledně regulací.

24. Komise (SMRC) zodpovídá za zajišťování a dohled nad zaškolováním v kontextu Kodexu u zaměstnanců, pro které je relevantní, a které se koná každoročně.

Reportování

Jako jeden z řídících orgánů společnosti Plzeňský Prazdroj a.s., který činí jejím jménem rozhodnutí, má Komise (SMRC) pravidelně zpravovat vedení společnosti o svých aktivitách, a to včetně rozhodnutí učiněných na základě mechanismu zpracování stížností



Příloha 1:

Pravidla pro nealkoholické pivní značky

Tato pravidla se vztahují na komerční komunikaci týkající se nealkoholických pivních značek. Pokud vzniknou otázky ohledně tohoto dokumentu, kontaktujte prosím Komisi (SMRC)

 = pravidlo zůstává beze změny  = v platnost vstupuje nové pravidlo

Oblast	Aktuálně platné pravidlo	Nealkoholické produkty rozšiřující alkoholické výrobní řady (tzv. line extensions)	Samostatné nealkoholické pivní značky	Vysvětlení
PREVENCE OSLOVOVÁNÍ MLADISTVÝCH	Žádná komerční komunikace nesmí být zaměřena na osoby, které nespĺňují zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů.			
	Osoby, které v komerční komunikaci účinkují za úplatu (herci či fotografické modely), musí splňovat podmínku minimálního věku 25 let (členové týmů podpory prodeje musí dosahovat věku min. 21 let).			Osoby, které v komerční komunikaci účinkují za úplatu (herci, fotografické modely) anebo členové týmů podpory prodeje musí splňovat věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů a měli by adekvátně vypadat a chovat se způsobem, který odpovídá jejich věku. Prostředí komerční komunikace musí být svou povahou určeno pro dospělé.
	V rámci tzv. kontrolovaného prostředí mohou být herci neúčinkující za úplatu mladší 25 let, musí však splňovat věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů.			V případě komunikace samostatné nealkoholické ochucené značky mohou být osoby, ať již účinkující za úplatu nebo zadarmo, mladší než je věková hranice pro konzumaci alkoholu, ale musí: • být starší 13 let, • objevit se pouze na pozadí reklamy, • nekonzumovat nabízený produkt. Komerční komunikace, která používá osoby mladší 18 let, musí brát v potaz aspekt citlivosti týkající se místních kulturních hodnot a také vnímání značky na trhu i ze strany veřejnosti. Současně musí být schválena SMRC.
	Komerční komunikace nesmí používat kreslené ani animované postavy apod., které byly vytvořeny za účelem přímého oslovení osob nespĺňujících zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu.			
	Komerční komunikace musí splňovat pravidlo 75:25.			viz níže
	Všechny internetové stránky musí obsahovat mechanismy pro ověření věku.			Internetové stránky věnované samostatným značkám nemusí obsahovat mechanismy pro kontrolu věku.

Oblast	Aktuálně platné pravidlo	Nealkoholické produkty rozšiřující alkoholické výrokové řady (tzv. line extensions)	Samostatné nealkoholické pivní značky	Vysvětlení
ODPOVĚDNÁ KONZUMACE ALKOHOLU	Komerční komunikace nesmí znázorňovat, propagovat nebo sponzorovat situace, kdy osoby konzumují alkohol rychle, nedobrovolně, v rámci společenských her zaměřených na pití alkoholu.			
	Komerční komunikace nesmí zobrazovat osoby pod vlivem alkoholu.			
	Komerční komunikace nesmí zobrazovat odmítání, abstinenci anebo střídou konzumaci alkoholu v negativním pojetí.			
	Komerční komunikace nesmí zobrazovat nebo naznačovat konzumaci alkoholu prováděnou v průběhu anebo před zahájením činnosti, které z důvodu bezpečnosti vyžadují vysokou míru pozornosti a správný úsudek.			Komerční komunikace musí brát v potaz aspekt citlivosti týkající se místních kulturních hodnot a také vnímání značky na trhu i ze strany veřejnosti.
	Komerční komunikace nesmí zobrazovat nebo naznačovat konzumaci alkoholu na pracovišti v průběhu pracovní doby.			
OBSAH ALKOHOLU	[Irelevantní] Komerční komunikace nesmí podporovat volbu konkrétní značky alkoholu zdůrazňováním vyššího obsahu alkoholu ani nesmí zobrazovat intoxikační účinky alkoholu obecně.		Irelevantní.	
VÝKONNOST	[Irelevantní] Komerční komunikace nesmí označovat konzumaci alkoholických nápojů jako předpoklad fyzické zdatnosti, výkonnosti anebo síly.		Irelevantní.	
	Komerční komunikace nesmí zobrazovat konzumaci alkoholu prováděnou kýmkoliv před podáním sportovního výkonu nebo v jeho průběhu; toto ustanovení se vztahuje i na jakoukoliv činnost, jejíž provádění vyžaduje mimořádnou fyzickou zdatnost, sílu anebo obratnost.			Komerční komunikace musí brát v potaz aspekt citlivosti týkající se místních kulturních hodnot a také vnímání značky na trhu i ze strany veřejnosti.
ZDRAVOTNÍ HLEDISKA	Komerční komunikace nesmí obsahovat zobrazení těhotných žen nebo propagovat konzumaci alkoholu v průběhu těhotenství.			
	Komerční komunikace nesmí uvádět informace o léčivých účincích alkoholu, ani nesmí alkohol označovat za povzbuzující nebo stimulující, apod.		Irelevantní.	Veškeré informace o výživových hodnotách a zdraví prospěšných účincích podléhají procesu odsouhlasení regulačním orgánem a musí být schváleny týmem pro kontrolu kvality a týmem právních služeb.
	Komerční komunikace nesmí nabádat spotřebitele ke konzumaci alkoholu za účelem dosažení teoreticky možných zdraví prospěšných účinků.			
NÁSILÍ A ASOCIÁLNÍ CHOVÁNÍ	Komerční komunikace nesmí žádným způsobem poukazovat na násilné nebo asociální výrazové prostředky či chování.			
SPOLEČENSKÁ A SEXUÁLNÍ ÚSPĚŠNOST	Komerční komunikace nesmí vzbuzovat dojem, že konzumace alkoholických nápojů je předpokladem k dosažení úspěchu v podnikání, studiu, sportovních činnostech nebo ve společenském uplatnění.		Irelevantní.	

Oblast	Aktuálně platné pravidlo	Nealkoholické produkty rozšiřující alkoholické výrobkové řady (tzv. line extensions)	Samostatné nealkoholické pивní značky	Vysvětlení
PODPORA PRODEJE ZNAČEK	Komerční komunikace nesmí být zaměřena na osoby, které nespĺňují zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu.			viz níže
	Pořádání her založených na konzumaci alkoholických nápojů není povoleno.	Irelevantní.		
	V průběhu akce na podporu prodeje musí být k dispozici voda a nealkoholické nápoje.			
ODPOVĚDNOSTNÍ ZPRÁVA	Odpovědnostní zpráva musí být součástí veškeré komerční komunikace.	Odpovědnostní zpráva je povinná pro primární a sekundární obaly, jakož i pro veškerou komerční komunikaci.		Na primárních a sekundárních obalech nealkoholických piv nebo podobných produktech rozšiřujících značku musí být zobrazené logo (nebo ekvivalentní formulace) upozorňující na zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu a odkaz na napivosrozumem.cz/ alkoholsrozumem.cz/ . Pro samostatné nealkoholické pивní značky není povinností umisťovat odpovědnostní zprávy, ale tato možnost zůstává.

PŘÍMÁ KOMUNIKACE	Přímá komunikace musí být zaměřena na osoby, které splňují zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu.			
SPONZORSTVÍ ZNAČEK	Značky nesmí uzavírat sponzorské dohody, pokud alespoň 75 % obecnstva/cílové skupiny nepředstavují dospělé osoby.			viz níže
	Sponzorské aktivity značek musí být schváleny Komisí pro oblast obchodu a marketingu (SMRC).			

Oblast	Nealkoholické produkty rozšiřující alkoholické výrobkové řady (tzv. line extensions)	Samostatné nealkoholické pивní značky	Pravidlo 75:25 -> Pravidlo 50:50
Umístění v médiích (digitální média, tisk)			Podporu prodeje samostatných nealkoholických značek na akcích /v médiích/ prostřednictvím sponzoringu lze realizovat, pouze pokud lze oprávněně předpokládat, že podíl osob splňujících zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu v obecnstvu /cílové skupině není nižší než 50 %. V komerční komunikaci nesmí být zdůrazňován pивní aspekt daného nápoje, pokud má platit pravidlo 50:50.
Smlouvy o sponzorství			
Event management			

UMÍSTĚNÍ PRODUKTŮ NA REGÁLECH

Nealkoholické produkty rozšiřující stávající výrobkové řady značky lze umístit:

– v pивních sekcích (primární umístění)

– kdekoliv, ne však v blízkosti produktů, které jednoznačně oslovují mladistvé (sekundární umístění)

Samostatné značky lze umístit:

– kdekoliv, ne však v blízkosti produktů, které jednoznačně oslovují mladistvé (primární a sekundární umístění)

Příloha 2:

Pravidla pro řemeslné pivovary (craft)

Komerční komunikace řemeslných pivovarů (craft pivovarů) se řídí pravidly a zásadami obsaženými v Kodexu komerční komunikace. Nicméně, níže zmíněné výjimky umožňují minipivovarům odlišit svou komerční komunikaci od standardní komerční komunikace jiných značek.

Definice craft piva

01. Tento Kodex je platný pro pivovary, které vaří sezónní várky piva, speciální várky piva a malé várky piva, tedy v menším objemu, než je celková kapacita - max. 30 tisíc hektolitrů ročně.

Výjimky z pravidel týkajících se Komise pro oblast marketingu a obchodu (SMRC)

02. Komerční komunikaci craft piv neschvaluje standardní Komise pro odpovědnost v oblasti obchodu a marketingu (SMRC). Roli Komise (SMRC) tak, jak je popsána v Oddílu B, nahrazuje zástupce z oddělení Firemních vztahů a komunikace a zástupce z Právního oddělení. Tito dva zástupci jednotlivě schvalují komerční komunikaci craft piv, která nenesou standardní vizuál značky. Před zveřejněním jakékoliv komunikace je potřeba mít souhlas obou těchto zástupců.

Výjimky z pravidel týkajících se odpovědnostní zprávy

03. Pravidla pro používání odpovědnostní zprávy se řídí Oddílem A odstavci 33 - 36 tohoto Kodexu a zobrazování energetické hodnoty je definováno v odstavci 61 Oddílu A. Jejich používání řídí zástupci z oddělení Firemních vztahů a komunikace a Právního oddělení, kteří schvalují podobu a použití odpovědnostní zprávy.

Mezi základní požadavky na odpovědnostní zprávy patří:

- a.** Odpovědnostní zpráva musí být ve formátu snadno pochopitelné zprávy nebo textu, který odrazuje spotřebitele od nezodpovědné konzumace alkoholického produktu.
- b.** Odpovědnostní zpráva musí být snadno viditelná a čitelná a obsahovat všechny části: alkohol za volant nepatří, těhotné ženy by neměly pít alkohol, alkohol není určen pro nezletilé a odkaz na www.napivosrozumem.cz.

04. Je též povinné zobrazení energetické hodnoty, tedy kalorií / kilojoulů na 100 ml.

05. Ostatní podmínky zůstávají beze změny. V případě jakýchkoli dotazů se obraťte na Komisi pro odpovědnost v oblasti obchodu a marketingu (SMRC).

Příloha 3:

5 bezpečnostních opatření pro digitální platformy

	Obecné zásady						
MECHANISMUS OVĚŘENÍ VĚKU	Přístup ke komerční komunikaci o alkoholu by měl být omezen pouze na dospělé.	• Vybrat kategorii: „Pivo“ • Nastavení Běžné věkové omezení „Týká se alkoholu“.	• Vyžadovaný poskytovatelem účtu.	• Vyžadovaný poskytovatelem účtu.	• Nastavit na úroveň chatů a videí.	• Skládá se z data narození, země pobytu a může obsahovat zamezení funkce zapamatování („Remember me“ disclaimer).	• Ideálně na stránce předcházející instalaci nebo • po prvním přihlášení do aplikace.
RADY TÝKAJÍCÍ SE SDÍLENÍ (FANOUŠCI)	Je potřeba spotřebitele informovat a připomínat jim jejich odpovědnost ve smyslu, že komunikace o alkoholu by neměla být sdílena s nezletilými za účelem jejich ochrany.	• V sekci „O nás“ (About) • t.j. „Sdílejte prosím pouze s osobami, které dosáhly věku pro zákonnou konzumaci alkoholu“.	• V popisu • t.j. „Přeposílat jediné osobám, které dosáhly věku pro zákonnou konzumaci alkoholu“.	• V popisu na úvodní stránce • t.j. „Prosím nesdílejte s nezletilými“.	• V popisu kanálu a/nebo v sekci „O nás“ (About).	• Požadováno pouze tehdy, když webová stránka umožňuje sdílení/přeposílání obsahu.	Není relevantní.
ODPOVĚDNOSTNÍ ZPRÁVA	Musí být zřejmé, že značky podporují zodpovědnou konzumaci alkoholu a že své spotřebitele přesvědčují o tom, aby jejich produkty užívali se střídmostí.	• Zahnuté minimálně jednou, buďto v sekci „O nás“ (About) nebo na úvodní fotografii s odkazem na web stránky napivosrozumem.cz • Případně „Na <značka> s rozumem“.	• V popisu s odkazem na web napivosrozumem.cz • Případně „Vychutnejte si <značka>, ale zodpovědně“.	• Zahnuté minimálně jednou, buďto v sekci „O nás“ nebo na úvodní fotografii, s odkazem na web stránky napivosrozumem.cz	• Zahnuté minimálně jednou, buďto v sekci „O nás“ nebo na úvodní stránce, s odkazem na web stránky napivosrozumem.cz	• Měla by být snadno viditelná na vstupní stránce, s odkazem na web stránky napivosrozumem.cz	• Měla by být snadno viditelná na hlavním popisu aplikace, na stránce předcházející instalaci.
TRANSPARENTNOST / OVĚŘOVACÍ ZNAKY	Aktivity v rámci digitálního marketingu by měly být prováděny transparentním způsobem, aby bylo jasné, zda mají komerční účely.	• „Ověřovací odznak“ (Verification badge) od poskytovatele účtu • nebo v sekci „O nás“ (About) na oficiální webové stránce značky.	• „Ověřovací odznak“ (Verification badge) od poskytovatele účtu.	• „Ověřovací odznak“ (Verification badge) od poskytovatele účtu.	• Oficiální rozcestník (Official signpost) • nebo v sekci „O nás“ (About). • „Toto je oficiální <značka> komunikační kanál“.	• Zřetelné díky ochranné známce, obchodním podmínkám, oficiálním informacím o společnosti apod.	• Logo / Název značky / informace spojené se společností by měly být snadno viditelné v hlavním popisu aplikace, ve fázi před instalací.
OBSAH GENEROVANÝ UŽIVATELI	Musí být jasné, že dané značky nepodporují jakýkoli spotřebitel generovaný obsah, který by propagoval nevhodnou nebo nadměrnou konzumaci alkoholu.	• V sekci „O nás“ (About) jako odkaz na webovou stránku s Kodexem v sekci „Více informací“; • nebo přímo zmíněné v sekci „Náš příběh (Story)“.	• Pomocí odkazu vedoucím k pravidlům UGC (obsahu generovaném uživateli). • I v případě, že se na odkaz nedá kliknout, vede na existující web stránky. • Nebo viditelným způsobem na web stránce značky, za předpokladu že v bio („životopise“) profilu je uvedeno, že pravidla pro UGC zde lze najít.	• V popisu.	• V sekci „O nás“ (About).	• Relevantní pouze tehdy, umožňuje-li webová stránka uživateli generovat obsah.	Není relevantní.