

# Společné standardy

Společné standardy pro komerční komunikace berou ohled na mnohé z problémů, na jejichž řešení se zaměřila Evropská rada ministrů ve svém „Doporučení ke konzumaci alkoholu mezi mladými lidmi, a zejména dětmi a mladistvými“ z roku 2001. Vycházejí z Pokynů pro komerční komunikace k alkoholickým nápojům, které v roce 1994 vypracovala Amsterdamská skupina (The Amsterdam Group -TAG).<sup>1</sup>

*1 - Amsterdamská skupina byla v listopadu 2005 přejmenována na EFRD – Evropské fórum pro zodpovědné pití*

Tyto pokyny schválily členské společnosti sdružení EFRD a FÓRUM PSR, které usilují o dosažení vysoké úrovně jejich dodržování na všech evropských trzích, na nichž působí. V současnosti je podporují následující evropské obchodní asociace: CEPS (Evropská konfederace výrobců lihovin) a AICV (Asociace EU výrobců ovocných moštů a vín). Eurocommerce, Evropská asociace maloobchodu, velkoobchodu a mezinárodního obchodu, předkládá Společné standardy na národní úrovni svým členům jako soubor nejlepších příkladů a zkušeností z praxe.

Společné standardy nenahrazují příslušné národní zákony nebo kodexy, ale představují společný základ pro uplatňování v praxi.

## PREAMBULE

Ve všech členských státech Evropské unie se vyrábějí a konzumují, byť ve velmi rozdílném rozsahu a rozdílnými způsoby, alkoholické nápoje jako víno, pivo, lihoviny a všechny ostatní formy alkoholických nápojů atd. (zde dále označované jako „Nápoje“). Výroba, způsoby konzumace a zvyklosti se mezi jednotlivými zeměmi nebo regiony značně liší, zvláště pokud se týká různých kategorií Nápojů, které všechny mají své vlastní individuální znaky. Pokud jsou tyto výrobky konzumovány rozumně, je jejich spotřeba slučitelná s vyváženým a zdravým životním stylem a platí, že naprostá většina spotřebitelů je požívá zodpovědným způsobem. Tyto produkty mají velký společenský, kulturní a ekonomický význam pro Evropskou unii.

## ÚČEL TĚCHTO STANDARDŮ

Uznává se, že nadměrná nebo nezodpovědná konzumace Nápojů může mít osobní, společenské nebo zdravotní následky. Účelem těchto Společných standardů je zabezpečit, aby komerční komunikace nepodněcovaly nebo nepřehlížely jejich nadměrnou konzumaci nebo jakékoli zneužívání.

## KOMERČNÍ KOMUNIKACE

Komerční komunikace jsou zde definovány jako „veškerá reklama značek nebo marketingové komunikace mezi spotřebiteli bez ohledu na použité médium“ (např. tisk, rozhlas a televize, etikety, obaly, internet, nové technologie) a zahrnují materiály určené pro spotřebitele, obchodní propagaci, podporu prodeje či reklamu v místě prodeje.

Komerční komunikace nezahrnují:

- jiné než reklamní materiály nebo sdělení pro média, vládní instituce nebo veřejnost o tématech veřejného zájmu, jako jsou rizika nebo přínosy spojené s konzumací Nápojů a osvětová poselství o rozumné konzumaci nebo o roli alkoholu ve společnosti.

# ZÁKLADNÍ PRINCIPY

Komerční komunikace by:

- měly být legální, slušné, čestné a pravdivé a měly by odpovídat uznávaným zásadám férové soutěže a souboru nejlepších příkladů a zkušeností z praxe;
- měly být připravovány s náležitým smyslem pro společenskou odpovědnost a být založeny na zásadách slušnosti a dobré víry;
- v žádném případě neměly být neetické nebo jinak napadat lidskou důstojnost a integritu.

## 1. Zneužívání

1. Komerční komunikace by neměly podněcovat nebo přehlížet nadměrnou či nerozumnou konzumaci, ani neprezentovat abstinenci nebo umírněnost v konzumaci nějakým záporným způsobem.
2. Komerční komunikace by neměly ukazovat lidi, kteří se zdají být opilí, ani jakkoli naznačovat, že opilost je přijatelná.
3. Komerční komunikace by neměly naznačovat jakékoli spojení s násilným, agresivním, ilegálním, nebezpečným nebo protispolečenským chováním.
4. Komerční komunikace by se měly vyvarovat jakéhokoli spojování s drogovou kulturou nebo nezákonnými psychotropními látkami, její přijatelnosti či narážek na ni.

## 2. Nezletilé osoby

1. Komerční komunikace by se neměly zaměřovat na nezletilé osoby, nebo je ukazovat při konzumaci Nápojů.
2. Komerční komunikace by měly propagovat Nápoje v tisku a rozhlasu a televizi jen, pokud se dá rozumně očekávat, že přinejménším 70 % čtenářů a diváků budou dospělí ve věku 18 a více let. Neměly by propagovat Nápoje v tisku a rozhlasu a televizi, či na akcích, pokud je známo, nebo se dá rozumně očekávat, že více jak 30% čtenářů a diváků budou nezletilé osoby.
3. Komerční komunikace by neměly využívat modelky nebo herce, kterým není minimálně 25 let.
4. Komerční komunikace by neměly využívat předmětů, obrázků, stylů, symbolů, barev, hudby a postav (skutečných nebo fiktivních, včetně kreslených postaviček a celebrit, jako jsou sportovní hrdinové), které jsou přitažlivé především pro děti nebo mladistvé.
5. Komerční komunikace by neměly využívat identifikace se značkami, jako jsou jména, loga, hry, hrací vybavení a jiné podobné předměty, které jsou přitažlivé především pro nezletilé.

## 3. Konzumace a řízení

Komerční komunikace by neměly naznačovat, že konzumace Nápojů je přijatelná před nebo během řízení motorových vozidel jakéhokoli druhu, včetně rychlých motorových člunů, vodních skútrů, sněhových skútrů a letadel.

## 4. Nebezpečné činnosti, pracoviště a rekreace

Komerční komunikace by neměly naznačovat, že konzumace Nápojů je přijatelná před nebo během obsluhování potenciálně nebezpečných strojů, nebo při vykonávání nějaké potenciálně nebezpečné rekreační či pracovní činnosti.

## 5. Zdravotní aspekty

1. Komerční komunikace by neměly tvrdit, že Nápoje mohou mít léčivé vlastnosti a že jejich konzumace může napomáhat při prevenci, léčbě či vyléčení nějakých nemocí u lidí.
2. Pokud to povoluje zákon, mohou být za určitých okolností vhodné komerční komunikace, které využívají pravdivé a přesné údaje o sacharidech, kaloriích a jiných složkách obsažených živin.

## 6. Těhotenství

Komerční komunikace by neměly ukazovat těhotné ženy konzumující alkohol, nebo se zaměřovat na ženy, které jsou těhotné.

## 7. Obsah alkoholu

1. Komerční komunikace by neměly navozovat mylný dojem o povaze a koncentraci Nápojů.
2. Komerční komunikace mohou spotřebitelům sdělovat informace o obsahu alkoholu, ale v rámci informací k jednotlivým značkám by neměly zdůrazňovat koncentraci alkoholu jako dominantní téma. Na druhé straně nesmí sdělení naznačovat, že konzumací Nápojů s nízkým obsahem alkoholu je možné vyhnout se zneužívání alkoholu.

## 8. Výkonnost

Komerční komunikace by neměly navozovat dojem, že konzumace Nápojů zvyšuje duševní schopnosti nebo tělesnou výkonnost, nebo že zvyšuje energii, např. při vykonávání činností, které vyžadují koncentraci, aby byly prováděny bezpečně.

## 9. Společenský úspěch

Komerční komunikace by neměly naznačovat, že konzumace Nápojů je podmínkou společenského uznání nebo úspěšnosti.

## 10. Sexuální úspěch

1. Za žádných okolností by komerční komunikace neměly být neetické, neměly by porušovat platné normy vkusu nebo slušnosti nebo jinak napadat lidskou důstojnost a integritu.
2. Komerční komunikace by neměly naznačovat, že konzumace Nápojů zvyšuje sexuální schopnosti, přitažlivost, nebo že vede k navázání sexuálního vztahu.

# SHODA SE ZÁKONY, PŘEDPISY A JINÝMI OBOROVÝMI KODEXY

Všechny komerční komunikace musí být co do litery i co do smyslu v souladu se všemi platnými národními zákony, předpisy a samoregulačními etickými kodexy.

## DODRŽOVÁNÍ A SANKCE

Základním cílem těchto společných standardů není nahradit existující národní systémy, ale poskytnout spíše obecná kritéria, která by měla vycházet z národních samoregulačních mechanismů, oborových a firemních kodexů. Stížnosti týkající se porušení společných standardů řeší členské organizace Evropského sdružení pro reklamní standardy (European Advertising Standards Alliance – EASA), také označované za Samoregulační organizace, respektive jiné vhodné organizace na národní úrovni. Tyto národní organizace jsou nejlépe uzpůsobeny pro řešení stížností, protože ony jediné budou s to posoudit a pochopit v plném rozsahu národní kontext a místní specifika.

## PŘÍLOHY A REFERENCE

Společné standardy jsou podrobněji objasněny a vysvětleny v přílohách, které obsahují konkrétní pokyny

- pro propagační aktivity na místě prodeje (příloha 1) a
- pro internetové marketingové aktivity na jednotlivé značky (příloha 2),
- pro sponzorství (příloha 3).
- pro pojmenování, balení a označování (příloha 4).

EFRD vypracovalo materiály, které mají pomoci všem stranám zainteresovaným nebo podílejícím se na implementaci Společných standardů:

- Společné standardy - příručka
  - Společné standardy - vzdělávací modul
- 

# PŘÍLOHA 1 – POKYNY K ODPOVĚDNÝM PROPAGAČNÍM AKCÍM

## Úvod

Tyto Pokyny k odpovědným propagačním akcím jsou nedílnou součástí Společných standardů pro komerční komunikace. Platí navíc ke Společným standardům, a měly by proto být uplatňovány společně.

FÓRUM PSR uznává, že propagační aktivity jsou vhodným a cenným marketingovým nástrojem pro:

- zvýšení povědomí zákazníků o výrobku/značce;
- předvedení nového výrobku/ značky.

Stejně jako v případě veškerých komerčních komunikací by propagační akce

- měly být připravovány, provedeny a řízeny odpovědným způsobem;
- nikdy neměly být zaměřeny na nezletilé konzumenty;
- nikdy neměly podněcovat k násilnému, agresivnímu, nebezpečnému, protispolečenskému nebo nezákonnému chování, ke konzumaci při řízení nebo k zneužívání alkoholu;
- nikdy neměly urážet nějakou společenskou skupinu nebo jinak napadat uznávané normy vkusu a slušnosti;
- měly být plně v souladu s platnými zákony, předpisy a samoregulačními kodexy.

S ohledem na složitost a strukturu oboru alkoholických nápojů a obchodní činnosti restaurací, maloobchodu, barů a pohostinství po celé Evropě nemusí být vždy výrobce, jehož výrobek (výrobky) je (jsou) součástí propagační činnosti, zapojen do konkrétní akce, a dokonce o ní ani nemusí vědět. To samozřejmě ovlivňuje stupeň kontroly – pokud vůbec existuje – kterou může výrobce uplatňovat nad obsahem a charakterem těchto aktivit. Provozovatel a/nebo majitel místa, kde propagační akce probíhá, je důležitou stranou realizace propagačních aktivit. Z těchto důvodů naši členové uznávají, že je v jejich zájmu a v zájmu celé evropské společnosti, aby byly výrobky z oboru alkoholických nápojů (zde dále uváděné jako Nápoje) propagovány zodpovědným způsobem. FÓRUM PSR se proto zavazuje, že bude spolupracovat s příslušnými organizacemi s cílem pomáhat tak, aby tyto pokyny byly plně pochopeny a šířeny v oborech jako:

- maloobchod
- hotely / restaurace / kavárny / bary / noční kluby / diskotéky
- úřady cestovního ruchu

- vzdělávací organizace a instituce z oboru HORECA (hotelnictví a gastronomie)
- propagační agentury a dodavatelé propagačních akcí
- agentury organizující velké jednorázové akce

## Typy propagačních akcí

Propagační akce Nápojů se mohou v podstatě uskutečňovat v prostředí následujících typů:

- v obchodech (malé obchody, supermarkety, hypermarkety)
- v gastronomii
- jako akce třetích stran
- ve vlastním podnikovém prostředí (např. prohlídky výrobního zařízení)
- jako vlastní akce na netradičních místech (např. jako sportovní akce vlastníka značky; jeho hudební nebo taneční festival pod hlavičkou jednotlivé značky, na vlakových nádražích, na pláži, ve starých průmyslových provozech, jako spontánní shromáždění/ akce svolané prostřednictvím SMS)
- v soukromých obydlích spotřebitelů

Protože okolnosti a místní prostředí se velmi liší, neexistuje jediné platné pravidlo pro všechny. Tyto Pokyny, které vycházejí z ustanovení obsažených ve Společných standardech, mají za cíl poskytnout praktické tipy k řadě následujících aspektů propagačních aktivit:

- prostředí
- náplň
- styl
- přístup
- (věkový) profil publika

Tyto Pokyny se vztahují jak na vlastní aktivity tak na podpůrné materiály.

## Pokyny pro propagační akce v místě prodeje

### Základní

Komerční komunikace by:

### principy

- **měly být legální, slušné, čestné a pravdivé a měly by odpovídat uznávaným zásadám férové soutěže a souboru nejlepších příkladů a zkušeností z praxe;**
  - **měly být připravovány s náležitým smyslem pro společenskou odpovědnost a být založeny na zásadách slušnosti a dobré víry;**
  - **v žádném případě neměly být neetické nebo jinak napadat lidskou důstojnost a integritu.**
1. Neměla by se v nich projevovat žádná diskriminace v účasti na základě rasy, sexuální orientace, náboženství, politického smýšlení atd.
  2. Měly by se vyvarovat používání obrázků, sdělení nebo aktivit, které by mohly být zřejmě považovány za záměrně nepřístojné nebo urážlivé.
  3. Měly by zaručovat, že cena Nápoje (Nápojů) bude všem spotřebitelům známa.
  4. Měly by zaručovat, že při zahájení propagační akce bude alkoholický charakter/ obsah alkoholu propagovaného Nápoje (Nápojů) spotřebitelům znám.

## 1. Zneužívání

1. **Komerční komunikace by neměly podněcovat nebo přehlížet nadměrnou či nerozumnou konzumaci, ani neprezentovat abstinenci nebo umírněnost v konzumaci nějakým záporným způsobem.**
2. **Komerční komunikace by neměly ukazovat lidi, kteří se zdají být opilí, ani jakkoli naznačovat, že opilost je přijatelná.**
3. **Komerční komunikace by neměly naznačovat jakékoliv spojení s násilným, agresivním, ilegálním, nebezpečným nebo protispolečenským chováním.**
4. **Komerční komunikace by se měly vyvarovat jakéhokoli spojování s drogovou kulturou nebo nezákonnými psychotropními látkami, její přijatelností či narážek na ni.**
  1. Nikdy nepodněcujte k nerozumné a nadměrné konzumaci Nápojů.
  2. Nepořádejte „závody v pití“, které mohou podněcovat k nadměrné nebo nezodpovědné konzumaci, jako jsou akce, při nichž se oceňuje „rychlost pití“ nebo vypití nadměrného množství Nápojů během krátké doby.
  3. Nepodávejte nápoje spotřebitelům, kteří se zdají být nekontrolovatelně vzrušení, opilí, agresivní, nebo se podílejí na protispolečenském chování. Zajistěte, aby byl váš personál plně informován, jak jednat se spotřebiteli, kteří se zdají být opilí, agresivní nebo protispolečensčí.
  4. Nevyvíjejte žádný nátlak na lidi, kteří se nechtějí zapojit.
  5. Nechovejte se negativně k lidem, kteří nemají o propagační akci zájem.
  6. Zabezpečte, aby žádný aspekt dané aktivity nepodněcoval k nadměrné nebo nerozumné konzumaci (náplň, jazyk, chování propagačního týmu, cena/ načasování atd.).
  7. Jestliže propagace nebo nabídky zahrnují rozšířený nákup, dbejte na to, aby spotřebitelé nebyli podněcováni ke konzumaci nad rozumnou úroveň.
  8. Propagační aktivity a sdělení by nikdy neměly podněcovat spotřebitele k zapojení se do riskantních nebo potenciálně nebezpečných činností nebo chování.

## 2. Nezletilé osoby

1. **Komerční komunikace by se neměly zaměřovat na nezletilé osoby, nebo je ukazovat při konzumaci Nápojů.**
  2. **Komerční komunikace by měly propagovat Nápoje v tisku a rozhlasu a televizi jen, pokud se dá rozumně očekávat, že přinejmenším 70% čtenářů a diváků budou dospělí ve věku 18 a více let. Neměly by propagovat Nápoje v tisku a rozhlasu a televizi, či na akcích, pokud je známo, nebo se dá rozumně očekávat, že více jak 30% čtenářů a diváků budou nezletilé osoby.**
  3. **Komerční komunikace by neměly využívat modelky nebo herce, kterým není minimálně 25 let.**
  4. **Komerční komunikace by neměly využívat předmětů, obrázků, stylů, symbolů, barev, hudby a postav (skutečných nebo fiktivních, včetně kreslených postavíček a celebrit, jako jsou sportovní hrdinové), které jsou přitažlivé především pro děti nebo mladistvé.**
  5. **Komerční komunikace by neměly využívat identifikace se značkami, jako jsou jména, loga, hry, hrací vybavení a jiné podobné předměty, které jsou přitažlivé především pro nezletilé.**
1. Nikdy se nepodílejte na propagačních akcích, které nabádají k účasti lidí, kteří ještě nedosáhli zákonnou hranici oprávnující k zakoupení Nápojů.
  2. Nedovolte účast lidem mladším 18 let.
  3. Nerealizujte propagační akci, pokud lze očekávat, že více jak 30% publika bude tvořeno nezletilými. V případě pochybností s akcí nezačínajte.
  4. Zvažte umístění tabulí informujících spotřebitele, že Nápoje by měli konzumovat jen lidé starší 18 let (dbejte prosím rovněž na bod f článku 1. Zneužívání).
  5. V případě pochybností o odpovídajícím věku požádejte o občanský průkaz.
  6. Zajistěte, aby žádný aspekt dané aktivity nebyl přitažlivý především pro nezletilé (náplň, jazyk, kreslené postavičky, hudba, celebrity atd.).
  7. Značky alkoholu by se neměly objevovat na oblečení dětí/ mladistvých.

**3. Konzumace a řízení**  
Komerční komunikace by neměly naznačovat, že konzumace Nápojů je přijatelná před nebo během řízení motorových vozidel jakéhokoli druhu, včetně rychlých motorových člunů, vodních skútrů, sněžových skútrů a letadel.

1. Dávejte obzvláště pozor na účast spotřebitelů, kteří by mohli následně po akci řídit motorové vozidlo, například po ochutnávkách v supermarketech.

2. Zvažte vystavení hesla upozorňujícího na skutečnost, že alkohol za volant nepatří.
3. Počítejte si opatrně při propagačních akcích na místech úzce spojených s řízením (v motorestech nebo v obchodech a restauracích u silnic a dálnic).
4. Motorová vozidla sice mohou být při propagačních akcích cenou, ale při slavnostním udělování takové ceny je třeba zajistit, aby pak vozidlo nemohla řídit osoba, která konzumovala Nápoje (klíče od vozidla je možné předat až následujícího dne po vyhlášení a předávání cen).

#### **4. Nebezpečné činnosti, pracoviště a rekreace**

Komerční komunikace by neměly naznačovat, že konzumace Nápojů je přijatelná před nebo během provozování potenciálně nebezpečných strojů, nebo při vykonávání nějaké potenciálně nebezpečné rekreační či pracovní činnosti.

1. Zajistěte, aby propagační akce nezahrnovaly nebezpečné aktivity, nebo k nim nepodněcovaly.

#### **5. Zdravotní aspekty**

1. **Komerční komunikace by neměly tvrdit, že Nápoje mohou mít léčivé vlastnosti a že jejich konzumace může napomáhat při prevenci, léčbě či vyléčení nějakých nemocí.**
2. **Pokud to povoluje zákon, mohou být za určitých okolností vhodné komerční komunikace, které využívají pravdivé a přesné údaje o sacharidech, kaloriích a jiných složkách obsažených živin.**

1. Zajistěte, aby žádný aspekt propagační aktivity nenaznačoval, že Nápoje mají nějaké schopnosti prevence, léčby nebo vyléčení nemoci u lidí.

#### **6. Těhotenství**

Komerční komunikace by neměly ukazovat těhotné ženy konzumující alkohol, nebo se zaměřovat na ženy, které jsou těhotné.

#### **7. Obsah alkoholu**

1. **Komerční komunikace by neměly navozovat mylný dojem o povaze a koncentraci Nápojů.**
2. **Komerční komunikace mohou spotřebitelům sdělovat informace o obsahu alkoholu, ale v rámci informací k jednotlivým značkám by neměly zdůrazňovat koncentraci alkoholu jako dominantní téma. Na druhé straně nesmí sdělení naznačovat, že konzumací Nápojů s nízkým obsahem alkoholu je možné se vyhnout zneužívání alkoholu.**

1. Zajistěte, aby účastníci propagační akce věděli, že se jedná o alkohol.
2. Nepoužívejte zvláštní metody konzumace, které by mohly spotřebitele zmást nebo uvést v omyl, co do jím zkonsumovaného množství alkoholu (např. alkoholické spreje, rozprašovače).

#### **8. Výkonnost**

Komerční komunikace by neměly navozovat dojem, že konzumace Nápojů zvyšuje duševní schopnosti nebo tělesnou výkonnost, nebo že zvyšuje energii, např. při vykonávání činností, které vyžadují koncentraci, aby byly prováděny bezpečně.

1. Nepodněcujte nebo nepodporujte konzumaci alkoholu před zapojením se do sportovní činnosti.

#### **9. Společenský úspěch**

Komerční komunikace by neměly naznačovat, že konzumace Nápojů je podmínkou společenského uznání nebo úspěšnosti.

#### **10. Sexuální úspěch**

1. **Za žádných okolností by komerční komunikace neměly být neetické, neměly by porušovat platné normy vkusu nebo slušnosti, nebo jinak napadat lidskou důstojnost a integritu.**
2. **Komerční komunikace by neměly naznačovat, že konzumace Nápojů zvyšuje sexuální schopnosti, přitažlivost, nebo že vede k navázání sexuálního vztahu.**

## 11.

## Nabízení

## vzorků<sup>5</sup>

Mladistvým by neměly být nabízeny vzorky k ochutnání; ochutnávky jsou jinak povoleny v gastronomických zařízeních nebo soukromých prostorech, na obchodních veletrzích nebo při podobných příležitostech, a to v souladu s místními předpisy. Je třeba poznamenat, že ustanovení Společných standardů a pokyny formulované v souboru těchto Pokynů pro propagační akce v místě prodeje se vztahují rovněž na ochutnávky vzorků, tj. že je třeba informovat spotřebitele, jaké vzorky se chystají ochutnat, jaký je jejich obsah alkoholu a že nesmí být vzorky nabízeny k ochutnání osobě, která je opilá, nebo lidem, kteří se potenciálně účastní riskantních nebo nebezpečných činností nebo kteří se potenciálně podílejí na protispolečenském chování atd. Při ochutnávce vzorků je nejdůležitější zajistit, aby propagační týmy dodržovaly pravidla; proto doporučujeme vypracovat si vzdělávací příručku (jako je Společné standardy - vzdělávací modul), kterou by bylo možné široce využívat při kurzech pro takové týmy, než budou vyslány na propagační akce, respektive připravit si takový nástroj potřebám organizace, která jej bude chtít využívat.

5 - Nabízení vzorků zahrnuje jejich ochutnávku

# ZAKÁZANÉ PRODEJNÍ/ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

## Zařazení

- Propagace prostřednictvím nádob na pití, reklamních dárečků, sprejů či jiných dávkovacích zařízení na alkohol, které budou:
    - podněcují k nadměrné konzumaci alkoholu
    - a/nebo znamenají, že spotřebitelé nejsou schopni hned říci, kolik alkoholu zkonsumují (například při konzumaci přes stříkácí pistole nebo přístrojů AWOL - alkohol bez tekuté složky)
    - a/nebo znamenají, že spotřebitelé nemají kontrolu nad množstvím alkoholu, který zkonsumují nebo nad rychlostí jeho konzumace (zdarma nalévaný alkohol přes zvláštní nálitky, konzumace v tzv. „zubařských křeslech“)
  - Nádobky na pití, reklamní dárečky nebo mechanismy pro výdej nápojů s charakterem lékařských nebo farmaceutických zařízení, např. injekcí nebo zkumavek
  - Propagace zahrnující náboženské nebo jiné symboly a narážky, které by mohly působit urážlivě v kontextu propagace alkoholických nápojů
  - Sladkosti nebo dětské bonbóny: žádné sladkosti/ dárečky spojované v první řadě s dětmi; sladkosti pro dospělé jsou přijatelné, u likérových čokolád a černé čokolády je třeba v případě pochybnosti dohlédnout na to, aby při takových akcích byla zajištěna účast dospělého publika
  - Dárky jako ceny a hry určené v první řadě k oslovení nezletilých
  - Závodky v pití a/nebo hry, které podporují nezodpovědnou konzumaci alkoholu
  - Svádivé hry se sexuálním obsahem nebo významem
  - Nafukovací předměty, např. kruhy, nafukovací lehátka, nafukovací lůžka/polštáře, křesla atd., které by se měly využívat ve vodě, by neměly být přitažlivé především pro nezletilé
  - Oblečení v dětských velikostech nebo jakékoli odkazy na ně
  - Sexuální hračky
  - Kondomy opatřené logem
  - Prostředky proti kocovině
-



# PŘÍLOHA 2 – POKYNY K PROPAGACI PO INTERNETU

1. Členové sdružení FÓRUM PSR budou uplatňovat Společné standardy ve všech médiích, včetně internetu a jiných novodobých médiích jakéhokoli druhu, která se využívají k přenášení na alkohol zaměřených komerčních marketingových komunikací spotřebitelům.
2. Členové sdružení FÓRUM PSR přijmou další kroky k zajištění, aby internetové stránky, jejich obsah a příslušné technologie byly určeny pro dospělé, a přijmou opatření, která mají zabránit přístupu nezletilých, jak je dále stanoveno v bodě 3.
3. Internetové stránky členů sdružení FÓRUM PSR určené pro marketing alkoholu budou opatřeny upozorněním, že jejich využívání je vyhrazeno spotřebitelům starším 18 let a dále že budou obsahovat povinnost uvedení data narození, které zablokuje přístup těm, kteří udali věk nesplňující podmínku věkové hranice.
4. Členové sdružení FÓRUM PSR umístí na všechny webové stránky určené k propagaci alkoholických nápojů text upozorňující, že alkohol by se měl konzumovat zodpovědně.
5. Členové sdružení FÓRUM PSR nebudou na svých webových stránkách využívat na děti zaměřené kreslené obrázky, ikony nebo postavy.
6. Posílání SMS zpráv, chatovací místnosti a počítačové hry budou na webových stránkách určených k propagaci alkoholu využívány jen v případech, kdy nezávislý průzkum přinese dostatečně přesvědčivé důkazy, že přinejmenším 70% uživatelů aktivity tohoto typu je ve věku minimálně 18 let.

---

# PŘÍLOHA 3 – POKYNY PRO SPONZORSTVÍ

## 1. Úvod

Členové sdružení FÓRUM PSR přistupují ke sponzorství se stejnou povinnou péčí a velkým respektem pro zachování vysokých standardů zodpovědnosti, jaké uplatňují ve všech ostatních marketingových oborech.

Sponzorství se pro účely těchto pokynů rozumí jakákoli obchodní dohoda, jejímž prostřednictvím sponzor poskytuje smluvně k vzájemnému prospěchu jak sponzora tak sponzorované strany finanční nebo jinou podporu se záměrem vytvořit spojení mezi značkami či výrobky sponzora a charakteristikou sponzorství, a to náhradou za práva využít tohoto spojení k propagaci a/nebo získání určitých přímých či nepřímých výhod.

## 2. Zvláštní pokyny pro sponzorství značek alkoholických nápojů

- Společné standardy se spolu s těmito doplňujícími pokyny vztahují na celou sponzorskou smlouvu, včetně případné sponzorované události, materiálů nesoucích logo nebo ochrannou známku sponzora, a to po celou dobu trvání sponzorské smlouvy.
- Členové sdružení FÓRUM PSR by se neměli zapojovat do sponzorských smluv, pokud nebude rozumně možné očekávat, že nejméně 70% publika akce (tím se myslí publikum, které se akce bezprostředně zúčastní i publikum sledující akci přenášenou sdělovacími prostředky) bude ve věku 18 a více let. Je povinností sponzora doložit, že byl tento požadavek splněn.
- Na sponzorství členů sdružení FÓRUM PSR, které má pomoci programům podněcujícím k sociální odpovědnosti nebo odrazujícím nezletilé od konzumace alkoholu, se Společné standardy a tento pokyn nevztahují a takové aktivity nebudou znamenat jejich porušení.

- Sponzorství v jakémkoli oboru může být doprovázeno aktivitou nebo reklamním poselstvím podporujícím zodpovědný způsob konzumace alkoholu.
- Členové sdružení FÓRUM PSR požadují, aby sponzorovaní nepoužívali na replikách sportovního vybavení dětských rozměrů značky alkoholických nápojů a aby takové vybavení bylo místo toho nabízeno bez značek alkoholických nápojů.
- Se sponzorstvím spojená podpora prodeje značek by neměla být zaměřená na osoby mladší 18 let a neměla by být pro ně přitažlivější než pro dospělé publikum.
- Členové sdružení FÓRUM PSR nebudou sponzorovat juniorské sportovní týmy, juniorské sportovní ligy nebo kulturní akce pro juniory, jako jsou hudební soutěže/ soutěže talentů nebo soutěže o ceny určené v první řadě po osoby mladší 18 let. Nicméně na dospělé zaměřené kulturní nebo sportovní akce, které splňují limit pro 70-procentní účast osob starších 18 let, mohou být sponzorovány, přestože se ukáže, že malý počet účinkujících jsou nezletilí.
- V případě sponzorovaných sportovních akcí nebo činností, které by mohly být považovány za nebezpečné, nesmí být jakkoli naznačováno, že hráči/ účinkující konzumovali alkohol před nebo v průběhu účinkování, nebo že konzumace alkoholu nějakým způsobem zvyšuje či zlepšuje jejich výkon.
- Členové sdružení FÓRUM PSR by měli zajistit, aby externí poradci, jako jsou reklamní, marketingové, PR a sponzorské agentury, znali tyto Společné standardy a zejména tyto pokyny.

## Vysvětlivky

### Zařazení

- Měření početnosti a složení publika sledujícího akce ve vysílání nebo bezprostředně v místě konání bude založeno – nakolik to bude dostupné – na demografických údajích o věkových skupinách, pocházejících ze seriózních zdrojů a bude vycházet z průměrné hodnoty za uplynulé čtvrtletí.
- Tam, kde nebudou demografické údaje k dispozici (například v případě sponzorované akce v umělecké galerii), budou členové hledat alternativní zdroje, které by jim pomohly zjistit demografickou situaci, například;
  - Je umělec/účinkující přitažlivý v první řadě pro dospělé publikum?
  - Lze rozumně očekávat, že 70% publika bude starší 18 let?
    - Promluvte o tom s organizátorem akce.
    - Zkontrolujte přes média/ internet předchozí vystoupení, abyste se obeznámili s předmětným výkonem/ hudbou/představením.
    - Prostudujte si v demografických údajích informace o srovnatelných akcích.

---

# PŘÍLOHA 4 - SMĚRNICE PRO POJMENOVÁNÍ, BALENÍ A OZNAČOVÁNÍ

Členové sdružení FÓRUM PSR budou uplatňovat tyto Společné standardy pro komerční komunikace na pojmenování, balení a označování balených alkoholických nápojů, uváděných na trh v České republice přímo nebo elektronickou cestou, a to u výrobků, jejichž obsah alkoholu přesahuje 1,2 % abv1\*, včetně čepovaných nápojů a nápojů vydávaných z nápojových automatů.

Veškerá ustanovení Společných standardů se vztahují na pojmenování toho kterého nápoje a jeho balení, včetně obchodní značky, popisu produktu, jeho etikety a jakékoli nádoby, vnějšího balení nebo vlastního obalu.

Alkoholická povaha nápoje musí být sdělena na jeho obalu s naprostou jasností a musí ve všech ohledech zcela odpovídat stávající legislativě.

Při pojmenování, balení a označování alkoholických nápojů, vyrobených a distribuovaných členy sdružení FÓRUM PSR, se nesmí použít slova jako „limonáda“, „nealkoholický nápoj“ nebo „ovocný nápoj“ jako součást obchodní značky nebo na etiketě či obalu produktu způsobem, který by mohl způsobit záměnu s existujícími populárními nápoji, které nejsou alkoholické.

Členové sdružení FÓRUM PSR se zavazují podporovat zodpovědnou konzumaci svých produktů. Proto souhlasí – v rámci běžného cyklu modernizace značek – s umístěním informací o zodpovědné konzumaci alkoholických nápojů na etikety, které dávají spotřebiteli návod, jak rozumným způsobem alkoholické nápoje konzumovat.

Tato směrnice je přílohou Společných standardů pro komerční komunikace a vstoupila v platnost dne 1. ledna 2008.

\* - Nařízení (ES) č. 1924/2006 Evropského parlamentu a Rady ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin.

## Poselství/aktivita k zodpovědné konzumaci alkoholických nápojů

- Propagace zodpovědné konzumace alkoholických nápojů může například zahrnovat veškeré inzerce/ propagační materiály, které nesou poselství o zodpovědné konzumaci alkoholu.
- Sponzorované aktivity mohou navíc poskytnout příležitost ke zvýšení uvědomění, co to zodpovědná konzumace znamená, například začleněním rad a tipů, jak konzumovat alkohol zodpovědně, jak má vypadat zodpovědná reklama v rámci sponzorství.
- Konkrétní sponzorská aktivita na poli zodpovědné konzumace může také záviset na rozsahu a významu předmětné činnosti. Například u jednorázové akce v umělecké galerii může postačovat, když se poselství o zodpovědné konzumaci zahrne do propagačního letáku nebo jednorázového inzerátu/ plakátu k dané akci. Sponzorství regionální/celostátní akce může zahrnout poselství o zodpovědné konzumaci alkoholu do všech propagačních materiálů před akcí a v průběhu jejího konání. Sponzorská aktivita celostátního/ mezinárodního dosahu nebo významu, která se dostane do národního nebo mezinárodního televizního vysílání o takových událostech, by mohla zahrnovat přípravu tiskoviny o zodpovědné konzumaci nebo reklamu v TV.