

**KODEKS DOBRYCH PRAKTYK MARKETINGOWYCH
ZWIĄZKU PRACODAWCÓW
POLSKI PRZEMYSŁ SPIRYTUSOWY**

Wersja z dnia 8.02.2011 r.

Zatwierdzona na Ogólnym Zgromadzeniu ZP PPS w dniu 29.03.2011 r.

Wytyczne przedstawione w Kodeksie Dobrych Praktyk Marketingowych Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy (dalej: „Kodeks”) uzyskały pełne poparcie członków organizacji, którzy dążą do osiągnięcia wysokiego poziomu etycznego prowadzonych działań na rynku polskim. Określone w Kodeksie wytyczne nie zastępują stosownych przepisów prawa powszechnie obowiązującego, ale stanowią wspólne standardy do zastosowania w działalności marketingowej. Celem niniejszego Kodeksu jest określenie zasad gwarantujących, że działania marketingowe prowadzone w odniesieniu do napojów spirytusowych, w tym napojów tzw. „ready-to-drink” (RTD), prowadzone będą w sposób zgodny z prawem i dobrymi obyczajami. W szczególności, celem Kodeksu jest zapewnienie, że działania marketingowe nie będą w jakikolwiek sposób zachęcać do nieodpowiedzialnej konsumpcji lub nadużywania alkoholu.

PREAMBUŁA

Napoje spirytusowe są wpisane w polską kulturę i tradycję. Alkohol jest obecny w życiu codziennym, a jego odpowiedzialna konsumpcja jest społecznie akceptowalna. Jako odpowiedzialni producenci i dystrybutorzy napojów spirytusowych jesteśmy dumni z jakości naszych wyrobów oraz roli, jaką mogą odgrywać w życiu, zarówno w odniesieniu do jednostki, jak i społeczeństwa. Alkohol spożywany odpowiedzialnie wpisuje się w zrównoważony styl życia, a jego konsumpcja może stanowić przyjemność dla konsumentów. Sygnatariusze Kodeksu uznając, że nadmierna konsumpcja i nadużywanie alkoholu są zjawiskami szkodliwymi społecznie, zdecydowali się przyjąć niniejszy Kodeks.

§ 1. ZAKRES

1. Niniejszy Kodeks ma zastosowanie do działań marketingowych podejmowanych przez Sygnatariuszy Kodeksu w odniesieniu do napojów spirytusowych, w tym do napojów tzw. „ready-to-drink” (RTD), niezależnie od formy i sposobu realizacji tych działań.
2. **Działaniami marketingowymi** w rozumieniu niniejszego Kodeksu są:
 - a. rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, służące popularyzowaniu tych oznaczeń (**reklama alkoholu**),
 - b. rozpowszechnianie nazw i symboli graficznych:
 - i. produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, symbol, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego,

- ii. przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem, służące popularyzowaniu oznaczeń napojów alkoholowych (**reklama pośrednia**),
 - c. degustacja napojów alkoholowych, rozdawanie rekwizytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych, a także inne formy zachęcania do nabywania napojów alkoholowych (**promocja alkoholu**),
 - d. promocja:
 - i. produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego,
 - ii. przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, symbol, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem,
służąca popularyzowaniu oznaczeń napojów alkoholowych lub mająca na celu zachęcanie do nabywania napojów alkoholowych (**promocja pośrednia**),
 - e. prezentowanie informacji zawierającej nazwę sponsora lub jego znak towarowy w związku z bezpośrednim lub pośrednim finansowaniem lub współfinansowaniem działalności osób fizycznych, osób prawnych i jednostek organizacyjnych nie posiadających osobowości prawnej, dla upowszechniania, utrwalania lub podniesienia renomy nazwy, producenta lub dystrybutora, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę, jego działalność, towar lub usługę (**informowanie o sponsorowaniu**).
 - f. oznaczenie napojów alkoholowych, niezależne od formy takiego oznaczenia.
3. Działaniami marketingowymi w rozumieniu niniejszego Kodeksu nie są:
- a. przekazywanie informacji i oświadczeń dla mediów, instytucji publicznych lub opinii publicznej, dotyczące istotnych spraw społecznych lub gospodarczych, o ile nie stanowią one reklamy pośredniej lub promocji pośredniej,
 - b. przekazywanie materiałów edukacyjnych i innych elementów kampanii społecznych oznaczonych nazwami i prowadzonych przez Sygnatariuszy Kodeksu, dotyczących w szczególności odpowiedzialnego spożywania napojów alkoholowych, w tym zagrożeń związanych z jego spożywaniem, o ile nie stanowi to reklamy lub promocji napojów alkoholowych,

- c. przekazywanie informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i detalicznym napojów alkoholowych,
- d. umieszczanie na opakowaniu napoju alkoholowego znaków towarowych i innych oznaczeń odróżniających napoje alkoholowe, producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych.

§ 2.

PODSTAWOWE ZASADY DOBRYCH PRAKTYK W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH SYGNATARIUSZY KODEKSU

1. Wszelkie działania marketingowe, niezależnie od ich formy i sposobu komunikowania, podejmowane przez Sygnatariuszy Kodeksu powinny być:
 - a. prowadzone zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa, w szczególności z ustawą z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi,
 - b. zgodne z zasadami uczciwej konkurencji oraz dobrymi obyczajami,
 - c. tworzone z należyтым poczuciem odpowiedzialności społecznej,
 - d. tworzone i prowadzone w dobrej wierze.
2. Zakazane są wszelkie działania marketingowe wykorzystujące treść, która:
 - a. narusza powszechnie obowiązujące przepisy prawa, w szczególności przepisy dotyczące reklamy i promocji napojów alkoholowych,
 - b. narusza dobra osobiste, w tym wizerunek, godność i cześć,
 - c. zawiera treści obraźliwe lub poniżające, bądź zachęca do obrażania lub poniżania jakichkolwiek osób,
 - d. przedstawia abstynencję lub umiar w spożywaniu alkoholu w negatywny sposób lub zachęca do nadużywania alkoholu,
 - e. przedstawia osoby małoletnie, a także ich odwzorowania,
 - f. jest skierowana do osób małoletnich lub zachęca do sprzedaży napojów alkoholowych takim osobom lub spożycia alkoholu wspólnie z takimi osobami,
 - g. przedstawia osoby, których wygląd wskazuje na to, że są nietrzeźwe,
 - h. przedstawia lub nawiązuje do kobiet w ciąży lub w okresie karmienia,
 - i. kierowana jest ze swej istoty do kobiet w ciąży lub w okresie karmienia,
 - j. sugeruje, że nadużywanie alkoholu jest społecznie akceptowalne,
 - k. pokazuje brutalne, agresywne lub niezgodne z prawem zachowania bądź zachęca do takich zachowań,

- l. zawiera treści dyskryminujące z jakiegokolwiek powodu, w szczególności ze względu na płeć, wiek, niepełnosprawność, rasę, religię, narodowość, przekonania polityczne, pochodzenie etniczne, wyznanie, orientację seksualną bądź zachęca do dyskryminacji z jakiegokolwiek powodu.
 - m. zawiera wprowadzające w błąd informacje co do zawartości alkoholu w danym napoju lub co do skutków zdrowotnych i społecznych nadużywania alkoholu.
- 3. Działania marketingowe nie mogą odbywać się w:
 - a. miejscach kultu religijnego,
 - b. miejscach i instytucjach przeznaczonych ze swej istoty głównie dla małoletnich,
 - c. zakładach opieki zdrowotnej.

§ 3.

WIEK ODBIORCÓW I UCZESTNIKÓW DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

1. We wszelkich materiałach rozpowszechnianych przez Sygnatariuszy Kodeksu nie mogą być ukazywane – w jakiegokolwiek formie – osoby, które nie ukończyły 21. roku życia. Zakaz ten dotyczy wszelkich odwzorowań osób. Zaleca się, aby osoby te miały ukończone 25 lat.
2. Przy działaniach marketingowych, w tym promocyjnych, będą zatrudniane, w szczególności w charakterze barmanów i hostess, wyłącznie osoby pełnoletnie.
3. W ramach działań marketingowych nie będą wykorzystywane nawiązania do:
 - a. towarów i usług, w szczególności gier i zabawek, a także akcesoriów związanych z grami, zabawkami oraz innymi przedmiotami,
 - b. symboli, wizerunków postaci realnych lub fikcyjnych, a także piosenek przeznaczonych, ze swej istoty, wyłącznie lub w przeważającej mierze dla osób małoletnich.
4. Oznaczenia związane z napojami alkoholowymi nie będą wykorzystywane do oznaczania przedmiotów przeznaczonych, ze swej istoty, wyłącznie lub w przeważającej mierze dla osób małoletnich, w szczególności zabawek lub gier dla dzieci.
5. Działania marketingowe prowadzone za pośrednictwem Internetu zostaną zabezpieczone przed dostępem osób małoletnich w uzasadniony okolicznościami sposób. W szczególności strony internetowe zawierające reklamę alkoholu będą miały stronę pomostową, na której pojawi się wyraźne zapytanie o to, czy osoby, które chcą skorzystać z danej strony są pełnoletnie oraz informacja, że treści na stronie docelowej przeznaczone są wyłącznie dla osób pełnoletnich.
6. Podczas dopuszczalnych powszechnie obowiązującymi przepisami prawa, promocji i innych wydarzeń, w ramach których przekazywane są materiały reklamowe dotyczące

napojów alkoholowych, zostaną podjęte wszelkie uzasadnione kroki w celu zapobiegania dostępowi osób małoletnich do takich materiałów.

7. Osobą małoletnią w rozumieniu niniejszego Kodeksu jest ten, kto nie ukończył 18 lat.

§ 4.

SZCZEGÓLNE OGRANICZENIA ZWIĄZANE Z PROWADZENIEM POJAZDÓW

1. W ramach działań marketingowych zabronione jest sugerowanie, że spożywanie napojów alkoholowych jest dopuszczalne przed lub w trakcie prowadzenia jakichkolwiek pojazdów mechanicznych oraz innych środków transportu.
2. W ramach działań marketingowych zabronione jest sugerowanie, że spożywanie napojów alkoholowych jest dopuszczalne przed lub w trakcie obsługi urządzeń mogących powodować niebezpieczeństwo, w szczególności dla życia lub zdrowia.

§ 5.

OZNAKOWANIE NAPOJÓW SPIRYTUSOWYCH

Niezależnie od zasad określonych w par. 2 Kodeksu, Sygnatariusze Kodeksu zobowiązują się do zgodnego z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa oznakowania produktów, w szczególności do oznaczania ich w sposób niewprowadzający konsumentów w błąd, m.in. co do zawartości alkoholu, pochodzenia geograficznego, jakości, składników, z których został wyprodukowany, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na wyrobie, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez wyrób lub innych jego istotnych cech.

§ 6.

ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA

Sygnatariusze Kodeksu powinni, w miarę możliwości, umieszczać, na materiałach rozpowszechnianych w ramach działań marketingowych, oświadczenia, odnoszące się do odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, jeżeli jest to uzasadnione rodzajem tego materiału. Każdy z Sygnatariuszy Kodeksu stosuje wybraną przez siebie treść oświadczenia, przy czym powinny one w każdym wypadku zawierać adres strony internetowej Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy www.pjodpowiedzialnie.pl.

§ 7.

SZCZEGÓLNE OGRANICZENIA ZWIĄZANE ZE ZDROWIEM, SUKCESEM SPOŁECZNYM I ATRAKCYJNOŚCIĄ SEKSUALNĄ

1. Zabronione jest w działaniach marketingowych:
 - a. sugerowanie, że napoje alkoholowe mogą mieć właściwości w zakresie zapobiegania lub leczenia chorób,
 - b. sugerowanie, że niespożywanie napojów alkoholowych może mieć negatywny wpływ na zdrowie człowieka,
 - c. sugerowanie, że spożywanie napojów alkoholowych jest niezbędne do uzyskania akceptacji społecznej lub sukcesu,
 - d. sugerowanie, że spożywanie napojów alkoholowych zwiększa sprawność seksualną, atrakcyjność lub prowadzi do nawiązywania kontaktów seksualnych.
2. Tam, gdzie jest to dopuszczalne lub nakazane przez powszechnie obowiązujące przepisy prawa, możliwe jest umieszczanie w materiałach rozpowszechnianych w ramach działań marketingowych rzetelnych informacji o zawartości węglowodanów, wartości kalorycznej oraz zawartości innych składników odżywczych.

§ 8.

STOSOWANIE KODEKSU

1. Stosowanie Kodeksu jest obowiązkowe dla wszystkich jego Sygnatariuszy. Niniejszy Kodeks powinien stanowić integralną część procesu zatwierdzenia wszystkich materiałów i komunikatów, rozpowszechnianych przez Sygnatariuszy.
2. Partnerzy Sygnatariuszy Kodeksu, tacy jak: agencje reklamowe, agencje badania rynku, agencje promocyjne i inni zewnątrzni konsultanci, w ramach zleconych prac nad działaniami marketingowymi, powinni zostać zobowiązani do stosowania postanowień niniejszego Kodeksu w trakcie świadczenia usług na rzecz Sygnatariusza niniejszego Kodeksu.

§ 9.

PRZEPISY PRZEJŚCIOWE

Działania marketingowe rozpoczęte przed wejściem w życie postanowień niniejszego Kodeksu nie podlegają obowiązkowi dostosowania do jego przepisów, choć dostosowanie takie jest zalecane.

Niniejszy Kodeks został sporządzony w języku polskim i w języku angielskim. W razie jakichkolwiek rozbieżności między wersjami polską i angielską, wiążąca jest wersja polska.