



Pílský Prazdroj

KÓDEX KOMERČNEJ KOMUNIKÁCIE



OBSAH

Úvod	3
Oddiel A:	
Kodex komerčnej komunikácie	4
Oddiel B:	
Dohľad nad dodržiavaním a uplatňovaním Kódexu	11
Príloha 1:	
Pravidlá pre nealkoholické pivné značky	14
Príloha 2:	
Pravidlá pre remeselné (craft) pivovary	17
Príloha 3:	
5 bezpečnostných opatrení pre digitálne platformy	18

ÚVOD

Spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s. je pevne presvedčená o tom, že by mala byť všeobecne prospešná pre komunity, v ktorých má svoje prevádzky, ako aj mimo nich. Neoddeliteľnou súčasťou je aj potreba komunikovať a predávať naše výrobky zodpovedným spôsobom.

Hoci reklama na pivo a alkoholické nápoje patrí medzi najprísnejšie regulované formy propagácie na svete, náš názor je, že ako zodpovedný výrobca piva musíme ísť často aj nad rámec samotného dodržiavania zákonov. Z tohto dôvodu sme prijali Kódex komerčnej komunikácie (ďalej len „Kódex“), ktorý určuje konzistentnú normu pre marketing našich značiek. Od našich zástupcov, partnerov a kohokoľvek, kto koná v našom

mene, tiež očakávame dodržiavanie tohto Kódexu.

Aby sme zabezpečili súlad našej marketingovej komunikácie s miestnymi kultúrnymi hodnotami, podporujeme prijatie, dodržiavanie a zapojenie sa do dobrovoľných kódexov pivovarov v mieste nášho podnikania.

Tento Kódex zdieľame s maloobchodnými predajcami, ďalšími pivovárnickými spoločnosťami a spoločnosťami zaoberajúcimi sa alkoholom, ktoré figurujú na trhu, ako aj ďalšími zainteresovanými stranami, aby sme podporili zlepšenie normy naprieč týmto priemyslom. Tento Kódex je tiež dostupný na tomto odkaze: <https://www.prazdroj.sk/nas-pribeh/dolezite-listiny>

Kódex sa týka všetkej komerčnej komunikácie spravovanej spoločnosťou Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s. priamo alebo cez prostredníkov, partnerov, zamestnancov, atď.



Oddiel A:

Kódex komerčnej komunikácie

Kódex komerčnej komunikácie (ďalej len „Kódex“) určuje normu konzistencie, obsahu a umiestnenia komerčnej komunikácie Plzeňského Prazdroja Slovensko a.s. a jeho partnerov, zástupcov a ďalších osôb konajúcich v jeho mene.

Pojem „**komerčná komunikácia**“ označuje všetku inzerciu produktov alebo značiek vo všetkých médiách (vrátane direct marketingu, digitálnych médií, internetu a SMS), na obaloch výrobkov, pri akciách na podporu predaja značky, pri akciách súvisiacich s PR značiek, v empirických marketingových programoch, pri tzv. product placement, pri merchandising, reklamné materiály na mieste predaja, sponzorstvo značiek a marketing kategórie.

Komunikácia sa považuje za „komerčnú“ a Kódex je pre ňu záväzný, ak:

- podporuje predaj značky a marketing,
- prebieha priamo alebo nepriamo, alebo je úmyselne inšpirovaná značkou.

Do „komerčnej komunikácie“ nezahŕňame prieskum (na túto oblasť sa vzťahujú smernice na vykonávanie prieskumov trhu), komunikáciu zameranú výhradne na udržateľný rozvoj a prevenciu nezodpovednej konzumácie alkoholu, tlačové správy, internú firemnú komunikáciu, ani vyhlásenia poskytované médiám alebo štátnym inštitúciám.

Základné zásady

01. Komerčná komunikácia musí:

- byť v súlade so zákonom, pravdivá, jednoznačná, nesmie porušovať zásady slušného správania, musí prinášať prav-

divé informácie a musí spĺňať podmienky prijímania zásad čestného konkurenčného pôsobenia a etiky podnikania,

- jej komerčná povaha musí byť zreteľne rozpoznateľná,
- musí byť pripravená v súlade s princípmi spoločenskej zodpovednosti,
- musí spĺňať všetky požiadavky stanovene zákonom a príslušnými predpismi,
- nesmie byť neetická ani žiadnym iným spôsobom nesmie napádať ľudskú dôstojnosť či poctivosť,
- musí byť vedená s ohľadom na hodnoty miestnych kultúr a nesmie znevažovať rodové roly, otázky sexuálnych preferencií ani náboženského vyznania,
- a nesmie používať námety, zobrazenia, symboly, znaky ani iné prvky, ktoré by bolo možné považovať za nezákonné, zavádzajúce, urážlivé, hanlivé, ponižujúce, potupné, neautentické alebo neprirodzené.



Prevenia oslovovania mladistvých

02. Žiadna komerčná komunikácia nesmie byť zameraná na osoby, ktoré nespĺňajú zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholických nápojov.

03. Osoby, ktoré v komerčnej komunikácii za odplatu (herci alebo fotografické modely), musia v čase, kedy sú oslovené, spĺňať podmienku minimálneho veku 25 rokov a v rámci možností pôsobiť a chovať sa primerane k svojmu veku. V prípade propagácie značky musia členovia tímu podpory predaja dosahovať vek aspoň 21 rokov.

V rámci tzv. kontrolovaného prostredia, v ktorom sa používa mechanizmus preukazovania veku pre zákonnú konzumáciu alkoholu (alebo v krajinách, kde je vek pre zákonnú konzumáciu alkoholu vyšší ako 18 rokov), môžu byť herci neúčinkujúci za odplatu mladší ako 25 rokov, musia však spĺňať vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholických nápojov.

04. Všetky osoby, ktoré sú viditeľné v rámci obsahu generovanom používateľovi, musia byť nad zákonnou vekovou hranicou pre konzumáciu alkoholu, ak nie sú súčasťou obsahu náhodne a je jasné, že nejde o konzumentov alkoholu (napr. v rámci rodinnej fotografie). Ak sa obsah v mene Plzeňského Prazdroja Slovensko znova použije, platí pravidlo 3 vyššie.

05. Komerčná komunikácia nesmie používať kreslené ani animované postavy (či už reálne alebo vymyslené, resp. karikatúry známych osobností), zvieratá, hudbu, ikony a pod., ktoré boli vytvorené za účelom primárneho oslovenia osôb nespĺňajúcich zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu (deti a nepľnoletí).

06. Komerčná komunikácia môže byť umiestnená v tlači, rádiu, televízii, na akejkoľvek forme digitálneho média vrátane internetu, na sociálnych sieťach alebo v textových správach iba vtedy, ak sa dá očakávať, že 75 % divákov, čitateľov alebo poslucháčov dosiahlo zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu. Umiestne-

nie komunikácie bude považované za prijateľné, ak boli údaje o zložení publika vyhodnotené ako vyhovujúce ešte pred umiestnením a išlo o najspôhlivejšie dostupné údaje pre dané médium v danom čase.

07. Všetky webové stránky kontrolované (vlastnené alebo riadené) spoločnosťou Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s., ktoré slúžia na marketingové účely, musia obsahovať mechanizmus na overenie veku (napr. bránu na zadanie veku, prihlásenie na odber / možnosť zapamätania, prihlásenie prostredníctvom profilu na sociálnych médiách a pod.), aby sa zabezpečilo, že stránku navštevujú iba osoby, ktoré dosiahli zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu.

08. Pre všetky webové stránky riadené spoločnosťou Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s. platí, že sú potrebné ďalšie kontroly, medzi ktoré patrí:

- a.** Softvér na overovanie veku, ktorý umiestni cookie (malú časť kódu) do počítača používateľa a zabráni používateľovi stránku opustiť a následne v rámci rovnakého vyhľadávania znovu zadať dátum narodenia tak, aby získal prístup na stránku.
- b.** Zodpovedajúce metadáta na podporu softvéru na kontrolu obsahu.
- c.** Presmerovanie na webovú stránku venujúca sa sociálnym aspektom konzumácie alkoholu určenú pre nepľnoletých používateľov, ktorí kvôli veku neprejdú cez overovací proces.

09. V častiach stránok, v ktorých používateľ môže nakupovať tovar, by mali byť umiestnené ďalšie nástroje na overenie veku.

10. Vždy, keď je na platformách riadených spoločnosťou Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s. umožnené zdieľať obsah, musí byť zahrnutá informácia o zdieľaní, ktorá hovorí, že príjemca musí byť tiež vo veku, kedy dosiahol zákonom stanovenú hranicu pre konzumáciu alkoholu.

11. Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s. zväžia použitie dostupných technológií na overenie údajov spotrebiteľa na základe vládnych databáz.

Zodpovedná konzumácia alkoholu

12. Komerčná komunikácia nesmie znázorňovať, propagovať alebo sponzorovať situácie, kedy osoby konzumujú alkohol nárazovo, v nadmernom množstve, nedobrovoľne, v rámci spoločenských hier zameraných na pitie alkoholu alebo za účelom stávky či pod tlakom rovesníkov.

13. Komerčná komunikácia nesmie zobrazovať osoby s nedostatočnou alebo pozmenenou kontrolou správania, ani osoby so zmenenou pohyblivosťou, rečou alebo zrakovým vnímaním, ktorých príčinou je konzumácia alkoholu. Komerčná komunikácia nesmie žiadnym spôsobom nabádať k tolerančnému postoju k intoxikácii.

14. Komerčná komunikácia nesmie zobrazovať odmietanie, abstinenciu alebo striedmu konzumáciu alkoholu v negatívnom ponímaní.

15. Komerčná komunikácia nesmie zobrazovať alebo naznačovať konzumáciu alkoholu v priebehu alebo pred zahájením činností, ktoré si z dôvodu bezpečnosti vyžadujú vysokú mieru pozornosti, správny úsudok, prípadne presnosť a koordináciu pohybov (napr. šoférovanie, obsluha strojov alebo iné rizikové aktivity).

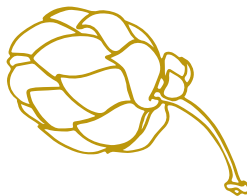
16. Komerčná komunikácia nesmie zobrazovať alebo naznačovať konzumáciu alkoholu na pracovisku v priebehu pracovnej doby s výnimkou zobrazenia degustátorov a členov degustačných komisií.

Obsah alkoholu

17. Komerčná komunikácia nesmie podporovať voľbu konkrétnej značky alkoholu zdôrazňovaním vyššieho obsahu alkoholu, ani nesmie zobrazovať intoxikačné účinky alkoholu všeobecne. Uvádzanie vecných informácií o obsahu alkoholu na etiketách výrobkov určitej značky je prípustné iba v oblastiach, kde to umožňuje zákon.

Výkon

18. Komerčná komunikácia nesmie označovať konzumáciu alkoholických nápojov ako predpoklad fyzickej zdatnosti, výkonnosti alebo sily. Komerčná komunikácia nesmie zobrazovať konzumáciu alkoholu zo strany kohokoľvek pred podaním športového výkonu alebo v jeho priebehu; toto ustanovenie sa vzťahuje na akúkoľvek činnosť, ktorej vykonávanie si vyžaduje mimoriadnu fyzickú zdatnosť, silu alebo obratnosť.



Zdravotné hľadiská

19. Komerčná komunikácia nesmie obsahovať zobrazenie tehotných žien alebo propagovať konzumáciu alkoholu v priebehu tehotenstva.

20. Komerčná komunikácia nesmie uvádzať informácie o liečivých účinkoch alkoholu, nesmie alkohol označovať za povzbudzujúci alebo stimulujúci a pod., a nesmie obsahovať tvrdenia o účinkoch alkoholu na duševnú a fyzickú pohodu a duševné zdravie jednotlivcov.

21. Komerčná komunikácia nesmie spotrebiteľov nabádať ku konzumácii alkoholu za účelom dosiahnutia teoreticky možných zdravotných prospešných účinkov.

Násilie a asociálne správanie

22. Komerčná komunikácia nesmie poukazyvať na násilné alebo asociálne výrazové prostriedky, správanie, nezákonné používanie chemických látok alebo drog, či nezákonnú konzumáciu alkoholu.

Spoločenská / sexuálna úspešnosť

23. Komerčná komunikácia nesmie vzbudzovať dojem, že konzumácia alkoholických nápojov je predpokladom pre dosiahnutie úspechu v podnikaní, štúdiu, športových činnostiach alebo v spoločenskom uplatnení.

24. Komerčná komunikácia nesmie zobrazovať nahotu ani vzbudzovať dojem, že alkoholické nápoje môžu akokoľvek prispieť alebo napomáhať k získavaniu partnerov. Nikto z osôb zobrazovaných v komerčnej komunikácii nesmie byť v pozícii alebo postoji, ktoré evokujú zrejmy sexuálny podtext.

25. Odev zobrazovaných osôb musí zodpovedať celkovému kontextu konkrétnej komerčnej komunikácie.

Propagácia značky; reklamné predmety a pútače

26. Žiadna akcia na podporu predaja značiek nesmie byť zameraná na osoby, ktoré nespĺňajú zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu.

27. Všetky akcie na podporu predaja a reklamné materiály musia byť v súlade so všeobecnými zásadami dobrého vkusu a nesmú podporovať nezodpovednú konzumáciu alkoholu.

28. Usporiadúvanie hier založených na okamžitej priamej a/alebo inak nadmernej konzumácii alkoholických nápojov alebo usporadúvanie hier, v ktorých je výhra spojená s nadmernou konzumáciou alkoholických nápojov, nie je povolené.

29. Spotrebiteľia, ktorí sa zúčastňujú na akcii, musia byť informovaní o tom, že alkohol konzumujú výhradne na svoju vlastnú zodpovednosť.

30. Alkoholické nápoje nesmú byť podávané viditeľne podnapitým osobám. Personál musí prejsť vhodným školením. Pri výbere školenia je vhodné voľiť programy s certifikáciou.

31. V priebehu akcie musí byť k dispozícii voda a nealkoholické nápoje.

32. Všetky materiály pre akciu na podporu predaja a pútače pre maloobchodný predaj, na ktorých je uvedené logo alebo názov spoločnosti alebo značky, musia spĺňať všetky ostatné podmienky Kódexu. Reklamné materiály alebo tovar nesmú byť primárne zamerané na oslovanie osôb, ktoré nespĺňajú zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu (napr. detské hračky).

Zodpovedné posolstvá

33. Zodpovedné posolstvo musí byť viditeľné uvedené a umiestnené v rámci akejkoľvek komerčnej komunikácie, a to aj v prípade, že prítomnosť takéhoto posolstva nevyžaduje zákon. Pre nealkoholické pивné značky existujú niektoré výnimky (napr. obaly - 35), ďalšie informácie sa nachádzajú v Prílohe 3.

34. Zodpovedné posolstvo definujú nasledujúce vety / ikony spojené s odkazom:

- a.** Alkohol za volant nepatrí.
- b.** Len pre osoby staršie ako 18 rokov
- c.** Alkohol je nevhodný pre tehotné ženy.
- d.** Tieto posolstvá sú sprevádzané odkazom na stránku www.promileinfo.sk.

35. Čo sa týka obalov, na primárnych a sekundárnych obaloch musí byť:

- Uvedený odkaz na stránku www.promileinfo.sk.
- Tri ikony predstavujúce tri posolstvá o zodpovednej konzumácii (alkohol za volant nepatrí, zákonom stanovená veková hranica a tehotenstvo).
 - Konkrétne podoba týchto ikoniek sa môže líšiť alebo byť nahradená písomnou informáciou. Uvedené závisí od miestnej legislatívy s ohľadom na spotrebiteľov.
- Prípadne ďalšie príslušné zodpovedné posolstvo, pokiaľ to miestna legislatíva definuje.

V prípade nealkoholických produktov rozširujúcich alkoholické značky (tzv. line extensions), musia primárne a sekundárne obaly obsahovať iba:

- Odkaz na stránku www.promileinfo.sk.
- Ikonku spojenú so zákonom stanovenou vekovou hranicou pre konzumáciu alkoholu alebo písané upozornenie.
- Prípadne ďalšie prípustné zodpovedné posolstvo, pokiaľ to miestna legislatíva definuje.

Pre samostatné nealkoholické pивné značky nie je povinné umiestňovať zodpovedné posolstvá (ikony alebo webovú stránku), ale táto možnosť zostáva.

36. Zodpovedné posolstvo by mali byť súčasťou akejkoľvek komerčnej komunikácie (vrátane tzv. assetov na stiahnutie alebo zdieľanie, ako sú napr. videá, fotografie, aplikácie, či obsahu generovanom - alebo čiastočne generovanom - používateľmi, alebo obsahu, ktorý je v mene spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s. opätovne používaný).

Výnimkou, kde je uvedenie zodpovedného posolstva odporúčané a nie povinné, je stále vybavenie a zariadenie prevádzok (napr. poháre, neónové nápisy, stoličky), drobné propagačné predmety pre spotrebiteľov (napr. perá alebo tričká) a materiály, v prípade ktorých by rozmer propagačného materiálu spôsobil nečitateľnosť zodpovedného posolstva (napr. digitálna reklama, v ktorej je obrázok menší ako 80 pixelov v oboch rozmeroch).



Udržateľnosť

37. Oblasť udržateľnosti životného prostredia v komerčnej komunikácii zahŕňa tzv. ekologické prehlásenia či prehlásenia o životnom prostredí (*green claims*), resp. iné prehlásenia, ktoré sa týkajú životného prostredia a dopadu výrobku (alebo aj nášho podnikania vo všeobecnosti) na životné prostredie. Zahŕňa tiež prehlásenia či tvrdenia, že výrobok nemá negatívny dopad, má pozitívny dopad, alebo porovnateľne lepší dopad na životné prostredie. Takéto prehlásenia sa môžu zakladať na zložení výrobkov a ich obaloch, spôsobe ich výroby, balenia, distribúcie, spôsobe ich likvidácie, či šetrení vody, energií, znížení množstva vyprodukovaného odpadu alebo znečistenia, ktoré je možno očakávať pri používaní takýchto výrobkov.

38. Iba v prípade, že sa prehlásenia zakladajú na pravdivých informáciách, je možné ich vyjadriť, a to explicitne alebo implicitne, a zahrnúť akékoľvek typy prehlásení, informácií, symbolov, vyobrazení, značiek, grafiky, farieb a názvov spoločnosti, výrobku alebo danej značky. Použitie zavádzajúcich, nepravdivých, nepresných či nejednoznačných prehlásení vo vzťahu k životnému prostrediu sa nazýva „greenwashing“, ktorému je potrebné sa vyhnúť dodržiavaním nasledujúcich zásad:

- a.** Prehlásenia o ekológii nesmú byť ani náznakom zavádzajúce a musí byť jasné, na čom sa zakladajú.
- b.** Prehlásenia o ekológii musia byť riadne podložené a potvrdené dostatočným množstvom dôkazov.
- c.** Z prehlásení nie je možné vynechať podstatné informácie. V prípade časových alebo priestorových obmedzení sa musia použiť alternatívne spôsoby poskytovania informácií (napr. QR kód, odkaz, atď.).
- d.** Mali by ste sa vyhnúť všeobecným alebo absolútnym prehláseniam (napr. šetrné voči životnému prostrediu, ekologické, udržateľné, uhlíkovo neutrálne, atď.).

e. V komerčnej komunikácii je možné porovnávať iba výrobky, ktoré naplňujú rovnaké potreby alebo majú rovnaký účel, pričom základ pre ich porovnanie musí byť úplne jasný.

f. Ekologické prehlásenia musia byť plne v súlade so zákonom a spĺňať náležitosti informácií poskytovaných na základe regulácie.

g. Všetka komunikácia zameraná na udržateľnosť musí byť podložená dátami, ktoré prešli auditom/boli verifikované a/alebo certifikáciou, alebo partner, ktorý ich verifikuje, prešiel auditom/bol verifikovaný. Pri používaní terminológie z oblasti udržateľnosti alebo akéhokoľvek tvrdenia v tejto oblasti sa, pridajte definíciu daného pojmu a vysvetlenie, ako sa vypočítava a overuje.

Digitálne médiá

39. Všetok obsah, vrátane obsahu vytvoreného používateľom, umiestnený v rámci digitálnych platforiem spravovaných (vlastných alebo riadených) spoločnosťou Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s., by mal byť v súlade s týmto Kódexom. Obsah by mal byť pravidelne monitorovaný.

40. Obsah vytvorený používateľom, ktorý sa následne použije pre komerčnú komunikáciu, si vyžaduje povolenie pôvodného používateľa alebo vlastníka obsahu.

41. Všetok obsah, ktorý vznikol v rámci spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s. alebo v spolupráci so spoločnosťou Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s. a objaví sa na digitálnych platformách riadených externými subjektmi a osobami spolupracujúcimi so spoločnosťou, musí byť v súlade s týmto Kódexom.

42. Všetky internetové stránky spravované spoločnosťou Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s. musia obsahovať odkaz na webové stránky venujúce sa sociálnym aspektom konzumácie alkoholu. Na Slovensku je to stránka www.promileinfo.sk.

Priama komunikácia

43. Spoločnosť musí najskôr od spotrebiteľa získať zvláštny súhlas, vrátane potvrdenia dátumu narodenia, pred zasielaním individuálnej komunikácie spotrebiteľom, s výnimkou komunikácie týkajúcej sa samotného súhlasu spotrebiteľa. Individuálna komunikácia nesmie byť smerovaná na osoby pod minimálnou vekovou hranicou pre konzumáciu alkoholických nápojov.

44. Spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s. by mala spotrebiteľom poskytnúť jasné a transparentné mechanizmy, ktoré by im umožnili odmietnuť zasielanie komerčnej komunikácie.

45. Všetky procesy súvisiace so zberom a nakladaním s osobnými údajmi musia byť v súlade so zákonom č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov v aktuálne platnom znení a v súlade s nariadením Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 2016/679 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov (GDPR).

Názvy značiek

46. Názvy značiek a všetky obaly, etikety a názvy internetových domén a domén sociálnych médií nesmú obsahovať hovorové alebo bagatelizujúce pojmy (napr. „alkoholická limonáda“), nesmú obsahovať narážky sexuálneho charakteru a nesmú používať výrazy spájané zvyčajne s intoxikáciou alebo nezodpovednou konzumáciou alkoholu.

Sponzorstvo značiek

47. Sponzorstvo značiek vo vzťahu ku Kódexu znamená akúkoľvek obchodnú dohodu, na základe ktorej spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s. poskytuje financovanie alebo iný druh podpory za účelom vytvorenia spojenia medzi značkami spoločnosti a predmetom sponzorstva (napr. športová, hudobná alebo miesta udalostí) za poskytnutie určitých priamych alebo nepriamych práv a výhod.

48. Za sponzorstvo sa môže tiež považovať dohoda, z ktorej pre spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s. nevyplyvajú žiadne práva alebo prínosy, ale kde poskytnutie služieb, financovania a podpora (napr. poskytnutie baru a jeho obsluhy počas udalosti) zo strany Plzeňského Prazdroja Slovensko a.s. môže byť vnímané ako propagácia obchodného partnera.

49. Spoločnosť nesmie uzatvárať sponzorské dohody, ak nie je možné očakávať, že aspoň 75 % obecnstva na udalosti (hlavne ľudia, ktorí na akciu prídu) bude spĺňať zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu.

50. Spoločnosť nesmie uzatvárať sponzorské dohody, pokiaľ Komisia pre zodpovednosť v oblasti obchodu a marketingu (SMRC) neodsúhlasí charakter a prvky sponzorského návrhu.

51. Kódex sa vzťahuje na celkovú sponzorskú dohodu, vrátane všetkých materiálov, ktoré na sponzorovanej akcii ponese logo spoločnosti alebo značiek. Sponzorské predmety nesmú primárne oslovovať osoby pod minimálnou vekovou hranicou pre konzumáciu alkoholu (napr. hračky pre deti).

52. Všeobecné sponzorstvo športových a hudobných akcií prezentujúcich logá značiek je prípustné za predpokladu, že komerčná komunikácia žiadnym spôsobom ne naznačuje, že konzumácia alkoholu prispieva k športovému alebo umeleckému úspechu.

Výživové údaje

53. Nad rámec informácií, ktoré musia byť uvedené zo zákona, musia byť na primárnom aj sekundárnom balení všetkých našich produktov informácie o energetickej hodnote v kalóriách alebo kilojouloch na 100 ml. Obsah ostatných nutričných hodnôt môže a nemusí byť uvedený, ak to zákon nestanovuje inak.

Oddiel B:

Dohľad nad dodržiavaním a uplatňovaním Kódexu

Táto časť stanovuje spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s. minimálny štandard pre dohľad nad dodržiavaním a presadzovaním Kódexu komerčnej komunikácie (ďalej len „Kódex“).

Spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s. verí v samoreguláciu svojich marketingových aktivít a marketingových aktivít daného odvetvia ako celku. Preto sme sa zaviazali, že budeme všade, kde je to možné, uplatňovať efektívne postupy presadzovania pravidiel Kódexu, a to aj v prípade zapojenia tretích strán, ktoré nie sú súčasťou nášho priemyslu. Komisia pre zodpovednosť v oblasti obchodu a marketingu (SMRC) Plzeňského Prazdroja Slovensko a.s., ktorej úloha je v tomto texte uvedená, zodpovedá za schvaľovanie, sledovanie a vyhodnocovanie všetkej komerčnej komunikácie, vrátane všetkých sťažností, ktoré spoločnosť dostane vo vzťahu ku komerčnej komunikácii.

Táto Komisia by mala tiež umožňovať diskusiu a debatu o spoločenskej a trhovej sile, ktoré bude mať vplyv na komunikáciu v súčasnosti aj v budúcnosti. Komisia má o svojich aktivitách a o všetkých problémoch, s ktorými sa stretáva, informovať príslušné vedenie spoločnosti.



Komisia pre zodpovednosť v oblasti obchodu a marketingu (SMRC)

- 01.** Je ustanovená pre schvaľovanie a posudzovanie komerčnej komunikácie aj v spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s.
- 02.** Tejto Komisii nesmie predsedáť pracovník z oddelenia marketingu alebo obchodu a takýchto pracovníkov nesmie byť v Komisii rozhodujúca väčšina, aj keď zamestnanci týchto oddelení môžu byť jej členmi.
- 03.** Na aktivitách Komisie sa musí zúčastňovať a byť jej členom aspoň jeden zamestnanec z oddelenia Firemných vzťahov a komunikácie a Právneho oddelenia. V rámci rozhodovacieho procesu Komisie predstavujú tieto oddelenia dva povinné hlasy.
- 04.** V Komisii musí byť expert na udržateľnosť, ktorý z pozície odborného konzultanta, overuje všetku komunikáciu týkajúcu sa udržateľnosti. Takýto postup je povinný.
- 05.** Pri rozhodovaní Komisie môžu prispieť zamestnanci z iných oddelení, o ktorých je vo všeobecnosti známe, že majú dobrý úsudok, povedomie o kultúrnej diverzite alebo relevantné skúsenosti. Títo zamestnanci predstavujú nepovinné hlasy v rámci rozhodovacieho procesu Komisie.
- 06.** Do Komisie môže byť menovaný aj nezávislý člen mimo spoločnosť, napríklad zástupca samoregulačného orgánu.
- 07.** V prípade, že Komisia nebude schopná nájsť spoločnú zmenu na tom, či je určitá komerčná komunikácia v súlade s Kódexom, členovia Komisie sa obrátia na generálneho riaditeľa/generálnu riaditeľku, ktorý/á bude po zvážení protichodných uhlov pohľadov v úlohe finálne rozhodujúceho arbitra. Ak k zhode nedôjde ani po diskusii s generálnym riaditeľom/generálnou riaditeľkou, miestna Komisia môže požiadať o asistenciu a inštrukcie od Komisie Asahi Europe & International (AEI).

Uplatňovanie a sledovanie

08. Komisia pre zodpovednosť v oblasti obchodu a marketingu (SMRC) zodpovedá za to, že všetka komerčná komunikácia, tak ako je definovaná vyššie, je v súlade s týmto Kódexom. Uvedené zahŕňa, ale nie je vymedzené iba na, propagáciu produktových značiek a reklamu vo všetkých médiách, vrátane priameho marketingu, digitálnych médií, internetu, textových správ, obalov, pri akciách súvisiacich s PR značiek, v empirických marketingových programoch, pri tzv. product placement, na merchandising, reklamné materiály na mieste predaja (POSM), sponzorstvo značiek a marketing kategórie.

09. Ak je komerčná komunikácia určená pre dva a viac trhov z klastra AEI, musí ju najskôr schváliť regionálna Komisia (SMRC).

10. Postupy schvaľovania a sledovania (monitorovania) by mali byť špecifikované v rozsahu pôsobnosti Komisie za účelom dodržania súladu nových spôsobov komerčnej komunikácie a nových platforiem pre komerčnú komunikáciu s Kódexom, vrátane (ale nie iba) mechanizmov pre:

- a.** finálne vyhodnocovanie všetkej komerčnej komunikácie, vrátane tej, ktorá bola pozmenená na základe spätnej väzby od Komisie (SMRC),
- b.** vyhodnocovanie, či je pri zložení publika/návštevníkov vyhovené požiadavke na limit 75 %,
- c.** schvaľovanie konceptu, hlavných charakteristík, tém, statického aj aktívneho obsahu a modelu odpovedí pre digitálne platformy,
- d.** sledovanie a „usmerňovanie“ interaktívneho obsahu alebo obsahu, na ktorého tvorbe sa podieľajú sčasti alebo celkovo používatelia, vrátane sociálnych médií, stránok umožňujúcich komentáre, interaktívnych prvkov, aplikácií a pod.

11. Výsledky procesu pozmeňovania a kroky prijaté v spojitosti s obsahom tvoreným používateľmi by mali byť pravidelne hlásené Komisii (SMRC).

12. Komisia zabezpečí, aby marketingové a obchodné tímy priebežne sledovali najnovšie dostupné údaje o zložení publika/návštevníkov v rámci relevantných kanálov za účelom vyhovenia požiadavke na hranicu 75 % pri použití najlepších dostupných údajov.

13. Komisia tiež zodpovedá za pravidelné odovzdávanie údajov Asahi Europe & International a Asahi Group Holding pre potvrdenie súladu s príslušnými zákonmi upravujúcimi reklamu, vrátane prehlásenia o zložení publika.

14. Všetky zmluvy spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s. súvisiace s oblasťou marketingu musia odkazovať na tento Kódex, ktorý vyžaduje, aby boli činnosti v súlade s ním.

Stížnosti

15. Komisia (SMRC) zodpovedá za vytvorenie a riadenie mechanizmu pre spracovanie sťažností.

16. Tento mechanizmus musí:

- a.** byť transparentný a jednoducho dostupný pre osoby v spoločnosti aj mimo nej,
- b.** ozodpovedať normám osvedčených postupov a musí zabezpečovať spoľahlivý proces, ktorý zabraňuje zaujatosti,
- c.** umožňovať napojenie na relevantné externé mechanizmy spracovania sťažností, aby bolo možné sťažnosti eskalovať a zaoberať sa nimi externe, ak to bude potrebné.

17. Môže ísť o uznávaný externý mechanizmus, ktorý spĺňa požiadavky tohto Kódexu a nezávisle posudzuje sťažnosti v mene Asahi Europe & International (AEI).

18. V relevantných prípadoch Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s. zverejní rozhodnutia vychádzajúce z mechanizmu pre spracovanie sťažností aj verejne.

Školenie

19. Komisie (SMRC) zodpovedá za poskytnutie kópie tohto Kódexu interným a externým pracovníkom marketingu a obchodu. Noví zamestnanci v oblasti marketingu a obchodu a agentúry musia dostať kópiu Kódexu ako súčasť úvodných informácií alebo informácií pre zahájenie spolupráce.

20. Komisia (SMRC) zodpovedá za zabezpečovanie a dohľad nad zaškoľovaním v kontexte Kódexu v prípade zamestnancov, pre ktorých je relevantný, a ktoré sa koná každoročne.

Reporting

Ako jeden z riadiacich orgánov spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s., ktorý prijíma v jej mene rozhodnutia, má Komisia (SMRC) pravidelne informovať vedenie spoločnosti o svojich aktivitách, a to vrátane rozhodnutí prijatých na základe mechanizmu pre spracovanie sťažností.



Príloha 1:

Pravidlá pre nealkoholické pivné značky

Tieto pravidlá sa vzťahujú na komerčnú komunikáciu týkajúcu sa nealkoholických pivných značiek. Ak vzniknú otázky týkajúce sa tohto dokumentu, kontaktujte prosím Komisiu (SMRC).

 = pravidlo zostáva bez zmeny  = do platnosti vstupuje nové pravidlo

Oblasť	Aktuálne platné pravidlo	Nealkoholické produkty rozširujúce alkoholické produktové rady (tzv. line extensions)	Samostatné nealkoholické pivné značky	Vysvetlenie
PREVENCIA OSLOVOVANIA MLADISTVÝCH	Žiadna komerčná komunikácia nesmie byť zameraná na osoby, ktoré nespĺňajú zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholických nápojov.			
	Osoby, ktoré v komerčnej komunikácii účinkujú za odplatu (herci alebo fotografické modely), musia spĺňať podmienku minimálneho veku 25 rokov (členovia tímu podpory predaja musia dosahovať vek min. 21 rokov).			Osoby, ktoré v komerčnej komunikácii účinkujú za odplatu (herci alebo fotografické modely) alebo členovia tímu podpory predaja musia spĺňať vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholických nápojov a mali by adekvátne vyzerať a správať sa spôsobom, ktorý zodpovedá ich veku. Prostredie komerčnej komunikácie musí byť svojou povahou určené pre dospelých.
	V rámci tzv. kontrolovaného prostredia môžu byť herci neúčinkujúci za odplatu mladší ako 25 rokov, musia však spĺňať vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholických nápojov.			V prípade komunikácie samostatnej nealkoholickej ochutenej značky môžu byť osoby, či už účinkujúci za odplatu alebo zadarmo, mladší, ako je veková hranica pre konzumáciu alkoholu, ale musia: • mať viac ako 12 rokov, • objaviť sa iba na pozadí reklamy, • nekonzumovať ponúkaný produkt. Komerčná komunikácia, ktorá používa osoby mladšie ako 18 rokov, musí zohľadňovať aspekt citlivosti týkajúce sa miestnych kultúrnych hodnôt, ako aj vnímanie značky na trhu zo strany verejnosti. Tiež musí byť schválená zo strany SMRC.
	Komerčná komunikácia nesmie používať kreslené ani animované postavy a pod., ktoré boli vytvorené za účelom priameho oslovenia osôb nespĺňajúcich zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu.			
	Komerčná komunikácia musí spĺňať pravidlo 75:25.			pozri nižšie
	Všetky internetové stránky musia obsahovať mechanizmus na overenie veku.			Internetové stránky venované samostatným značkám nemusia obsahovať mechanizmus na overenie veku.

Oblasť	Aktuálne platné pravidlo	Nealkoholické produkty rozširujúce alkoholické produktové rady (tzv. line extensions)	Samostatné nealkoholické pívne značky	Vysvetlenie
ZODPOVEDNÁ KONZUMÁCIA ALKOHOLU	Komerčná komunikácia nesmie znázorňovať, propagovať alebo sponzorovať situácie, kedy osoby konzumujú alkohol rýchlo, nedobrovoľne, v rámci spoločenských hier zameraných na pitie alkoholu.		✓	
	Komerčná komunikácia nesmie zobrazovať osoby pod vplyvom alkoholu.		✓	
	Komerčná komunikácia nesmie zobrazovať odmietanie, abstinenciu alebo striedmu konzumáciu alkoholu v negatívnom ponímaní.		✓	
	Komerčná komunikácia nesmie zobrazovať alebo naznačovať konzumáciu alkoholu v priebehu alebo pred zahájením činností, ktoré si z dôvodu bezpečnosti vyžadujú vysokú mieru pozornosti a správny úsudok.		✗	Komerčná komunikácia musí zohľadňovať aspekt citlivosti týkajúce sa miestnych kultúrnych hodnôt, ako aj vnímanie značky na trhu zo strany verejnosti.
	Komerčná komunikácia nesmie zobrazovať alebo naznačovať konzumáciu alkoholu na pracovisku v priebehu pracovnej doby.			
OBSAH ALKOHOLU	[Irelevantné] Komerčná komunikácia nesmie podporovať voľbu konkrétnej značky alkoholu zdôrazňovaním vyššieho obsahu alkoholu, ani nesmie zobrazovať intoxikačné účinky alkoholu všeobecne.		Irelevantné.	
VÝKONNOSŤ	[Irelevantné] Komerčná komunikácia nesmie označovať konzumáciu alkoholických nápojov ako predpoklad fyzickej zdatnosti, výkonnosti alebo sily.		Irelevantné.	
	Komerčná komunikácia nesmie zobrazovať konzumáciu alkoholu zo strany kohokolvek pred podaním športového výkonu alebo v jeho priebehu; toto ustanovenie sa vzťahuje na akúkoľvek činnosť, ktorej vykonávanie si vyžaduje mimoriadnu fyzickú zdatnosť, silu alebo obranosť.		✗	Komerčná komunikácia musí zohľadňovať aspekt citlivosti týkajúce sa miestnych kultúrnych hodnôt, ako aj vnímanie značky na trhu zo strany verejnosti.
ZDRAVOTNÉ HLADISKÁ	Komerčná komunikácia nesmie obsahovať zobrazenie tehotných žien alebo propagovať konzumáciu alkoholu v priebehu tehotenstva.		✓	
	Komerčná komunikácia nesmie uvádzať informácie o liečivých účinkoch alkoholu, ani nesmie alkohol označovať za povzbudzujúci alebo stimulujúci a pod.		Irelevantné.	Všetky informácie o výživových hodnotách a zdraví prospešných účinkoch podliehajú procesu odsúhlasenia regulačným orgánom a musia byť schválené tímom pre kontrolu kvality a tímom právnych služieb.
	Komerčná komunikácia nesmie spotrebiteľov nabaďať ku konzumácii alkoholu za účelom dosiahnutia teoreticky možných zdravoti prospešných účinkov.			
NÁSILIE A SOCIÁLNE CHOVANIE	Komerčná komunikácia nesmie poukazovať na násilné alebo asociálne výrazové prostriedky či chovanie.		✓	
SPOLOČENSKÁ A SEXUÁLNA ÚSPESNOSŤ	Komerčná komunikácia nesmie vzbudzovať dojem, že konzumácia alkoholických nápojov je predpokladom pre dosiahnutie úspechu v podnikaní, štúdiu, športových činnostiach alebo v spoločenskom uplatnení.		Irelevantné.	

Oblasť	Aktuálne platné pravidlo	Nealkoholické produkty rozširujúce alkoholické produktové rady (tzv. line extensions)	Samostatné nealkoholické pívne značky	Vysvetlenie
PODPORA PREDEJA ZNAČIEK	Komerčná komunikácia nesmie byť zameraná na osoby, ktoré nespĺňajú zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu.			pozri nižšie
	Usporiadúvanie hier založených na konzumácii alkoholických nápojov nie je povolené.	Irelevantné.		
	V priebehu akcie na podporu predaja musí byť k dispozícii voda a nealkoholické nápoje.			
ZODPOVEDNÉ POSOLSTVÁ	Zodpovedné posolstvá musia byť súčasťou všetkej komerčnej komunikácie.	Zodpovedné posolstvá sú povinné pre primárne a sekundárne obaly, ako aj pre každú komerčnú komunikáciu.		Na primárnych a sekundárnych obaloch nealkoholických pív alebo podobných produktoch rozširujúcich značku musí byť zobrazené logo (alebo ekvivalentná formulácia) upozorňujúce na zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu a odkaz na www.promi-leinfo.sk . Pre samostatné nealkoholické pívne značky nie je povinné umiestňovať zodpovedné posolstvá, ale táto možnosť zostáva.
PRÍMA KOMUNIKÁCIA	Príama komunikácia musí byť zameraná na osoby, ktoré spĺňajú zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu.			
SPONZORSTVO ZNAČIEK	Značky nesmú uzatvárať sponzorské dohody, ak aspoň 75 % obecnstva/cieľovej skupiny nepredstavujú dospelé osoby.			pozri nižšie
	Sponzorské aktivity značiek musia byť schválené Komisiou pre oblasť obchodu a marketingu (SMRC).			

Oblasť	Nealkoholické produkty rozširujúce alkoholické produktové rady (tzv. line extensions)	Samostatné nealkoholické pívne značky	Pravidlo 75:25 -> Pravidlo 50:50
Umiestnenie v médiách (digitálne médiá, tlač)			Podporu predaja samostatných nealkoholických značiek na akciách/v médiách/prostredníctvom sponzorstva je možné realizovať, pokiaľ je možné oprávnenie predpokladať, že podiel osôb spĺňajúcich zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu v obecnstve/cieľovej skupine nie je nižší ako 50 %. V komerčnej komunikácii sa nesmie zdôrazňovať pívny aspekt daného nápoja, pokiaľ má platiť pravidlo 50:50.
Zmluvy o sponzorstve			
Event management			

UMIESTNENIE PRODUKTOV NA REGÁLOCH

Nealkoholické produkty rozširujúce súčasné produktové rady značky je možné umiestniť:

- v pivných sekciách (primárne umiestnenie).
- kdekoľvek, nie však v blízkosti produktov, ktoré jednoznačne oslovujú mladistvých (sekundárne umiestnenie).

Samostatné značky je možné umiestniť:

- kdekoľvek, nie však v blízkosti produktov, ktoré jednoznačne oslovujú mladistvých (primárne a sekundárne umiestnenie).

Príloha 2:

Pravidlá pre remeselné (craft) pivovary

Komerčná komunikácia remeselných pivovarov (craft pivovarov) sa riadi pravidlami a zásadami zahrnutými v Kódexe komerčnej komunikácie. Avšak nižšie uvedené výnimky umožňujú minipivovarom odlíšiť svoju komerčnú komunikáciu od štandardnej komerčnej komunikácie iných značiek.

Definícia craft piva

01. Tento Kódex platí pre pivovary, ktoré varia sezónne várky piva, špeciálne várky piva a malé várky piva, teda v menšom objeme, ako je celková kapacita - max. 30 tisíc hektolitrov ročne.

Výnimky z pravidiel týkajúcich sa Komisie pre oblasť marketingu a obchodu (SMRC)

02. Komerčnú komunikáciu craft pív neschvaľuje štandardná Komisia pre zodpovednosť v oblasti marketingu a obchodu (SMRC). Úlohu Komisie (SMRC) tak, ako je popísaná v Oddiele B, nahrádzajú zástupca oddelenia Firemných vzťahov a komunikácie a zástupca Právneho oddelenia. Títo dvaja zástupcovia jednotlivo schvaľujú komerčnú komunikáciu craft pív, ktoré nenesú štandardný vizuál značky. Pred zverejnením akejkoľvek komunikácie je potrebné mať súhlas oboch týchto zástupcov.

Výnimky z pravidiel týkajúcich sa zodpovedných posolstiev

03. Pravidlá pre používanie zodpovedných posolstiev sa riadia Oddielom A, odstavcami 33 - 36 tohto Kódexu a zobrazovanie energetickej hodnoty je definované v Oddiele A, odstavci 53. Ich používanie riadia zástupcovia z oddelenia Firemných vzťahov a komunikácie a Právneho oddelenia, ktorí schvaľujú podobu a použitie zodpovedného posolstva.

Medzi základné požiadavky na zodpovedné posolstvá patria:

- a.** Zodpovedné posolstvo musí byť vo formáte jednoducho pochopiteľnej správy alebo textu, ktorý odráža spotrebiteľa od nezodpovednej konzumácie alkoholického produktu.
- b.** Zodpovedné posolstvo musí byť jednoducho viditeľné a čitateľné a obsahovať všetky časti: alkohol za volant nepatrí, alkohol je nevhodný pre tehotné ženy, len pre osoby staršie ako 18 rokov, a odkaz na www.promileinfo.sk.

04. Povinné je tiež zobrazovanie energetickej hodnoty, teda kalórií / kilojoulov na 100 ml.

05. Ostatné podmienky ostávajú bez zmeny. V prípade akýchkoľvek otázok sa obráťte na Komisiu pre zodpovednosť v oblasti marketingu a obchodu (SMRC).

Príloha 3:

5 bezpečnostných opatrení pre digitálne plat-formy

	Všeobecné zásady						
MECHANIZMUS OVERENIA VEKU	Pristup ku komerčnej komunikácii o alkohole by mal byť obmedzený iba na dospelých.	• Vybrať kategóriu: „Pivo“ • Nastavenia Bežné vekové obmedzenie „Týka sa alkoholu“.	• Vyžiadané poskytovateľom účtu.	• Vyžiadané poskytovateľom účtu.	• Nastaviť na úroveň četov a videí.	• Skladá sa z dátumu narodenia, krajiny pobytu a môže obsahovať obmedzenie funkcie zapamätania („Remember me“).	• Ideálne na stránke predchádzajúcej inštalácii • alebo po prvom prihlásení do aplikácie.
RADYTKAJÚCE SA ZDIELANIA (FANÚŠIKOVIA)	Je potrebné spotrebiteľov informovať a pripomínať im ich zodpovednosť v zmysle, že komunikácia o alkohole by nemala byť zdieľaná s neproletými za účelom ich ochrany.	• V sekcii „O nás“ (About) • t.j. „Zdieľajte prosím iba s osobami, ktoré dosiahli vek pre zákonnú konzumáciu alkoholu“.	• V popise • t.j. „Preposielajte iba osobám, ktoré dosiahli vek pre zákonnú konzumáciu alkoholu“.	• V popise na úvodnej stránke • t.j. „Prosím nezdieľajte s neproletými“.	• V popise kanála a / alebo v sekcii „O nás“ (About).	• Vyžaduje sa iba vtedy, keď webová stránka umožňuje zdieľanie / preposielanie obsahu.	Nie je relevantné.
ZODPOVEDNÉ POSOLSTVÁ	Musí byť zjavné, že značky podporujú zodpovednú konzumáciu alkoholu a že svojich spotrebiteľov presvedčujú o tom, aby ich produkty užívali striedmo.	• Zahnuté minimálne raz, buď v sekcii „O nás“ (About) alebo na úvodnej fotografii s odkazom na web stránku www.promileinfo.sk	• V popise s odkazom na web www.promileinfo.sk. • Prípadne „Vychutnajte si <značka>, ale zodpovedne“.	• Zahnuté minimálne raz, buď v sekcii „O nás“ alebo na úvodnej fotografii, s odkazom na web stránku www.promileinfo.sk.	• Zahnuté minimálne raz, buď v sekcii „O nás“ alebo na úvodnej stránke, s odkazom na web stránku www.promileinfo.sk.	• Mala by byť jednoducho viditeľná na vstupnej stránke, s odkazom na web stránku www.promileinfo.sk.	• Mala by byť jednoducho viditeľná v hlavnom popise aplikácie, ktorá predchádza inštalácii.
TRANSPARENTNOSŤ / OVEROVACIE ZNAKY	Aktivity v rámci digitálneho marketingu by mali byť vykonávané transparentným spôsobom, aby bolo jasné, či majú komerčné účely.	• „Overovací odznak“ (Verification badge) od poskytovateľa účtu • alebo v sekcii „O nás“ (About) na oficiálnej webovej stránke značky.	• „Overovací odznak“ (Verification badge) od poskytovateľa účtu.	• „Overovací odznak“ (Verification badge) od poskytovateľa účtu.	• Oficiálny smerovník (Official signpost) • alebo v sekcii „O nás“ (About). • „Toto je oficiálny komunikačný kanál <značka>“.	• Zreteľné vďaka ochrannej známke, obchodným podmienkam, oficiálnym informáciám o spoločnosti a pod.	• Logo / názov značky / informácie spojené so spoločnosťou by mali byť jednoducho viditeľné v hlavnom popise aplikácie, vo fáze pred inštaláciou.
OBSAH GENEROVANÝ POUŽÍVATEĽMI	Musí byť jasné, že dané značky nepodporujú akýkoľvek spotrebiteľmi generovaný obsah, ktorý by propagoval nevhodnú alebo nadmernú konzumáciu alkoholu.	• V sekcii „O nás“ (About) ako odkaz na webovú stránku s kódexom v sekcii „Viac informácií“; • alebo priamo uvedením v sekcii „Náš príbeh“ (Story).	• Pomocou odkazu vedúceho k pravidlám UGC (obsah generovaný používateľmi). Aj v prípade, že sa na odkaz nedá kliknúť, vedie na existujúcu webovú stránku. • Alebo viditeľným spôsobom na webovej stránke značky, za predpokladu, že v bio (životopise) profilu je uvedený, že pravidlá pre UGC je tam možné vyhľadať.	• V popise.	• V sekcii „O nás“ (About).	• Relevantné iba vtedy, ak umožňuje webová stránka používateľom generovať obsah.	Nie je relevantné.