Plzeňský Prazdroj

KÓDEX KOMERČNEJ KOMUNIKÁCIE



Aktualizované: 31. 8. 2026

OBSAH

Úvod 3

Oddiel A:
Kódex komerčnej komunikácie 4

Oddiel B:
Dohľad nad dodržiavaním a uplatňovaním Kódexu 12

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

Príloha 4:
Kontrolný zoznam na overenie súladu
s predpismi v oblasti influencer marketingu 19

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 pivovarníckymi 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 a influencer marketingu, digitálnych médií, internetu a SMS), na obaloch a etiketách 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 pravdivé 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 stanove- né zákonom a príslušnými predpismi,
- nesmie byť neetická, diskriminačná 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.

02. Globálne kódexy

Dodržiavame globálne kódexy, ako sú napríklad relevantné kódexy správania Medzinárodnej obchodnej komory (ICC) a globálne štandardy Medzinárodného združenia pre zodpovedné pitie (IARD).



Prevencia oslovovania mladistvých

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

04. 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.

05. 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.

06. 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 neplnoletí).

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

08. 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.

09. 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 neplnoletých používateľov, ktorí kvôli veku neprejdú cez overovací proces.

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

11. 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.

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

Zodpovedná konzumácia alkoholu

13. 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.

14. 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 tolerantnému postoju k intoxikácii.

15. Komerčná komunikácia nesmie nikdy opisovať nadmerné pitie ako pozitívne, zdravé ani bežné správanie.

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

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

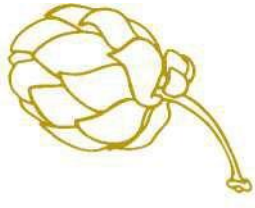
Obsah alkoholu

18. 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

19. Komerčná komunikácia nesmie označovať konzumáciu alkoholických nápojov ako predpoklad fyzickej zdatnosti, výkonnosti alebo sily.

20. Komerčná komunikácie bude obsahovať len opisy konzumácie alkoholu v bezpečnom prostredí. 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, vysoký stupeň pozornosti, úsudku, presnosti alebo koordinácie (napr. šoférovanie, motorické činnosti, obsluha strojov alebo iné nebezpečné činnosti).





Zdravotné hľadiská

21. Komerčná komunikácia nesmie obsahovať zobrazenie tehotných žien alebo propagovať konzumáciu alkoholu v priebehu tehotenstva.
22. Komerčná komunikácia nesmie uvádzať informácie o liečivých účinkoch alkoholu pre mentálne a/alebo fyzické zdravie, nesmie alkohol označovať za povzbudzujúci alebo stimulujúci a pod.
23. Komerčná komunikácia bude dodržiavať usmernenia týkajúce sa veľkosti porcie a pitia a zobrazí každú osobu s maximálne jedným bežným nápojom.

Násilie a asociálne správanie

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

Spoločenská / sexuálna úspešnosť

25. Komerčná komunikácia nesmie vzbudzovať dojem, že konzumácia alkoholických nápojov je predpokladom pre dosiahnutie úspechu v podnikaní, štúdiu, športových činnostiach alebo v spoločenskom uplatnení.
26. 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 zrejmý sexuálny podtext.
27. Odev zobrazovaných osôb musí zodpovedať celkovému kontextu konkrétnej komerčnej komunikácie.

Propagácia značky; reklamné predmety a pútače

28. Žiadna akcia na podporu predaja značiek nesmie byť zameraná na osoby, ktoré nespĺňajú zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu.
29. Všetky akcie na podporu predaja a reklamné materiály musia byť v súlade so všeobecnými zásadami dobrého vkusu a nesmú podporovať nezodpovednú konzumáciu alkoholu.
30. Usporadúvanie 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.
31. Spotrebitelia, ktorí sa zúčastňujú na akcii, musia byť informovaní o tom, že alkohol konzumujú výhradne na svoju vlastnú zodpovednosť.
32. Alkoholické nápoje nesmú byť podávané viditeľne podnapitým osobám. Personál musí prejsť vhodným školením. Pri výbere školenia je vhodné voliť programy s certifikáciou.
33. V priebehu akcie musí byť k dispozícii voda a nealkoholické nápoje.

34. 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 oslovovanie osôb, ktoré nespĺňajú zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu (napr. detské hračky).

Zodpovedné posolstvá

35. 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 pivné značky existujú niektoré výnimky (napr. obaly - 35), ďalšie informácie sa nachádzajú v Prílohe 3.

36. 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.

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

- Uvedený odkaz na stránku www.promileinfo.sk.
- Tri ikonky 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 pivné značky nie je povinné umiestňovať zodpovedné posolstvá (ikony alebo webovú stránku), ale táto možnosť zostáva.

38. Zodpovedné posolstvo by mali byť súčasťou akejkoľvek komerčnej komunikácia (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

39. 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.

40. 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 napĺňajú rovnaké potreby alebo majú rovnaký účel, pričom základ pre ich porovnávanie 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

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

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

43. 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.

44. 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.

45. Všetky spoločnosti firmy Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s. dodržiavajú usmernenia pre digitálne médiá[1], podľa ktorých sú ľudia, vrátane influencerov, zobrazených v digitálnych médiách:

- starší ako 25 rokov pri používaní platforiem, na ktorých ešte nie sú platné mechanizmy potvrdenia veku pre influencerov
- zúčastnia sa na našich a iných relevantných regulačných školeniach
- vo svojom obsahu dodržia hodnoty skupiny Asahi a miestne nariadenia a majú mechanizmy v prípade nesúladu.
- zobrazia oznámenia RDM (posolstvá o zodpovednom pití) FAN (odporúčanie vopred) a UGC (používateľom vytvorený obsah) , kde to bude relevantné
- všetky strany musia byť jasne označené ako obchodná strana, napr. verifikačnými znakmi.

Influencer marketing

46. Obsah sa označuje ako influencer marketing v prípade, že influencer dostal od značky odmenu alebo v prípade, že značka vykonala nad obsahom kontrolu z pozície editora[2]. Odmena zahŕňa akúkoľvek formu plnenia poskytnutého značkou za propagačnú aktivitu influencera, vrátane, ale nie iba, finančnej odmeny, produktov zdarma, sponzorovanej cesty alebo zľavových kódov[3].

47. Všetok obsah influencerov súvisiaci so spoločnosťou Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s. musí byť jasne a ihneď identifikovateľný ako marketing transparentným spôsobom[4], napríklad prostredníctvom označenia používaného na danej platforme ako „#reklama“, „#sponzoring“. Musí tiež zahŕňať zodpovedné posolstvo ako napríklad „Alkohol za volant nepatrí“ alebo „Len pre osoby staršie ako 18 rokov“.

48. Spoločnosť Plzeňský Prazdroj, a.s. uplatňuje nižšie uvedené štandardy vo vzťahu ku všetkým plateným, motivačným a odmeňovaným dohodám[5]. Kontrolný zoznam súladu s týmito štandardmi sa nachádza v Prílohe 4.

a. Influenceri musia mať 25 alebo viac rokov na platformách, na ktorých nie sú zavedené mechanizmy na overenie veku a musia na prvý pohľad pôsobiť ako osoby nad 18 rokov.

b. Všetci influenceri musia byť pred spoluprácou overení, aby sa predišlo reputačnému riziku spojenému so škodlivým alebo nezodpovedným pitím alkoholu, a aby sa overila etickosť obsahu a vhodnosť publika.

c. V prípade každého plateného obsahu musí byť uzatvorená písomné dohoda, ktorá zahŕňa povinnosti týkajúce sa zverejňovania informácií, usmernenia o zodpovednosti, príslušné zákonné požiadavky a nástroje osvedčených postupov pre zodpovedné zverejňovanie na digitálnych platformách. V prípade obsahu, za ktorý bol poskytnutý dar, musia byť stanovené jasné podmienky spolupráce, ktoré budú zahŕňať požiadavky na zverejňovanie informácií a zodpovednosť.

d. Všetky príspevky influencerov musia byť aktívne monitorované z hľadiska súladu s pravidlami; obsah, ktorý nie je v súlade s pravidlami, musí byť opravený alebo odstránený do 72 hodín od oznámenia. Ak sa problémy nevyriešia v tomto časovom rámci, bude to mať za následok prehodnotenie vzťahu spoločnosti s daným influencerom.

e. Kampane musia podliehať pravidelným auditom, aby sa zabezpečilo trvalé dodržiavanie týchto štandardov.

[1] Digital Guiding Principles a Influencer Guiding Principles
[2] Kontrola z pozície editora môže byť kontrola tonality a usmernenie až po schválenie pred zverejnením.
[3] Pozri odporúčania EASA pre influencer marketing, 2023, str. 10 obsahuje dodatočné usmernenia týkajúce sa kontroly z pozície editora a odmien.
[4] Pozri konkrétne usmernenia v rámci IARD Influencer Pledge a odporúčaní EASA pre influencer marketing, 2023, str. 13 obsahuje dodatočné usmernenia o transparentom zverejňovaní.
[5] Podrobnosti sa nachádzajú v IARD Influencer Pledge a IARD Influencer Guiding Principles.

Priama komunikácia

49. 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.

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

51. Všetky procesy súvisiace so zberom a nakla- daním 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

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

Sponzorstvo značiek

53. 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 udalosť) za poskytnutie určitých priamych alebo nepriamych práv a výhod.

54. Za sponzorstvo sa môže tiež považovať dohoda, z ktorej pre spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s. nevyplývajú 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.

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

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

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

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

Výživové údaje

59. 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 uvedení, 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 diskusiou 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)

60. Je ustanovená pre schvaľovanie a posudzovanie komerčnej komunikácie aj v spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s.

61. Tejto Komisii nesmie predsedať pracovník z oddelenia marketingu alebo obchodu a takýchto pracovníkov nesmie vyť v Komisii rozhodujúca väčšina, aj keď zamestnanci týchto oddelení môžu byť jej členmi.

62. 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.

63. V Komisii musí byť expert na udržateľnosť, ktorý z pozície odborného konzultanta, overuje všetku komunikáciu týkajúcu sa udržateľnosti. Takýto postup je povinný.

64. 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.

65. Do Komisie môže byť menovaný aj nezávislý člen mimo spoločnosť, napríklad zástupca samoregulačného orgánu.
V prípade, že Komisia nebude schopná nájsť spoločnú zhodu 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).

Typy SMRC

66. V rámci spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s. existuje viacero typov SMRC:

- Regionálna/HUB SMRC – jej zodpovednosťou je schvaľovať obchodnú komunikáciu, ak sa táto zameriava na dva alebo viaceré trhy spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s. Po schválení regionálnou SMRC musí obchodná komunikácia prejsť schválením obchodnou jednotkou alebo lokálnou SMRC.
- SMRC obchodnej jednotky – je SMRC, ktorá je zodpovedná na konkrétnu obchodnú jednotku, ktorá pozostáva z viacerých predajných trhov, bývalé EMEFA
- Lokálna SMRC – je SMRC, ktorá pokrýva jeden trh alebo skupinu krajín, ktoré sa považujú za jeden trh, bývalé: SMRC pre Česko a Slovensko, Poľsko, Maďarsko.

Pracovníci obchodu a marketingu

67. Každý pracovník, ktorého pracovné zodpovednosti spadajú pod obchod alebo marketing, je zodpovedný za oboznámenie sa a dodržiavanie rôznych smerníc (Kódex komerčnej komunikácie, Smernica o prieskume trhu, atď.), ako aj lokálnych postupov.

68. Od týchto pracovníkov sa očakáva, že budú dodržiavať posolstvo a literu týchto smerníc v rámci svojich činností, že budú brať do úvahy názory na a pochopenie komunikácie zo strany zamýšľaného publika, ako aj dopad takej komunikácie na dané publikum, a rovnako aj na celkový širší kultúrny a spoločenský kontext.

69. Pracovníci marketingu musia mať vždy k dispozícii prihlasovacie údaje na digitálne platformy vlastnené alebo spravované značkou.

70. Výtvarné predlohy primárnych a sekundárnych obalov musí schváliť príslušná SMRC, aby sa vyslalo posolstvo o zodpovednosti.

71. Manažéri značky a/alebo miestni manažéri značky sú zodpovední za zahrnutie posolstva o zodpovednosti na výtvarnej predlohe primárneho obalu (etikety) a sekundárneho obalu, ako aj za ich nahranie do príslušnej SMRC (regionálnej, obchodnej jednotky alebo lokálnej) na schválenie podľa popisu nižšie.

S manažérmi značky je potrebné prebrať všetky scenáre uvedené nižšie:

a. Pri nápojoch vyrábaných spoločnosťou Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s. lokálne, ktoré sa budú predávať na miestnom trhu – schválenie od lokálnej SMRC
b. Pri nápojoch vyrábaných spoločnosťou Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s. na jednom trhu, ktoré sa exportujú na iný predajný trh, na ktorom existuje lokálna SMRC – schválenie od lokálnej SMRC z predávajúceho trhu
c. Pri nápojoch vyrábaných spoločnosťou Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s. na jednom trhu, ktoré sa exportujú na iný predajný trh bez existujúcej lokálnej SMRC – schválenie SMRC obchodnej jednotky, v ktorej sa predajný trh nachádza
d. Pri nápojoch vyrábaných mimo spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s, ktoré sa exportujú na predajný trh s lokálnou SMRC alebo SMRC obchodnej jednotky – schválenie od lokálnej SMRC z predajného trhu alebo od SMRC obchodnej jednotky, v ktorej sa predajný trh nachádza

Uplatňovanie a sledovanie

72. 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.

73. Ak je komerčná komunikácia určená pre dva a viac trhov z klastra AEI, musí ju najskôr

schváliť regionálna Komisia (SMRC).

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

75. 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.

76. 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.

77. 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.

Sťažnosti

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

79. Tento mechanizmus musí:

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

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

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

Školenie

82. Noví zamestnanci v oblasti marketingu a obchodu alebo agentúry a influenceri musia dostať kópiu Kódexu ako súčasť úvodných informácií alebo informácií pre zahájenie spolupráce.

83. Influenceri sa zúčastnia na našom alebo inom relevantnom regulačnom školení

84. 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

85. 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 13 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 primárneho 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 pivné 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 kohokoľvek pred podaním športového výkonu alebo v jeho prie- behu; toto ustanovenie sa vzťahuje na akúkoľvek činnosť, ktorej vykonáva- nie 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 HĽADISKÁ	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 zdraviu prospešných účinkoch podliehajú procesu odsúhlasenia regulačným orgánom a musia byť schválené tímom pre kontrolu kvality a tímom právnych služieb.
	Komerčná komunikácia nesmie spotrebiteľov nabádať ku konzumácii alkoholu za účelom dosiahnutia teoreticky možných zdraviu prospešných účinkov.			
NÁSILIE A ASOCIÁLNE	Komerčná komunikácia nesmie poukazovať na násilné alebo asociálne výrazové prostriedky či chovanie.	✔		
SPOLOČENSKÁ A SEXUÁLNA ÚSPEŠNOSŤ	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 pivné značky	Vysvetlenie
PODPORA PREDAJA ZNAČIEK	Komerčná komunikácia nesmie byť zameraná na osoby, ktoré nespĺňajú zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu.	✓	✗	pozri nižšie
	Usporadúvanie 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 pivné značky nie je povinné umiestňovať zodpovedné posolstvá, ale táto možnosť zostáva.
PRIAMA KOMUNIKÁCIA	Priama 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 % obecenstva/ 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 řady (tzv. line extensions)	Samostatné nealkoholické pivné 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 oprávnene predpokladať, že podiel osôb spĺňajúcich zákonom stanovenú vekovú hranicu pre konzumáciu alkoholu v obecenstve/cieľovej skupine nie je nižší ako 50 %. V komerčnej komunikácii sa nesmie zdôrazňovať pivný 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 zástupcova 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 odrádza 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 platformy

	Všeobecné zásady						
MECHANIZMUS OVERENIA VEKU	Prístup ku komerčnej komunikácii o alkohole by mal byť obmedzený iba na dospelých.	• Vybrať kategóriu: „Pivovar“ • Nastavenia Bežné vekové obmedzenie „Týka se 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.
RADY TÝKAJÚCE SA ZDIEĽANIA (FANÚŠIKOVIA)	Je potrebné spotrebiteľov informovať a pripomínať im ich zodpovednosť v zmysle, že komunikácia o alkohole by nemala byť zdieľaná s neplnoletými 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. „Preposielať iba osobám, ktoré dosiahli vek pre zákonnú konzumáciu alkoholu“.	• V popise na úvodnej stránke • t.j. „Prosím nezdieľajte s neplnoletými“.	• V popise kanálu 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 zrejmé, že značky podporuju zodpovednú konzumáciu alkoholu a že svojich spotrebiteľov presviedčajú o tom, aby ich produkty užívali striedmo.	• Zahrnuté 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“.	• Zahrnuté minimálne raz, buď v sekcii „O nás“ alebo na úvod- nej fotografii, s odkazom na web stránku www.promile- info.sk.	• Zahrnuté minimálne raz, buď v sekcii „O nás“ alebo na úvod- nej stránke, s od- kazom na web stránku www. promileinfo.sk.	• Mala by byť jednoducho viditeľná na vstupnej stránke, s odkazom na web stránku www.promile- info.sk.	• Mala by byť jednoducho viditeľná v hlavnom popise aplikácie, na stránke, 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 sme- rovník (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 uvedené 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 uvedené, 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.

Príloha 4:

Kontrolný zoznam na overenie súladu s predpismi v oblasti influencer marketingu

OBLASŤ	BODY V KONTROLNOM ZOZNAME
VÝBER	✓ Zaveďte mechanizmy overovania veku v prípade príspevkov influencerov na platformách, kde sú takéto mechanizmy k dispozícii. ✓ Ak vekové mechanizmy na danej platforme nie sú účinné alebo nie sú k dispozícii, overte si, či platení influenceri majú ≥ 25 rokov. ✓ Potvrďte, že publikum influencera tvoria predovšetkým osoby, ktoré dosiahli zákonnú hranicu pre konzumáciu alkoholu. ✓ Posúďte povesť influencera v súvislosti s akýmkoľvek prepojením so škodlivou konzumáciou alkoholu, ako aj etickosť obsahu a vhodnosť cieľovej skupiny. ✓ Prezrite si predchádzajúce príspevky influencera a skontrolujte, či neobsahujú obsah, ktorý schvaľuje nezodpovedné alebo nezákonné pitie alkoholu; v prípade nesúladu spoluprácu odmietnite.
SPOLUPRÁCA	✓ Pre každý platený obsah od influencerov vyhotovte písomnú a podpísanú zmluvu. ✓ Do zmluvy zahrňte odkazy/informácie o príslušných vnútroštátnych/regionálnych právnych požiadavkách. ✓ V každom platenom príspevku vyžadujte jasné a zreteľné uvedenie vzťahu so značkou. ✓ Vyžadujte od influencerov dodržiavanie Kódexu komerčnej komunikácie. ✓ Poskytujte usmernenia založené na osvedčených postupoch týkajúce sa nástrojov platformy (označenia obsahu značkou, nastavenia vekových obmedzení, atď.). ✓ Zabezpečte kanály na poskytovanie spätnej väzby a reportingu, prostredníctvom ktorých budú môcť influenceri upozorniť na problémy týkajúce sa zodpovednej konzumácie alkoholu alebo kampaní. ✓ V prípade obsahu vytvoreného za darované produkty je potrebné uviesť písomné podmienky, ktoré vyžadujú zverejnenie a dodržiavanie kódexu zodpovedného marketingu.

MONITOROVANIE A KONTROLA DODRŽIAVANIA

- Počas celej kampane sledujte príspevky influencerov z hľadiska dodržiavania pravidiel.
- Okamžite upozornite influencera na príspevky, ktoré nie sú v súlade s pravidlami, a požiadajte ho o ich opravu alebo odstránenie do 72 hodín.
- Ak influencer nevyrieši problémy do 72 hodín alebo opakovane zverejňuje obsah, ktorý nie je v súlade s pravidlami, zdokumentujte to a prehodnoťte alebo ukončite spoluprácu.
- Pravidelne vykonávajte kontroly kampaní a činnosti influencerov, aby ste zabezpečili dodržiavanie nášho kódexu.
- V záujme zabezpečenia zodpovednosti uchovávajte záznamy o monitorovaní, oznámeniach, nápravných opatreniach a auditoch.