

UDRUŽENJE PIVARA SRBIJE p.u.

K O D E K S

odgovornih komercijalnih komunikacija

Beograd, 2017. godine

Kako bismo zaštitili ugled, interese i komercijalne slobode, mi srpski pivari, se obavezujemo, bez izuzetka, na odgovorno i svesno ophođenje prema pivu, kao piću sa sadržajem alkohola.

Kodeksom o odgovornim komercijalnim komunikacijama određuju se smernice za sve naše komercijalne aktivnosti uključujući i aktivnosti koje provodimo u saradnji sa našim partnerima sa ciljem da se obezbedi plasiranje i promovisanje naših brendova na odgovoran način.

U skladu sa ovim kodeksom naše komercijalne poruke će promovisati samo odgovornu upotrebu piva i biti usmerene isključivo punoletnim osobama, a svako neodgovorno promovisanje neumerene upotrebe piva ovim kodeksom biće sankcionisano.

Stoga, mi srpski pivari, utvrđujemo sledeći:

K O D E K S

odgovornih komercijalnih komunikacija

U V O D

1.1. Svrha donošenja Kodeksa

Pivo je piće koje se vekovima legalno proizvodi i ono je sastavni deo društva i kultura širom sveta, kao i kod nas u Srbiji. Činjenica da pivo sadrži alkohol naglašava posebnu društvenu odgovornost prilikom naših komercijalnih komunikacija.

Kao odgovorni proizvođači piva, želimo da obezbedimo da se naše komercijalne komunikacije koje se odnose na pivo, usmeravaju isključivo na punoletne osobe i da se odvijaju na društveno odgovoran način.

Proizvođači piva u Srbiji zalažu se da uz primenu postojećih zakona i zakonskih odredbi koje regulišu komercijalne komunikacije, uvedu i Kodeks odgovornih komercijalnih komunikacija, kao samoregulativu koja propisuje minimum standarda za komercijalne komunikacije.

Kodeks je obavezujući za sve proizvođače piva u Srbiji.

Kodeks važi i za sva lica koja su uključena u plasiranje naših brendova uključujući i naše interne timove kao i eksterne reklamne, dizajnerske, PR agencije, agencije za promociju prodaje, organizacije manifestacija i plasiranje reklama u medijima.

1.2. Predmet primene

Kodeks se odnosi na sve oblike komercijalnih komunikacija za pivo. Pod pivom su, u ovom slučaju, obuhvaćena piva sa sadržajem preko 0,5 % alkohola, kao i mešavine takvog piva sa bezalkoholnim pićima. Bezalkoholno pivo i mešavine bezalkoholnog piva sa bezalkoholnim pićima nisu predmet Kodeksa.

Pod komercijalnim komunikacijama podrazumevaju se sve komunikacije prema potrošačima, kao što su :

- oglašavanje,
- sponzorstva,
- internet,
- manifestacije na otvorenom i zatvorenom prostoru,
- promocije (u poslovnim prostorijama i van njih),
- pakovanja,
- etikete i ambalaža,
- organizovanje izlaganja i promocija robe,
- nazivi brendova,
- odnosi sa javnošću usmereni ka potrošačima.

Kodeks ne važi za korišćenje brendiranih materijala koji su deo aktivnosti na polju edukacije o odgovornoj upotrebi alkohola ili u slučaju kada su materijali deo atrakcije za posetioce pivare.

II OPŠTI PRINCIPI

2.1. Poštovanje Kodeksa

Sve komercijalne komunikacije moraju da budu zasnovane na sledećim principima:

- zakonitosti,
- iskrenosti,
- poštenja i
- dobrih poslovnih običaja.

Načela zakonitosti, poštenja i dobrih poslovnih običaja podrazumevaju da komercijalne komunikacije moraju biti u skladu sa srpskim zakonima, kulturom i običajima i da ne smeju biti u suprotnosti sa etikom.

Ako je neka radnja dozvoljena pozitivnim propisima, a nije Kodeksom, članice će se pridržavati Kodeksa, a u slučaju da nije dozvoljeno pozitivnim propisima, ne može biti dozvoljeno ni Kodeksom.

Oglasne poruke moraju biti pristojne i ne smeju nikoga vređati. Pristojno znači moralno, odgovorno, sigurno.

U tom smislu poruke moraju izbegavati ponižavajuće korišćenje seksualnih poruka i implicitno odobravanje neodgovornog i opasnog ponašanja.

Princip iskrenosti i poštenja primenjuje se na integritet poruke o proizvodima koji nikad ne smeju biti prikazani na neistinit način.

Takođe, obavezno je poštovanje morala, ljudskog dostojanstva i integriteta u komercijalnim komunikacijama svih članica Udruženja.

2.2. Zloupotreba alkohola

Oglasne poruke o pivu ne smeju:

- navoditi ili propagirati prekomernu ili neodgovornu upotrebu alkohola,
- prikazivati uzdržavanje od pića ili umerenost kao negativnu pojavu,
- dovoditi pivo u vezu sa nasiljem, agresivnim i asocijalnim ponašanjem,
- prikazivati pijanstvo kao prihvatljivo stanje,
- prikazivati trudnice kako piju pivo ili povezuju trudnoću sa upotrebom piva,
- upotrebu piva povezivati sa hrabrošću.

2.3. Starosna granica za konzumiranje alkohola

Prodaja i reklama piva može biti upućena isključivo punoletnim licima, tj. licima starijim od 18 godina.

Osobe mlađe od 18 godina smatraju se maloletnicima.

Oglasne poruke o pivu ne smeju biti upućene maloletnicima niti prikazivati maloletnike kako piju pivo.

Oglasne poruke o pivu ne smeju se prikazivati u medijima koji se obraćaju maloletnicima.

Maloletnicima je zabranjeno davati pivo na degustaciju.

2.4. Vožnja

Oglasne poruke o pivu ne smeju povezivati upravljanje motornim vozilima u bilo kojim prilikama sa konzumiranjem piva.

2.5. Povezanost sa opasnim aktivnostima

Oglasne poruke o pivu ne smeju povezivati upotrebu piva sa upravljanjem potencijalno opasnim mašinama niti sa sprovođenjem potencijalno opasnih aktivnosti.

Ne sme se prikazivati konzumiranje piva pre ili za vreme takvih aktivnosti.

2.6. Zdravstveni aspekti

Oglasne poruke o pivu ne smeju povezivati upotrebu piva sa zdravim načinom života.

Dodatno, oglasne poruke o pivu ne smeju sadržati tvrdnju da pivo ima terapeutsko dejstvo ili da je stimulans, sedativ ili sredstvo za rešavanje konfliktnih situacija.

2.7. Sadržaj alkohola

Oglasna poruka o pivu, sadržinu alkohola u pivu sme prikazivati samo kao informativni podatak, bez ikakvih dodatnih sugestija, a posebno je nedozvoljeno da se visok procenat alkohola ističe kao pozitivno svojstvo piva.

2.8. Učinak i uspeh

Oglasne poruke ne smeju stvarati predstavu da upotreba alkohola povećava mentalne i fizičke sposobnosti.

Takođe, ne sme se pobuđivati utisak da upotreba alkohola pomaže uspehu u društvu, sportu ili seksualnom životu.

III ODBOR ZA PRITUŽBE

Za slučajeve povrede ovog Kodeksa osniva se odbor za pritužbe, kojim će se obezbediti mehanizam za samoregulisanje komercijalnih aktivnosti.

Odbor za pritužbe obezbeđuje da se pritužbe na oglasne poruke od strane potrošača, konkurenata i drugih zainteresovanih strana rešavaju na nepristrasan i pravičan način i u skladu sa odredbama ovog Kodeksa.

Cilj ovog Odbora je pravilna primena Kodeksa u odnosu na sve članice Udruženja, kao i rešavanje pritužbi i žalbi članica, odnosno trećih lica, na ponašanje članica protivno Kodeksu.

3.1. Sastav Odbora za pritužbe

Odbor za pritužbe broji 3 člana.

Članovi odbora za pritužbe moraju biti nezavisni, tj. ne smeju dolaziti iz redova zainteresovanih strana (industrija piva, marketinške agencije...), moraju posedovati znanje, diskretnost i odlučnost kako bi donosili objektivne odluke.

Kandidate za Odbor predlažu članice Udruženja.

Skupština Udruženja imenuje sastav Odbora od predloženih kandidata, po principu konsenzusa svih članica.

Odbor za pritužbe bira predsednika iz redova imenovanog odbora i donosi poslovnik o radu Odbora.

3.2. Kršenje odredaba Kodeksa

Ako se sumnja u kršenje Kodeksa, zainteresovana strana može tražiti mišljenje Odbora za pritužbe.

Sve prijave moraju biti u pisanom obliku obrazložene i sa prilogom sporne komercijalne poruke.

Prijave moraju biti adresirane na Odbor za pritužbe, Beograd, Deligradska 18 (Udruženje pivara Srbije p.u.)

3.3. Odluke Odbora za pritužbe

Odbor za pritužbe obavezan je da donese odluku u roku od 7 radnih dana od dana prijema optužbe.

Odbor za pritužbe napismeno dostavlja odluku sa obrazloženjem svim članicama Udruženja i podnosiocu pritužbe.

IV SANKCIJE

U slučaju da Odbor za pritužbe ustanovi da je došlo do prekršaja odredaba Kodeksa, Odbor za pritužbe može preduzeti sledeće sankcije prema prekršiocu :

1. zahtevati od prekršioca da prekine oglašavanje sporne poruke,
2. zahtevati od prekršioca da ispravi spornu poruku,
3. objaviti svoju odluku u javnim glasilima,
4. pokrenuti inicijativu za pokretanje odgovornosti kompanije ili pojedinca prema zakonskim propisima koji uređuju područje na koje se odnosi poruka
5. podneti inicijativu nadležnom organu Udruženja za isključenje članice iz Udruženja.

Sve troškove postupka (materijalna šteta zbog prekida objava, mišljenje stručnjaka, ekspertize, troškovi objave odluke u medijima) snosi prekršilac, a ako se ustanovi da nije prekršen Kodeks onda troškove postupka snosi podnosilac prijave.

U slučaju da prekršilac ne postupi u skladu sa odlukama Odbora, Odbor podnosi prijavu protiv prekršioca Sudu časti pri Privrednoj komori Srbije.

V POSTUPANJE U SKLADU SA KODEKSOM

Svi timovi kompanija za marketinške aktivnosti, aktivnosti davanja reklama u medijima, promotivni sponzorski timovi, kao i eksterni reklamni, dizajnerski, promotivni timovi i timovi za organizaciju manifestacija dužni su da postupaju u skladu sa tekstom i duhom Kodeksa.

Svi pismeni ugovori eksternim agencijama uključenim u komercijalne komunikacije obavezno će sadržati dogovor o tome da je postupanje u skladu sa Kodeksom obavezno. Kopija Kodeksa mora da bude priložena uz takve ugovore.

Prethodna odobrenja i smernice u vezi poštovanja Kodeksa moraju da se zatraže i treba da se primene što je moguće pre u kreativnom procesu razvoja marketinških i promotivnih materijala, komunikacija, ukoliko postoje nedoumice.

VI KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

6.1. Potpisnice Kodeksa obavezuju se da će informisati javnost Srbije o postojanju Kodeksa i načinima na koje se može reagovati u slučaju povrede odredbi iz Kodeksa.

VII ZAVRŠNE ODREDBE

7.1. Izmene i dopune Kodeksa

Izmene i dopune Kodeksa donosi Skupština Udruženja. Inicijativa za izmene i dopune može biti pokrenuta na osnovu predloga 1/3 članica Udruženja.

7.2. Odbor iz III dela ovog Kodeksa biće formiran u roku od 60 dana od dana stupanja na snagu Kodeksa, a na sednici nadležnog organa u roku.

7.3. Stupanje na snagu

Ovaj Kodeks stupa na snagu danom donošenja od strane Skupštine Udruženja pivara Srbije.