

Kako bi zaštitile ugled, interese i komercijalne slobode, članice Udruženja pivara Srbije p.u. Beograd (u daljem tekstu: Udruženje) bez izuzetka se obavezuju na odgovorno i savesno ophođenje prema pivu kao piću koje sadrži alkohol.

Ovim Kodeksom o odgovornim komercijalnim komunikacijama (u daljem tekstu: Kodeks) određuju se smernice za sve komercijalne aktivnosti članica Udruženja, uključujući i aktivnosti koje se sprovode u saradnji sa partnerima, sa ciljem da se obezbedi plasiranje i promovisanje brendova članica na odgovoran način.

U skladu sa ovim Kodeksom, komercijalne poruke članica promovišu isključivo odgovornu upotrebu piva i biće usmerene isključivo ka punoletnim licima. Svako neodgovorno promovisanje i podsticanje neumerene upotrebe piva biće sankcionisano u skladu sa ovim Kodeksom.

Stoga, na sednici Skupštine Udruženja, 02. oktobra 2025. godine, donose se izmene i dopune Kodeksa iz 2017. godine i usvaja se sledeći prečišćen tekst:

K O D E K S

odgovornih komercijalnih komunikacija

I. OPŠTE ODREDBE

1.1. Svrha donošenja Kodeksa

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

Kodeks je obavezujući za sve članice Udruženja, kao i za sva lica koja su uključena u plasiranje njihovih brendova, uključujući interne i eksterne marketinške i dizajnerske timove, PR agencije, agencije za promociju prodaje, organizatore manifestacija i partnere koji učestvuju u plasiranju reklama u medijima.

1.2. Predmet primene

Kodeks se odnosi na sve oblike komercijalnih komunikacija koje promovišu pivo sa sadržajem iznad 0,5 %, kao i mešavine takvog piva sa bezalkoholnim pićima, kao i na bezalkoholne proizvode koji ispunjavaju barem jedan od sledećih uslova:

- imaju isti naziv kao, ili se reklamiraju kao ekstenzija naziva brenda koji predstavlja alkoholno piće
- imaju ukus i izgled piva.

Pod komercijalnim komunikacijama podrazumevaju se sve komunikacije prema potrošačima, koje obuhvataju:

- oglašavanje,
- sponzorstva,
- internet,
- manifestacije na otvorenom i zatvorenom prostoru,
- promocije (u poslovnim prostorijama i van njih),

- pakovanja,
- etikete i ambalažu,
- organizovanje izlaganja i promocije robe,
- nazive brendova,
- odnose sa javnošću usmerene ka potrošačima.

Kodeks se odnosi na korišćenje brendiranih materijala koji su deo edukacije o odgovornoj upotrebi alkohola ili materijala koji su deo atrakcije za posetioce pivare.

II OSNOVNI PRINCIPI I OPŠTE ZABRANE

2.1. Poštovanje osnovnih principa

Sve komercijalne komunikacije članica Udruženja moraju da budu zasnovane na sledećim principima: zakonitosti, iskrenosti, etičnosti, dobrih poslovnih običaja, ekološke odgovornosti i društvene inkluzije.

Ukoliko je određena radnja dozvoljena važećim propisima, ali nije u skladu sa Kodeksom, članice će postupati u skladu sa Kodeksom.

2.2. Društvena i ekološka odgovornost

Članice Udruženja podstiču reciklažu i pravilno odlaganje ambalaže. Promovisanje nepravilnog odlaganja otpada je strogo zabranjeno.

Zabranjeno je davati neosnovane, neproverene ili obmanjujuće tvrdnje o doprinosu zaštiti životne sredine (tzv. greenwashing).

Sve tvrdnje koje se odnose na očuvanje životne sredine, održivost ili ekološke koristi moraju biti istinite, konkretne, proverljive i u skladu sa važećim zakonima, evropskim regulativama i dobrim međunarodnim praksama.

Članice su obavezne da jasno istaknu informacije o načinu reciklaže ambalaže na svim potrošačkim pakovanjima, gde je to tehnički izvodljivo, i da svojim komercijalnim komunikacijama podstiču ekološki odgovorno ponašanje potrošača.

Članice se obavezuju da sve komercijalne komunikacije budu inkluzivne, da poštuju različitosti u pogledu pola, rase, etničkog porekla, vere, invaliditeta, starosne dobi, seksualne orijentacije i socijalnog statusa. Komunikacije moraju izbegavati stereotipe, diskriminaciju i poruke koje bi mogle biti uvredljive ili kulturno neprihvatljive.

Članice se ohrabruju da sarađuju sa partnerima i influencerima koji promovišu društvenu inkluziju i raznolikost.

2.3. Poštovanje kulturnih i društvenih vrednosti

Komercijalne komunikacije članica moraju biti u skladu sa važećim društvenim i kulturnim normama i vrednostima Republike Srbije. Zabranjeno je kreirati poruke koje bi mogle biti uvredljive, neprimerene ili koje bi promovisale neprihvatljivo ponašanje u lokalnom društvenom kontekstu.

2.4. Zabrana nedozvoljenih sadržaja

U komercijalnim komunikacijama strogo je zabranjeno:

- korišćenje ponižavajućih poruka,
- korišćenje seksualnih aluzija,

- promovisanje neodgovornog i opasnog ponašanja,
- prikazivanje neistinitih ili obmanjujućih tvrdnji,
- korišćenje simbola, asocijacija ili poruka koje se odnose na drogu i nelegalne supstance.

III POSEBNA PRAVILA

3.1. Bezbednost proizvoda i sastav

Proizvodi sa sadržajem alkohola iznad 8% podležu dodatnoj bezbednosnoj proceni dizajna, pakovanja i komercijalnih komunikacija.

Zabranjeno je dodavanje kofeina, drugih stimulansa ili sličnih sastojaka u alkoholna piva.

Izuzetno, ovi sastojci mogu biti prisutni u proizvodima koji su jasno deklarirani kao bezalkoholni, u skladu sa važećim zakonima i pravilnicima o označavanju energetskih pića, uz obavezno navođenje ukupnog sadržaja kofeina i upozorenja da proizvod nije preporučen za decu, trudnice i dojilje.

3.2. Prikazivanje osoba u komunikacijama

Sve osobe prikazane u komunikacijama moraju biti starije od 25 godina ili izgledati kao da su starije od 25 godina.

3.3. Ograničenja u komunikaciji prema maloletnicima

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

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.

Oglasne poruke ne smeju biti postavljene na udaljenosti manjoj od 100 metara od objekata koji su primarno namenjenih deci (vrtići, škole, igrališta, zoološki vrtovi).

Komercijalne poruke o pivu mogu se plasirati isključivo u medijima, na događajima i na platformama za koje postoji opravdano očekivanje, na osnovu relevantnih podataka, da najmanje 70% publike čine punoletne osobe.

Članice će, kada je to tehnički izvodljivo, zahtevati od partnera post-monitoring izveštaje o strukturi publike.

3.4. Pravila za pakovanja

Članice su dužne da na svim pakovanjima jasno istaknu poruku ili simbol o odgovornom konzumiranju piva, kao i link ka informativnom sajtu posvećenom odgovornoj upotrebi alkohola.

Na svim primarnim pakovanjima alkoholnih proizvoda, gde je to tehnički izvodljivo, članice Udruženja će navoditi sledeće nutritivne vrednosti po 100 ml: energija, masti, zasićene masti, ugljeni hidrati, šećeri, proteini i so. Gde to nije izvodljivo, sve nutritivne informacije moraju biti dostupne na zvaničnom sajtu brenda.

3.5. Pravila za digitalnu komunikaciju

Obavezno je postavljanje mehanizma za potvrdu punoletnosti (age gate) gde god je to moguće i targetiranje isključivo punoletnih korisnika.

Brendirani profili moraju biti verifikovani ili jasno označeni kao zvanični kanali.

Brendirani profili moraju sadržati poruku o odgovornom konzumiranju i starosnom ograničenju.

Na svim brendiranim digitalnim profilima mora biti istaknuta poruka da je sadržaj namenjen isključivo punoletnim osobama i da se ne sme deliti sa maloletnicima.

Strogo je zabranjeno deljenje, repostovanje i lajkovanje sadržaja koji su kreirali maloletnici.

Influenseri moraju biti stariji od 25 godina, a njihova publika mora činiti najmanje 70% punoletnih korisnika.

Influenseri su dužni da u svakoj komunikaciji na jasan i nedvosmislen način označe saradnju sa brendom korišćenjem oznaka kao što su #sponzorisano i #saradnja.

Influenseri su dužni da, po zahtevu članice, bez odlaganja uklone sadržaj koji krši pravila Kodeksa.

Sadržaj koji prikazuje neodgovorno konzumiranje alkohola obavezno se uklanja u roku od najviše 72 sata od trenutka kada članica sazna za postojanje takvog sadržaja.

3.6. Pravila za promocije i događaje

Članice su obavezne da na svim promocijama i događajima obezbede dostupnost bezalkoholnih alternativa.

Učešće u promocijama ni na koji način ne sme biti uslovljeno konzumacijom alkohola.

Zabranjeno je organizovanje igara i takmičenja koje podstiču brzo ili prekomerno ispijanje alkohola.

Brend promoteri moraju biti stariji 18 godina, obučeni za prepoznavanje neodgovornog ponašanja i pridržavati se svih bezbednosnih i etičkih standarda.

3.7. Pravila za e-sport i gaming sponzorstva

Članice ne smeju sponzorirati ili promovirati brendove piva u igrama nasilne prirode, vozačkim igrama ili igrama koje ne odgovaraju vrednostima odgovorne konzumacije.

Sponzorstva su dozvoljena samo u igrama gde je najmanje 70% publike punoletno.

Najmanje 10% sponzorskog prostora mora biti iskorišćeno za promociju odgovorne konzumacije ili bezalkoholnih proizvoda.

Zabranjeno je deljenje besplatnih uzoraka piva osobama mlađim od 18 godina na ovim događajima.

3.8. Zabrane i ograničenja u sadržaju komercijalnih poruka

3.8.1. Zloupotreba alkohola

Oglasne poruke o pivu ne smeju:

- promovirati prekomernu ili neodgovornu upotrebu alkohola,
- prikazivati uzdržavanje od pića ili umerenost kao negativnu pojavu,
- dovesti 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.

3.8.2. Povezivanje alkohola sa vožnjom i opasnim aktivnostima

Oglasne poruke ne smeju povezivati konzumaciju piva sa vožnjom ili upravljanjem motornim vozilima.

Oglasne poruke ne smeju povezivati konzumaciju piva sa upravljanjem potencijalno opasnim mašinama ili aktivnostima.

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

3.8.3. Zdravstvene tvrdnje

Oglasne poruke ne smeju povezivati pivo sa zdravim načinom života.

Oglasne poruke ne smeju sadržati tvrdnju da pivo ima terapijsko dejstvo ili da je stimulans, sedativ ili sredstvo za rešavanje konfliktnih situacija.

3.8.4. Isticanje sadržaja alkohola

Sadržaj alkohola sme se prikazivati samo kao informativni podatak.

Strogo je zabranjeno isticati visok procenat alkohola kao pozitivno svojstvo piva.

3.8.5. Alkohol i postizanje uspeha

Zabranjeno je sugerisati da konzumacija alkohola povećava mentalne, fizičke, društvene ili seksualne sposobnosti ili da doprinosi postizanju uspeha u društvu, sportu ili u privatnom životu.

3.9. Ograničenje u istraživanjima tržišta

Istraživanja tržišta u vezi sa pivom mogu uključivati isključivo punoletne osobe, odnosno osobe starije od 18 godina. Maloletnici ne mogu učestvovati ni kao ispitanici, ni kao subjekti analize za potrebe promocije alkoholnih proizvoda.

IV NADZOR I SANKCIJE

4.1. Formiranje Odbora za pritužbe

Za nadzor nad sprovođenjem ovog Kodeksa osniva se Odbor za pritužbe (u daljem tekstu Odbor), koji obezbeđuje nepristrasan i pravičan mehanizam za samoregulaciju.

Odbor će biti formiran u roku od 60 dana od dana stupanja na snagu Kodeksa.

Odbor ostaje u stalnom sastavu i ne formira se ponovo prilikom donošenja izmena i dopuna Kodeksa.

Postojeći Odbor postupa i po pritužbama koje se odnose na primenu izmenjenog Kodeksa, osim ako Skupština Udruženja ne odluči drugačije.

4.2. Nadležnost Odbora

Odbor obezbeđuje da se pritužbe na oglasne poruke, koje mogu podneti članice, potrošači, konkurenti ili druge zainteresovane strane, rešavaju na nepristrasan i pravičan način, u skladu sa odredbama ovog Kodeksa.

Cilj rada Odbora je da obezbedi doslednu primenu Kodeksa u odnosu na sve članice Udruženja, kao i da nepristrasno rešava pritužbe koje se odnose na ponašanje članica suprotno odredbama Kodeksa.

4.3. Sastav Odbora za pritužbe

Odbor broji tri člana, koji moraju biti nezavisni, bez sukoba interesa i moraju posedovati znanje, diskretnost i odlučnost kako bi donosili objektivne odluke.

Kandidate za Odbor predlažu članice Udruženja, a imenuje ih Skupština, po principu konsenzusa svih članica.

Odbor bira predsednika iz svog sastava i donosi poslovnik o radu Odbora.

4.4. Postupak po pritužbama

Ukoliko postoji sumnja u kršenje Kodeksa, zainteresovana strana može podneti pritužbu i zatražiti mišljenje Odbora.

Pritužbe se podnose u pisanom obliku, uz obrazloženje i prilog sporne komercijalne poruke.

Pritužbe se dostavljaju na adresu sedišta Udruženja, sa naznakom „Odbor za pritužbe“ ili putem elektronske pošte na: udruzenje@pivaresrbije.rs.

4.5. Odluke Odbora za pritužbe

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

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

4.6. Sankcije

Ukoliko Odbor utvrdi da je došlo do kršenja odredaba Kodeksa, Odbor može preduzeti sledeće sankcije prema članici koja je prekršila Kodeks:

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

Sve troškove postupka, uključujući materijalnu štetu usled prekida oglašavanja, mišljenje stručnjaka, ekspertize i troškove objave odluke u medijima, snosi članica koja je prekršila Kodeks. U slučaju da se ustanovi da nije došlo do kršenja Kodeksa, troškove postupka snosi podnosilac pritužbe.

U slučaju da članica ne postupi u skladu sa odlukom Odbora, Odbor je ovlašćen da protiv članice podnese prijavu Sudu časti pri Privrednoj komori Srbije.

V. PRIMENA KODEKSA

5.1. Obaveza primene

Svi timovi članica Udruženja koji su uključeni u marketinške aktivnosti, oglašavanja u medijima, promocije, kao i svi eksterni reklamni, dizajnerski, promotivni i organizacioni timovi, dužni su da postupaju u skladu sa Kodeksom.

5.2. Ugovorne obaveze

Svi ugovori sa eksternim agencijama, influenserima i promoterima moraju sadržati klauzulu o obaveznom poštovanju ovog Kodeksa, kao i obavezu sproviđenja edukacije o pravilima odgovornog marketinga.

Kopija Kodeksa mora biti sastavni deo svakog ugovora.

5.3. Pravovremena odobrenja

Članice su obavezne da pribave prethodna odobrenja i usklađene smernice u najranijoj fazi procesa kreiranja marketinških i promotivnih materijala.

5.4. Promocija odgovorne konzumacije

Članice Udruženja se obavezuju da deo svojih komunikacionih aktivnosti posvete promociji odgovorne upotrebe piva i poruka koje podstiču umereno i odgovorno konzumiranje.

5.5. Zaštita podataka

Članice Udruženja i svi angažovani partneri obavezni su da postupaju u skladu sa propisima Republike Srbije koji regulišu zaštitu podataka o ličnosti prilikom prikupljanja, obrade i korišćenja podataka u svrhu komercijalnih komunikacija. U svim digitalnim aktivnostima mora biti obezbeđena saglasnost korisnika, kao i mogućnost povlačenja saglasnosti u bilo kom trenutku.

5.6. Obavezna godišnja edukacija

Članice Udruženja su dužne da obezbede godišnju obuku svih zaposlenih i eksternih partnera koji učestvuju u kreiranju ili odobravanju komercijalnih komunikacija. Obuke obuhvataju primenu ovog Kodeksa, pravila odgovornog marketinga i važeće propise.

VI KOMUNIKACIONA STRATEGIJA

Potpisnice Kodeksa obavezuju se da će informisati javnost u Republici Srbiji o postojanju ovog Kodeksa, kao i načinima na koje se može podneti pritužba u slučaju povrede njegovih odredbi.

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. Stupanje na snagu

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