

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

Wersja z dnia 13.04.2023 r.

Zatwierdzona na Ogólnym Zgromadzeniu ZP PPS w dniu 13.04.2023r.

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

PREAMBUŁA

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

§ 1. ZAKRES

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

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

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

§ 2.

PODSTAWOWE ZASADY DOBRYCH PRAKTYK W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH SYGNATARIUSZY KODEKSU

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

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

§ 3.

WIEK ODBIORCÓW I UCZESTNIKÓW DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

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

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

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

§ 3A.

SZCZEGÓLNE ZASADY DOTYCZĄCE KOMUNIKACJI W SOCIAL MEDIACH

1. Określone w niniejszym Kodeksie zasady mają zastosowanie również do komunikacji prowadzonej w social mediach, z zastrzeżeniem poniższych wymagań szczególnych.
2. Z uwagi na zainteresowanie osób małoletnich treściami publikowanymi w social mediach, Sygnatariusze Kodeksu powinni dołożyć szczególnej staranności, aby działania marketingowe prowadzone za pośrednictwem tych kanałów komunikacji były prowadzone w sposób odpowiedzialny i zapewniający, że treści dotyczące napojów alkoholowych nie będą kierowane do osób małoletnich.
3. Sygnatariusze Kodeksu powinni zapewnić, aby działania marketingowe prowadzone za pośrednictwem social mediów były dostępne wyłącznie dla zalogowanych, pełnoletnich użytkowników. W szczególności, treści nie mogą być dostępne publicznie, tj. dla osób niezalogowanych (np. poprzez wyszukiwarkę internetową).
4. Sygnatariusze Kodeksu powinni powstrzymać się od prowadzenia działań marketingowych poprzez platformy społecznościowe, które nie zapewniają możliwości ograniczenia dostępu do treści zgodnie z ust. 3 powyżej.
5. Działania marketingowe powinny być, w miarę możliwości, kierowane do osób, które wcześniej wykazały zainteresowanie treściami dotyczącymi napojów alkoholowych.
6. Sygnatariusze mogą rozważyć użycie technicznych wskazówek opracowanych przez International Alliance for Responsible Drinking (IARD) – obejmują one wskazówki dotyczące stosowania zabezpieczeń i umieszczania ostrzeżeń, nie wyłączają natomiast obowiązku stosowania niniejszego Kodeksu; wskazówki opublikowano pod adresem: <https://www.iard.org/science-resources/detail/How-to-add-safeguards-to-social-media-marketing>

§ 4.

SZCZEGÓLNE OGRANICZENIA ZWIĄZANE Z PROWADZENIEM POJAZDÓW

1. W ramach działań marketingowych zabronione jest sugerowanie, że spożywanie napojów alkoholowych jest dopuszczalne przed lub w trakcie prowadzenia jakichkolwiek pojazdów mechanicznych oraz innych środków transportu.

2. W ramach działań marketingowych zabronione jest sugerowanie, że spożywanie napojów alkoholowych jest dopuszczalne przed lub w trakcie obsługi urządzeń mogących powodować niebezpieczeństwo, w szczególności dla życia lub zdrowia.

§ 5.

OZNAKOWANIE NAPOJÓW SPIRYTUSOWYCH

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

§ 6.

ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA

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

§ 7.

SZCZEGÓLNE OGRANICZENIA ZWIĄZANE ZE ZDROWIEM, SUKCESEM SPOŁECZNYM I ATRAKCYJNOŚCIĄ SEKSUALNĄ

1. Zabronione jest w działaniach marketingowych:
 - a. sugerowanie, że napoje alkoholowe mogą mieć właściwości w zakresie zapobiegania lub leczenia chorób,
 - b. sugerowanie, że niespożywanie napojów alkoholowych może mieć negatywny wpływ na zdrowie człowieka,
 - c. sugerowanie, że spożywanie napojów alkoholowych jest niezbędne do uzyskania akceptacji społecznej lub sukcesu,
 - d. sugerowanie, że spożywanie napojów alkoholowych zwiększa sprawność seksualną, atrakcyjność lub prowadzi do nawiązywania kontaktów seksualnych.

2. Tam, gdzie jest to dopuszczalne lub nakazane przez powszechnie obowiązujące przepisy prawa, możliwe jest umieszczanie w materiałach rozpowszechnianych w ramach działań marketingowych rzetelnych informacji o zawartości węglowodanów, wartości kalorycznej oraz zawartości innych składników odżywczych.

§ 8.

STOSOWANIE KODEKSU

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

§ 9.

PRZEPISY PRZEJŚCIOWE

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

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

§ 10.

ZASADY POSTĘPOWANIA W PRZYPADKU NARUSZENIA POSTANOWIEŃ KODEKSU

Zasady postępowania w przypadku naruszenia niniejszego Kodeksu określa dokument „*Postępowanie w przypadku naruszenia postanowień Kodeksu Dobrych Praktyk Marketingowych ZP PPS*”, stanowiący Załącznik do Kodeksu.

Załączniki:

Postępowanie w przypadku naruszenia postanowień Kodeksu Dobrych Praktyk Marketingowych ZP PPS.