



Pilzeňský Prazdroj

---

---

# KODEX KOMERČNÍ KOMUNIKACE

---

---



# OBSAH

<b>úvod .....</b>	<b>3</b>
<b>základní pojmy .....</b>	<b>4</b>
<b>kodex komerční komunikace .....</b>	<b>4</b>
<b>odpovědnosti .....</b>	<b>10</b>
<b>pravidla pro nealkoholické pивní značky .....</b>	<b>11</b>

# 1. ÚVOD

Plzeňský Prazdroj, a.s. je pevně přesvědčen o důležitosti šířit a podporovat principy zodpovědného marketingu alkoholických výrobků. Nedílnou součástí této zodpovědnosti je i potřeba komunikovat a prodávat naše výrobky odpovědným způsobem. Přestože reklama na pivo a alkoholické nápoje patří mezi nejpřísněji regulované formy propagace na světě, jsme toho názoru, že jako zodpovědný výrobce piva musíme často jít i nad rámec pouhého dodržování zákonů. Z tohoto důvodu jsme přijali Kodex komerční komunikace, ve kterém se zavádí konzistentní normy pro marketing našich značek. Od našich zástupců, partnerů a kohokoliv, kdo jedná naším jménem, očekáváme též dodržování tohoto Kodexu.

Abychom zajistili soulad naší marketingové komunikace s místními kulturními hodnotami, podporujeme přijetí, dodržování a zapojení se do dobrovolných kodexů pivovarů v místě našeho podnikání. Kromě toho jsme členem organizací, jejichž cílem je snaha o zlepšení standardů reklamy, jako jsou např. Rada pro reklamu nebo pracovní komise Společenská zodpovědnost pivovarů. Tento Kodex je závazný pro komerční komunikaci Plzeňského Prazdroje a.s. spravovanou společností ať přímo, či prostřednictvím zástupců, partnerů, zaměstnanců atd. Kodex nepostihuje komerční komunikaci nealkoholických nápojů s výjimkou nealkoholických nápojů nesoucích stejné jméno jako alkoholický nápoj.



## 2. ZÁKLADNÍ POJMY

Kodex komerční komunikace (dále jen „Kodex“) přináší společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. jednotné zásady, které vytyčují minimální stanovený rozsah, obsah a využívání komerční komunikace. Pojem „komerční komunikace“ označuje veškerou inzerci produktu či značky ve všech médiích (včetně direct marketingu, digitálních médií, internetu a SMS), na obalech výrobků, při akcích na podporu prodeje značky, při akcích souvisejících s PR značek, v empirických marketingových programech, při tzv. product placementu, pro merchandising, reklamní materiály v místě prodeje, sponzorství značek a marketing kategorie. Do „komerční komunikace“ nezahrnujeme průzkum (na tuto oblast se vztahuje směrnice pro provádění průzkumu trhu), komunikaci zaměřenou výlučně na firemní odpovědnost a prevenci nezodpovědné konzumace alkoholu, tiskové zprávy, firemní komunikaci, ani sdělení poskytovaná médii anebo státním institucím. Pojem „kontrolované prostředí“ označuje prostředí, kde jsou využívány mechanismy pro potvrzení věku uživatele/diváka, aby splňoval stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů.



## 3. KODEX KOMERČNÍ KOMUNIKACE

### Hlavní zásady

#### 1. Komerční komunikace:

- a.** musí být v souladu se zákonem, nesmí porušovat zásady slušného chování, musí přinášet pravdivé informace a musí splňovat podmínky přijímaných zásad čestného konkurenčního působení a etiky podnikání
- b.** její komerční povaha musí být zřetelně rozpoznatelná
- c.** musí být připravena v souladu s principy společenské odpovědnosti
- d.** musí splňovat veškeré požadavky stanovené zákonem a příslušnými předpisy
- e.** nesmí být neetická ani žádným jiným způsobem nesmí napadat lidskou důstojnost či poctivost
- f.** musí být vedena s ohledem na hodnoty lokálních kultur a nesmí znevažovat rodové role, otázky sexuálních preferencí ani náboženského vyznání
- g.** nesmí používat náměty, zobrazení, symboly ani jiné prvky, které by bylo možné považovat za nezákonné, urážlivé, hanlivé, ponižující nebo potupné.

### Prevence oslovování mladistvých

- 2.** Žádná komerční komunikace nesmí být směřována na osoby, které nespĺňují zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů.

**3.** Osoby, které v komerční komunikaci účinkují za úplatu (herci, fotografické modely), musí splňovat podmínku minimálního věku 25 let a jejich vzhled i vystupování by měly odpovídat jejich věku. V případě akcí na podporu prodeje značek, všichni členové týmů podpory prodeje musí dosahovat věku minimálně 21 let.

**4.** V rámci tzv. kontrolovaného prostředí mohou být herci účinkující za úplatu mladší 25 let, musí však splňovat věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů.

**5.** Veškeré osoby, které jsou viditelně zobrazené v rámci obsahu generovaného uživatelem, musí splňovat věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů, pokud jejich přítomnost v obsahu není náhodná a není jasné, že nepatří mezi konzumenty alkoholických nápojů (např. na rodinné fotografii). Pokud je obsah takového materiálu znovu použit společností Plzeňský Prazdroj a.s. či jejím jménem, platí ustanovení bodu 3 (výše)

**6.** Komerční komunikace nesmí používat kreslené ani animované postavy (skutečné nebo fiktivní, včetně kreslených postav znázorňujících populární osobnosti), zvířata, symboly, hudební anebo jiné prvky, které byly vytvořeny za účelem primárního oslovení osob nespňujících zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu.

**7.** Komerční komunikace smí být umístována do tiskovin, rozhlasového či televizního vysílání, do jakýchkoliv digitálních médií včetně internetu, sociálních médií, anebo do systémů zaslání SMS zpráv pouze pokud lze oprávněně předpokládat, že podíl osob splňujících zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu není v cílové skupině nižší než 75%. Použití komerční

komunikace bude považováno za vhodné, pokud rozbor údajů o skladbě cílové skupiny provedený před vlastním použitím komerční komunikace splňuje podmínky takového použití a pokud platí, že data podrobená této analýze skutečně přinášejí nejvěrnější informační hodnotu pro daný kanál v dané době.

**8.** Všechny internetové stránky spravované (vlastněné či řízené) společností Plzeňský Prazdroj a.s., které slouží marketingovým účelům, musí obsahovat mechanismy pro ověření věku (např. kontrola věku, možnost „zapamatovat si mě“, přihlášení se přes profil sociálních médií atd. .), opírající se o přesné a celé datum narození a informace o zemi původu, aby vstup na danou stránku byl umožněn pouze návštěvníkům splňujícím stanovenou minimální věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů.

**9.** Všechny internetové stránky spravované společností Plzeňský Prazdroj a.s. musí využívat doplňkové kontrolní systémy, zahrnující:

**a.** Software pro kontrolu věku, který na počítači uživatele umísťuje tzv. cookie (miniaturní kód), aby uživateli zabránil danou internetovou stránku opustit a v rámci téhož pokusu znovu zadat datum narození pro získání přístupu na tuto stránku.

**b.** Související metadata využívaná k podpoře softwaru určeného pro kontrolu obsahu.

**c.** Přesměrování uživatelů, kteří neprojdou procesem potvrzení věku, na internetové stránky věnující se sociálním aspektům konzumace alkoholu.

**10.** Dodatečné výzvy ke kontrole věku by měly být umístěny v oddílech internetových stránek, kde si spotřebitelé mohou zakoupit zboží.

**11.** Kdykoliv obsah platforme spravovaných společností Plzeňský Prazdroj a.s. lze sdílet, musí tento obsah nést jasné upozornění hovořící, že každý příjemce tohoto obsahu musí splňovat minimální věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů.

## Odpovědná konzumace alkoholu

**12.** Komerční komunikace nesmí znázorňovat, propagovat nebo sponzorovat situace, kdy osoby konzumují alkohol nárazově, v nadměrném množství, nedobrovolně, v rámci společenských her zaměřených na pití alkoholu anebo za účelem sázky či pod tlakem vrstevníků.

**13.** Komerční komunikace nesmí zobrazovat osoby s nedostatečnou anebo pozměněnou kontrolou chování ani osoby se změnou pohyblivosti, mluvení anebo zrakového vnímání, jejíž příčinou je provedená konzumace alkoholu. Komerční komunikace nesmí žádným způsobem nabádat k tolerančnímu postoji k intoxikaci.

**14.** Komerční komunikace nesmí zobrazovat odmítání, abstinenci anebo střídou konzumaci alkoholu v negativním pojetí.

**15.** Komerční komunikace nesmí zobrazovat nebo naznačovat konzumaci alkoholu prováděnou v průběhu anebo před zahájením činností, které z důvodu bezpečnosti vyžadují vysokou míru pozornosti, správný úsudek, případně přesnost a koordinaci pohybů (například řízení, obsluha strojních zařízení či jiné rizikové aktivity).

**16.** Komerční komunikace nesmí zobrazovat nebo naznačovat konzumaci alkoholu na pracovišti v průběhu pracovní doby s výjimkou zobrazení degustátorů a členů degustačních komisí.

## Obsah alkoholu

**17.** Komerční komunikace nesmí podporovat volbu konkrétní značky alkoholu zdůrazňováním vyššího obsahu alkoholu v konkrétním výrobku ani žádným způsobem nesmí zobrazovat intoxikační účinky alkoholu obecně. Uvádění věcných informací o obsahu alkoholu na etiketách výrobku určité značky je přípustné pouze v oblastech, kde to umožňuje zákon.

## Výkonnost

**18.** Komerční komunikace nesmí označovat konzumaci alkoholu jako předpoklad fyzické zdatnosti, výkonnosti anebo síly. Obsah komunikace nesmí zobrazovat konzumaci alkoholu prováděnou kýmkoliv, kdo je zobrazen v komerční komunikaci před podáním sportovního výkonu anebo v jeho průběhu. Toto ustanovení se vztahuje na jakoukoliv činnost, jejíž provádění vyžaduje mimořádnou fyzickou zdatnost, sílu anebo obratnost.



## Zdravotní hlediska

**19.** Komerční komunikace nesmí obsahovat obrazy těhotných žen nebo propagovat konzumaci alkoholu v průběhu těhotenství.

**20.** Komerční komunikace nesmí uvádět informace o zdraví prospěšných účincích alkoholu, ani nesmí alkohol výslovně označovat za povzbuzující nebo uklidňující prostředek, či za prostředek s povzbuzujícími či stimulujícími účinky.

**21.** Komerční komunikace nesmí nabádat spotřebitele ke konzumaci alkoholu za účelem dosažení teoreticky možných zdraví prospěšných účinků. Komerční komunikace může uvádět věcné informace, např. kalorickou hodnotu anebo údaje o obsahu cukrů, avšak pouze za předpokladu, že tyto informace nejsou spojovány se zdravím prospěšnými účinky. Další průkazné informace o výživových hodnotách schválených odděleními firemních vztahů a právního oddělení společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. jsou též přípustné.

## Násilí a asociální chování

**22.** Komerční komunikace nesmí poukazovat na násilné anebo asociální výrazové prostředky, chování, nezákonné užívání chemických látek anebo drog.

## Společenská a sexuální úspěšnost

**23.** Komerční komunikace nesmí vzbuzovat dojem, že konzumace alkoholických nápojů

je předpokladem k dosažení úspěchu v podnikání, studiu, sportovních činnostech anebo ve společenském uplatnění.

**24.** Komerční komunikace nesmí zobrazovat nahotu a nesmí vzbuzovat dojem, že alkoholické nápoje mohou jakkoli přispět k sexuálnímu úspěchu, anebo napomáhat při získávání partnerů. Kdokoliv, kdo je zobrazen v komerční komunikaci, nesmí být zachycen v polohách anebo postojích se zřejmým sexuálním podtextem.

**25.** Oděv zobrazovaných osob musí odpovídat celkovému kontextu konkrétní komerční komunikace.

## Podpora prodeje značek, reklamní předměty a poutače

**26.** Žádná akce na podporu prodeje značek nesmí být zaměřena na osoby, které nesplňují zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu.

**27.** Veškeré akce na podporu prodeje a reklamní materiály musí být v souladu s obecnými zásadami dobrého vkusu a nesmějí podporovat nezodpovědnou konzumaci alkoholu.

**28.** Pořádání her založených na okamžité přímé a/nebo jinak nadměrné konzumaci alkoholických nápojů nebo pořádání her, ve kterých je výhra spojená s nadměrnou konzumací alkoholických nápojů, není povoleno.

**29.** Spotřebitelé, kteří se účastní akcí na podporu prodeje, musí být informováni

o tom, že konzumaci alkoholu provádějí výhradně na svou vlastní odpovědnost.

**30.** Alkoholické nápoje nesmějí být podávány viditelně podnapilým osobám. Personál musí projít vhodným školením. Při výběru školení je vhodné volit programy s certifikací.

**31.** V průběhu akce musí být k dispozici voda a nealkoholické nápoje.

**32.** Veškerý materiál pro akci na podporu prodeje a poutače pro maloobchodní prodej, na nichž je uvedeno logo anebo název společnosti či značky, musí splňovat všechny ostatní podmínky Kodexu. Reklamní materiály nebo zboží nesmějí být primárně zaměřeny na oslovování osob, které nespĺňují zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu (např. dětské hračky).

## Odpovědnostní zpráva

**33.** Odpovědnostní zpráva musí být viditelně uvedena a umístěna ve veškeré komerční komunikaci a to i v případě, že přítomnost takové zprávy není vyžadována zákonem.

**34.** Odpovědnostní zprávu definujeme jedno z následujících prohlášení:

- a.** Alkohol za volant nepatří
- b.** Pouze pro starší 18 let
- c.** Těhotné ženy by neměly pít alkohol, které je doprovázeno odkazem na stránku [www.napivosrozumem.cz](http://www.napivosrozumem.cz) nebo [www.alkoholsrozumem.cz](http://www.alkoholsrozumem.cz).

**35.** Pro obalový materiál platí, že odpovědnostní zpráva spolu s odkazem na stránku [www.napivosrozumem.cz](http://www.napivosrozumem.cz) nebo [www.alkoholsrozumem.cz](http://www.alkoholsrozumem.cz) musí být uvedena.

**36.** Odpovědnostní zpráva či příslušná ikona by měla být uvedena ve veškeré komerční komunikaci (vč. stahovatelného a sdílitelného majetku, jakým jsou například videa, fotografie, aplikace či konkrétní obsah vytvořený uživatelem a použitý společností Plzeňský Prazdroj a.s. či jejím jménem). Výjimkou, kde je uvedení odpovědnostní zprávy doporučené, nikoliv povinné, jsou stálé vybavení a zařízení provozoven (např. užitkové sklo, světelná reklama, židle), drobné propagační předměty pro spotřebitele (např. pera či trička) a materiály, kde velikost reklamní jednotky vede k nečitelnosti odpovědnostní zprávy (např. v digitální reklamě formát menší než 80 pixelů v obou dimenzích).





## Digitální média

**37.** Veškerý obsah, včetně obsahu vytvořeného uživatelem, umístěný v rámci digitálních platform spravovaných (vlastněných či řízených) společností Plzeňský Prazdroj a.s., by měl být v souladu s tímto Kodexem. Obsah by měl být pravidelně monitorován.

**38.** Obsah vytvořený uživatelem, který je následně využit pro komerční komunikaci, vyžaduje povolení původního uživatele nebo vlastníka obsahu.

**39.** Všechny internetové stránky spravované společností Plzeňský Prazdroj a.s. musí obsahovat odkaz na webové stránky věnující se sociálním aspektům konzumace alkoholu. V České republice to jsou [www.napivosrozumem.cz](http://www.napivosrozumem.cz) nebo [www.alkoholsrozumem.cz](http://www.alkoholsrozumem.cz).

## Direct marketing

**40.** Společnost musí nejprve od spotřebitele získat zvláštní souhlas, včetně potvrzení data narození, před zasláním individuální komunikace spotřebitelům, s výjimkou komunikace týkající se samotného souhlasu spotřebitele. Individuální komunikace nesmí být směřována na osoby pod minimální věkovou hranicí pro konzumaci alkoholických nápojů.



**41.** Společnost by měla spotřebitelům poskytnout jasné a transparentní mechanismy, které by jim umožnily odmítnout zaslání komerční komunikace.

**42.** Veškeré procesy související se sběrem a nakládáním s osobními údaji musí být v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů v platném znění.

## Názvy značek

**43.** Názvy značek a veškeré obaly, etikety a názvy internetových domén a domén sociálních médií nesmějí obsahovat hovorové či bagatelizující pojmy (např. „alkoholická limonáda“), nesmějí obsahovat narážky sexuálního charakteru a nesmějí užívat výrazy obvykle spojované s intoxikací anebo nezodpovědnou konzumací alkoholu.

## Sponzorství značek

**44.** Sponzorství značek ve vztahu ke Kodexu znamená jakoukoliv obchodní dohodu, na základě které společnost Plzeňský Prazdroj a.s. poskytuje financování nebo jiný druh podpory za účelem vytvoření spojení mezi značkami společnosti a předmětem sponzorství (např. sportovní, hudební nebo místní akcí) za poskytnutí určitých přímých nebo nepřímých práv a výhod.

**45.** Společnost nesmí uzavírat sponzorské dohody, pokud nelze očekávat, že alespoň 75% obecenstva na akci (hlavně lidé, kteří na akci přijdou) bude splňovat zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu.

**46.** Společnost nesmí uzavírat sponzorské dohody, pokud Komise pro oblast obchodu a marketingu (SMCC) neodsouhlasí s charakterem a prvky sponzorského návrhu.

**47.** Kodex se vztahuje na celkovou sponzorskou dohodu, včetně veškerého materiálu, který na sponzorované akci ponese logo společnosti nebo značek. Sponzorské předměty nesmí primárně oslovovat osoby pod minimální věkovou hranicí pro konzumaci alkoholu (např. hračky pro děti).

**48.** Obecné sponzorství sportovních a hudebních akcí prezentující loga značek je přípustné za předpokladu, že komerční komunikace žádným způsobem nenaznačuje, že konzumace alkoholu přispívá ke sportovnímu nebo uměleckému úspěchu.

## 4. ODPOVĚDNOSTI

Za schvalování, sledování a vyhodnocování veškeré komerční komunikace i za jakékoliv stížnosti, které v souvislosti s komerční komunikací společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. obdrží, zodpovídá Komise pro odpovědnost v oblasti obchodu a marketingu (SMCC) Zaměstnanci marketingu, trade marketingu a další pověřené osoby, které se podílí na přípravě komerční komunikace, jsou zodpovědné za zaslání komerční komunikace ke schválení SMCC před jejím zveřejněním.



# Příloha č. 1

## Pravidla pro nealkoholické pivní značky

Uvedená pravidla platí pro komerční komunikaci týkající se nealkoholických pivních značek.



















= pravidlo zůstává bez změny








= v platnost vstupuje nové pravidlo

Oblast	Aktuálně platné pravidlo	Nealkoholické produkty rozšiřující alkoholické výrobné řady (tzv. line extensions)	Samostatné nealkoholické pivní značky	Nové pravidlo
<b>PREVENCE OSLOVOVÁNÍ MLADISTVÝCH</b>	Žádná komerční komunikace nesmí být zaměřena na osoby, které nespĺňují zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů.			
	Osoby, které v komerční komunikaci účinkují za úplaty (herci či fotografické modely), musí splňovat podmínku minimálního věku 25 let (členové týmů podpory prodeje musí dosáhnout věku min. 21 let).			<p>Osoby, které v komerční komunikaci účinkují za úplatu (herci, fotografické modely) anebo členové týmů podpory prodeje musí splňovat věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů a měli by adekvátně vypadat a chovat se způsobem, který odpovídá jejich věku.</p> <p>Prostředí komerční komunikace musí být svou povahou určeno pro dospělé.</p> <p>V případě komunikace samostatné nealkoholické ochucené značky mohou být osoby, ať již účinkující za úplatu nebo zadarmo, mladší než je věková hranice pro konzumaci alkoholu, ale musí:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Být starší 12 let,</li> <li>• Objevit se pouze na pozadí reklamy,</li> <li>• Nekonzumovat nabízený produkt.</li> </ul> <p>Komerční komunikace, která používá osoby mladší 18 let, musí brát v potaz aspekt citlivosti týkající se místních kulturních hodnot a také vnímání značky na trhu i ze strany veřejnosti. Současně musí být schválena SMCC.</p>
	V rámci tzv. kontrolovaného prostředí mohou být herci neúčinkující za úplatu mladší 25 let, musí však splňovat věkovou hranici pro konzumaci alkoholických nápojů.			

Oblast	Aktuálně platné pravidlo	Nealkoholické produkty rozšiřující alkoholické výrobkové řady (tzv. line extensions)	Samostatné nealkoholické pivní značky	Nové pravidlo
	Komerční komunikace nesmí kreslené ani animované postavy, apod., které byly vytvořeny za účelem přímáho oslovení osob nespňujících zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu.			
	Komerční komunikace musí splňovat pravidlo ,75 : 25'			Viz níže
	Všechny internetové stránky musí obsahovat mechanismy pro ověření věku.			Internetové stránky věnované samostatným značkám nemusí obsahovat mechanismy pro kontrolu věku.
<b>ODPOVĚDNÁ KONZUMACE ALKOHOLU</b>	Komerční komunikace nesmí znázorňovat, propagovat nebo sponzorovat situace, kdy osoby konzumují alkohol rychle, nedobrovolně, v rámci společenských her zaměřených na pití alkoholu.			
	Komerční komunikace nesmí zobrazovat osoby pod vlivem alkoholu.			
	Komerční komunikace nesmí zobrazovat odmítání, abstinenci nebo střídou konzumaci alkoholu v negativním pojetí.			
	Komerční komunikace nesmí zobrazovat nebo naznačovat konzumaci alkoholu prováděnou v průběhu nebo před zahájením činnosti, které z důvodu bezpečnosti vyžadují vysokou míru pozornosti a správný úsudek.			Komerční komunikace musí brát v potaz aspekt citlivosti týkající se místních kulturních hodnot a také vnímání značky na trhu i ze strany veřejnosti.
	Komerční komunikace nesmí zobrazovat nebo naznačovat konzumaci alkoholu na pracovišti v průběhu pracovní doby.			
<b>OBSAH ALKOHOLU</b>	Komerční komunikace nesmí podporovat volbu konkrétní značky alkoholu zdůrazňováním vyššího obsahu alkoholu ani nesmí zobrazovat intoxikační účinky alkoholu obecně.		Irelevantní.	
<b>VÝKONNOST</b>	Komerční komunikace nesmí označovat konzumaci alkoholických nápojů jako předpoklad fyzické zdatnosti, výkonnosti anebo síly.		Irelevantní.	
	Komerční komunikace nesmí zobrazovat konzumaci alkoholu prováděnou kýmkoliv před podáním sportovního výkonu nebo v jeho průběhu; toto ustanovení se vztahuje i na jakoukoliv činnost, jejíž provádění vyžaduje mimořádnou fyzickou zdatnost, sílu anebo obratnost.			Komerční komunikace musí brát v potaz aspekt citlivosti týkající se místních kulturních hodnot a také vnímání značky na trhu i ze strany veřejnosti.

Oblast	Aktuálně platné pravidlo	Nealkoholické produkty rozšiřující alkoholické výrobní řady (tzv. line extensions)	Samostatné nealkoholické pivní značky	Nové pravidlo
<b>ZDRAVOTNÍ HLEDISKA</b>	Komerční komunikace nesmí obsahovat zobrazení těhotných žen nebo propagovat konzumaci alkoholu v průběhu těhotenství.			
	Komerční komunikace nesmí uvádět informace o léčivých účincích alkoholu, ani nesmí alkohol označovat za povzbuzující nebo stimulační, apod.		Irelevantní.	Veškeré informace o výživových hodnotách a zdraví prospěšných účincích podléhají procesu odsouhlasení regulačním orgánem a musí být schváleny týmem pro kontrolu kvality a týmem právních služeb.
	Komerční komunikace nesmí nabádat spotřebitele ke konzumaci alkoholu za účelem dosažení teoreticky možných zdravích prospěšných účinků.		Irelevantní.	
<b>NÁSILÍ A ASOCIÁLNÍ CHOVÁNÍ</b>	Komerční komunikace nesmí žádným způsobem poukazovat na násilné nebo asociální výrazové prostředky či chování.			
<b>SPOLEČENSKÁ A SEXUÁLNÍ ÚSPĚŠNOST</b>	Komerční komunikace nesmí vzbuzovat dojem, že konzumace alkoholických nápojů je předpokladem k dosažení úspěchu v podnikání, studiu, sportovních činnostech nebo ve společenském uplatnění.		Irelevantní.	
<b>PODPORA PRODEJE ZNAČEK</b>	Komerční komunikace nesmí být zaměřena na osoby, které nespĺňují zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu.			Viz níže
	Pořádání her založených na konzumaci alkoholických nápojů není povoleno.  V průběhu akce na podporu prodeje musí být k dispozici voda a nealkoholické nápoje.		Irelevantní.	
<b>ODPOVĚDNOSTNÍ ZPRÁVA</b>	Odpovědnostní zpráva musí být součástí veškeré komerční komunikace.			Umístění odpovědnostní zprávy není povinné.

Oblast	Aktuálně platné pravidlo	Nealkoholické produkty rozšiřující alkoholické výrobkové řady (tzv. line extensions)	Samostatné nealkoholické pивní značky	Nové pravidlo
<b>PŘÍMA KOMUNIKACE</b>	Přímá komunikace musí být zaměřena na osoby, které splňují zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu.			
<b>SPONZORSTVÍ ZNAČEK</b>	Značky nesmí uzavírat sponzorské dohody, pokud alespoň 75% obecnostva/cilové skupiny představují dospělé osoby.			Viz níže
	Sponzorské aktivity značek musí být schváleny Komisí pro oblast obchodu a marketingu (SMCC) v dané zemi.			

Oblast	Nealkoholické produkty rozšiřující alkoholické výrobkové řady (tzv. line extensions)	Samostatné nealkoholické pивní značky	Pravidlo 75 : 25 > pravidlo 50 : 50
<b>UMÍSTĚNÍ V MÉDIÍCH (DIGITÁLNÍ MÉDIA, TISK, TV)</b>			Podporu prodeje samostatných nealkoholických značek na akcích / v médiích / prostřednictvím sponzoringu lze realizovat pouze pokud lze oprávněně předpokládat, že podíl osob splňujících zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu v obecnostvu /cilové skupině není nižší než 50%. V komerční komunikaci nesmí být zdůrazňován pивní aspekt daného nápoje, pokud má platit pravidlo 50 : 50.
<b>SPONZORSKÉ SMLOUVY</b>			
<b>EVENT MANAGEMENT</b>			

## Umístění produktů na regálech

Nealkoholické produkty rozšiřující alkoholické výrobkové řady (tzv. line extensions), lze umístit:

- v pивních sekcích (primární umístění)
- kdekoliv, ne však v blízkosti produktů, které jednoznačně oslovují mladistvé (sekundární umístění)

Samostatné nealkoholické pивní značky lze umístit:

- kdekoliv, ne však v blízkosti produktů, které jednoznačně oslovují mladistvé (primární a sekundární umístění)