



## **SAMOREGULAČNÍ PRINCIPY**

Soubor pravidel a opatření pro tvorbu reklamy na alkoholické nápoje  
odsouhlasených dne 8. července 2020  
Českým svazem pivovarů a sladoven  
Svazem vinařů České republiky  
Unii výrobců a dovozců lihovin České republiky

Reklama tvoří nedílnou součást podnikatelského prostředí v oblasti prodeje a podpory prodeje alkoholických nápojů. Členové Českého svazu pivovarů a sladoven, Svazu vinařů České republiky a Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky (dále společně jen „Členové“), vědomi si své sociální odpovědnosti, se dobrovolně zavazují k plnění těchto samoregulačních principů, které stanovují minimální požadavky pro zadávání, tvorbu a šíření reklamy na alkoholické nápoje ve všech typech médií. Tyto samoregulační principy stanoví pouze minimální požadavky pro oblast reklamy na alkoholické nápoje, nenahrazují právní regulaci reklamy vyplývající z obecně závazných právních předpisů a nebrání žádnému Členovi ve stanovení či dodržování přísnějších pravidel, než vyplývají z těchto samoregulačních principů.

### **1. Osoby mladší 18 let**

- a. Reklama nebude nikdy zaměřená na osoby mladší 18 let a nebude šířena prostřednictvím médií, jejichž cílovou skupinu tvoří především osoby mladší 18 let.
- b. Reklama šířená prostřednictvím internetu a sociálních sítí nebude nikdy cílit na osoby mladší 18 let a cíleně se zobrazovat na stránkách nebo u obsahu, který je pro tuto skupinu typický, nebo využívat prostor na internetu u třetích stran – např. celebrit a influencerů, jejichž návštěvníky stránek a obsahu tvoří převážně osoby mladší 18 let.
- c. Influenceri, kteří budou propagovat značky alkoholu, musí mít v době spolupráce na svých profilech na sociálních sítích alespoň 70% podíl sledujících/fanoušků starších 18 let.

- d. Webové stránky Členů budou vždy vyžadovat při vstupu potvrzení, že jejich návštěvníci jsou osoby, které podle zákona mohou konzumovat alkoholické nápoje (jsou starší 18 let).
- e. Osoby vystupující v audiovizuální reklamě nesmí vypadat mladší a být mladší než 25 let.
- f. Celebrity, brand ambasadoři a influenceri budou vždy seznámeni s těmito samoregulačními principy a budou zavázáni k jejich dodržování v plném rozsahu.
- g. Reklama nebude využívat žádné grafiky, symbolů, hudby, kreslených postav či jiných objektů a forem zobrazování, které jsou spojovány s osobami mladšími 18 let.
- h. Nebude umožněna licence používání názvů alkoholických produktů, log nebo obchodních značek na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18 let.
- i. Sponzorování pořadů či akcí Členy je povoleno pouze tam, kde je předpoklad více než 70 % účastníků, posluchačů či diváků z řad osob starších 18 let.
- j. Všechny reklamní akce, soutěže a ceny v nich udělované a podobné akce a události určené k propagaci alkoholických nápojů musí být organizovány pouze tam, kde je předpoklad účasti více než 70 % osob starších 18 let.
- k. Členové neumožní, aby se značky alkoholu legálně objevovaly na replikách sportovních oděvů v dětských velikostech. Nebudou také využívat ani dalších marketingových nabídek k využití názvů a log alkoholických nápojů na výrobcích přednostně určených osobám mladším 18 let.
- l. Členové se zavazují, že nastaví profily svých výrobků na sociálních sítích tak, aby provozovatel sociálních sítí zabezpečil, že obsah reklamy nebude zobrazen osobám mladším 18 let.
- m. Členové se zavazují, že budou využívat mediální prostor (TV, rádio, online), jehož cílová skupina je minimálně ze 70 % věkově 18+.
- n. Na obalech výrobků bude nejpozději od 1.7.2024 umístěn symbol „18+“, upozorňující na zákaz prodeje a podávání alkoholických nápojů osobám mladším 18 let a zároveň tyto osoby samotné informuje o existenci zákazu.

## **2. Protispolečenské jednání**

- a. Reklama nebude naznačovat žádné spojení konzumace alkoholických nápojů s mimořádnými schopnostmi jedince.
- b. V reklamě nebude konzumace alkoholu spojována s násilím, agresivitou, nebezpečným jednáním či protispolečenskými jevy.
- c. Konzumace alkoholu nesmí být spojována se sexuálním úspěchem.
- d. Reklama nebude tvrdit, že konzumace alkoholických nápojů může vést ke společenskému úspěchu či k popularitě.

### 3. **Řízení motorových vozidel**

- a. Alkohol v reklamě nebude spojován s řízením motorových vozidel.
- b. Reklama a propagace nesmí vést k mínění, že konzumace alkoholických nápojů před či během řízení motorových vozidel je přípustná.

### 4. **Těhotné ženy**

- a. Reklama nesmí povzbuzovat těhotné ženy ke konzumaci alkoholu.
- b. Obaly výrobků budou nejpozději od 1.7.2024 opatřeny logem, upozorňujícím na nevhodnost konzumace alkoholu těhotnými ženami.

### 5. **Abstinence**

Reklama nebude prezentovat abstinenci v negativním světle nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

### 6. **Minoritní komunity**

Reklama nebude tvrdit či naznačovat, že některé produkty jsou konzumovány členy náboženských skupin, které zabraňují svým členům v konzumaci alkoholických nápojů, stejně tak i rasovými či národnostními skupinami.

### 7. **Zdravotní a léčebné účinky**

Reklama nebude prohlašovat alkohol za lék. Reklamní materiály nebudou navozovat dojem, že alkohol má preventivní nebo léčebné účinky ani takové účinky naznačovat.

### 8. **Osobní odpovědnost**

- a. V reklamě musí být zabezpečena informovanost veřejnosti o osobní odpovědnosti při konzumaci alkoholických nápojů. Konzumenti, které oslovuje reklama, se sami rozhodují, zda pít, či nepít, a pokud se rozhodnou pít, budou vedeni k zodpovědné konzumaci.
- b. Reklama bude v maximální možné míře obsahovat odkaz na projekt „Pij s rozumem“, případně na jiný obdobný program na podporu prevence a zodpovědného pití.

### 9. **Obaly**

- a. Na obalech výrobků nebudou využity žádné prvky, které by byly primárně zaměřeny na osoby mladší 18 let.
- b. Etikety nebudou obsahovat žádné sexuální motivy.
- c. Nejpozději od 1.7.2024 budou informace na obalech výrobků obsahovat loga 18+ a logo upozorňující na nevhodnost používání výrobku těhotnými ženami.

10. **Posuzování reklamy**
- a. Na dodržování těchto samoregulačních pravidel bude dohlížet nezávislý orgán – Rada pro reklamu (dále jen „Rada“). Cílem Rady je dbát na to, aby reklama na území České republiky byla čestnou, legální, decentní, pravdivou a aby splňovala požadavky tohoto samoregulačního kodexu.
  - b. Členové zadávající televizní reklamy na alkoholické nápoje budou využívat nástroj tzv. Copy Advice, („posouzení scénáře“), tzn. předkládat návrh reklamy k posouzení Radě jakožto nezávislému arbitru ještě před zahájením její výroby.
  - c. Rada v rámci posouzení scénáře posuzuje splnění samoregulačních principů i obecně závazných právních předpisů vztahujících se na reklamu na alkoholické nápoje. Závěr Rady o splnění či nesplnění podmínek reklamy musí být Členem respektován. V případě, že Rada dospěje k závěru o nesplnění podmínek reklamy, musí být předmětná reklama upravena v souladu s jejími doporučeními a následně předložena k novému posouzení, jinak nesmí být zadána či šířena.
  - d. Jestliže Člen možnost „posouzení scénáře“ nevyužije a jeho reklama nebude vyrobena v souladu s těmito samoregulačními principy, bude Člen respektovat rozhodnutí Rady pro reklamu a dotčenou reklamu odstraní (stáhne, přestane šířit) nejpozději do 7 dnů ode dne doručení rozhodnutí Rady.
  - e. Pokud by Člen rozhodnutí Rady dle předchozího odstavce nerespektoval a dotčenou reklamu používal či šířil nadále, bude tento jeho postup zveřejněn prostřednictvím webové stránky Rady.
11. **Podíl dalších subjektů na odpovědnosti**
- a. Reklamní agentury, subjekty public relations, popřípadě další třetí strany, které budou Členové využívat pro přípravu svých reklamních sdělení, budou seznámeny s těmito principy a budou smluvně zavázány k tomu, aby v souladu s nimi a v jejich duchu zajišťovaly své veškeré služby a činnost pro objednatele.
  - b. Placená spolupráce a spolupráce v rámci barteru s celebritymi, brand ambasadory a influencery na sociálních sítích bude vždy řádně označena jako spolupráce nebo reklama.
  - c. Distributory a prodejce výrobků povedou Členové k tomu, aby svými aktivitami nepodněcovali osoby mladší 18 let k nákupu či konzumaci alkoholických nápojů.