

KODEKS odgovornoga marketinškoga komuniciranja proizvođača piva



HRVATSKA GOSPODARSKA KOMORA

Grupacija proizvođača piva, slada i hmelja HGK

KODEKS
odgovornoga marketinškoga
komuniciranja proizvođača piva

Zagreb, 2005.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| I. UVOD | 9 |
| 1.1. Svrha Kodeksa..... | 9 |
| 1.2. Područja primjene | 9 |
| II. OSNOVNA NAČELA | 9 |
| 2.1. Obavezno poznavanje i poštovanje Kodeksa | 9 |
| 2.2. Maloljetnici | 10 |
| 2.3. Vožnja | 10 |
| 2.4. Povezanost s pogibeljnim aktivnostima..... | 10 |
| 2.5. Medicinska gledišta..... | 10 |
| 2.6. Sadržaj alkohola | 11 |
| 2.7. Djelovanje | 11 |
| 2.8. Promidžbe i degustacije | 11 |
| III. ODBOR ZA PRITUŽBE..... | 11 |
| 3.1. Sastav Odbora za pritužbe..... | 11 |
| 3.3. Odluke Odbora za pritužbe | 12 |
| IV. SANKCIJE | 12 |
| V. OBVEZA POTPISNIKA KODEKSA..... | 13 |
| VI. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA..... | 13 |
| 6.1. Komuniciranje s potrošačima | 13 |
| VII. ZAVRŠNE ODREDBE | 13 |
| 7.1. Obveze primjene odredaba | 13 |
| 7.2. Izmjene i dopune Kodeksa..... | 14 |
| 7.3. Objava Kodeksa..... | 14 |
| 7.4. Popis potpisnika Kodeksa | 14 |
| 7.5. Stupanje na snagu i primjena Kodeksa..... | 14 |
| Prilog: Grupacija pivara - pojedivosti o članovima..... | 15 |

U cilju odgovornoga marketinškoga komuniciranja i zaštite interesa hrvatskih proizvođača piva, zaštite ugleda i marketinške slobode te sigurnosti da se poruke usmjeravaju isključivo punoljetnim osobama uz zagovaranje umjerene konzumacije piva, radi sprječavanja nenamjernog promoviranja neodgovorne uporabe alkohola, istodobno u cilju stvaranja efektne i privlačne marketinške komunikacije, članice Grupacije proizvođača piva Hrvatske gospodarske komore sporazumno su utvrdile sljedeći

KODEKS

odgovornoga marketinškoga komuniciranja proizvođača piva

I. UVOD

1.1. Svrha Kodeksa

Kodeks odgovornoga marketinškoga komuniciranja proizvođača piva (u daljnjem tekstu: Kodeks) propisuje minimum standarda u marketinškim komunikacijama pivske industrije koje valja zadovoljiti kako bi se održalo povjerenje potrošača poštujući zakone i kodekse o oglašavanju u cilju aktivnog promicanja visokih etičkih standarda marketinške komunikacije proizvođača piva u Republici Hrvatskoj.

1.2. Područja primjene

Marketinške komunikacije za potrebe ovoga Kodeksa definiraju se kao sva marketinška komunikacija prema potrošačima bez obzira na korišteni medij odnosno svi oblici marketinškog plasmana proizvodne marke ili reklamnih poruka: oglašavanje, sponzorstvo, događaji, unapređivanje prodaje, internetske stranice, pakiranje itd.

Nereklamni materijali i izjave medijima oblikuju se u duhu Kodeksa.

II. OSNOVNA NAČELA

2.1. Obavezno poznavanje i poštovanje Kodeksa

U svim marketinškim komunikacijama potrebno je pridržavati se načela

- zakonitosti
- iskrenosti
- poštenja
- dobrih poslovnih običaja

Načela *zakonitosti*, *poštenja* i *dobrih poslovnih običaja* podrazumijevaju da marketinška komunikacija mora biti u skladu s hrvatskim zakonima, kulturom i običajima. Reklamne poruke moraju biti pristojne i ne smiju nikoga vrijeđati. Pristojno znači moralno,

odgovorno, sigurno. U tom smislu poruke moraju izbjegavati ponižavajuće korištenje seksualnih poruka i implicitno odobravanje opasnog ili neodgovornog ponašanja. Pojam *iskrenosti* i *poštenja* odnosi se na integritet poruke o proizvodima koji nikad ne smiju biti prikazani na neistinit način.

Obavezno je poštovanje morala, ljudskog dostojanstva i integriteta u marketinškim komunikacijama svih potpisnica Kodeksa. Poštovanje tih osnovnih načela posebno je bitno s obzirom na to da se oglašavanje alkoholnih pića razlikuje od mnogih drugih proizvoda te zahtijeva veći oprez i odgovornost.

Reklamne poruke o pivu ne smiju:

- ohrabrivati pretjeranu ili neodgovornu konzumaciju niti predstavljati apstinenciju ili umjerenost na negativan način
- sugerirati povezanost s nasiljem, agresivnim ili protudruštvenim ponašanjem
- pokazivati ljude koji se čine pijanima ili na bilo koji način impliciraju da je pijanstvo prihvatljivo

2.2. Maloljetnici

Reklamne poruke o pivu ne smiju se upućivati maloljetnicima niti prikazivati maloljetnike kako konzumiraju pivo.

Maloljetnicima se smatraju osobe mlađe od 18 godina.

Reklamne poruke o pivu ne smiju promicati pivo u medijima, programima ili događajima koji se obraćaju maloljetnicima.

2.3. Vožnja

Reklamne poruke o pivu ne smiju ni izravno ni neizravno povezivati konzumiranje s vožnjom bilo koje vrste vozila.

2.4. Povezanost s pogibeljnim aktivnostima

Reklamne poruke o pivu ne smiju povezivati njegovo konzumiranje s operacijama potencijalno opasnih strojeva ili s izvedbama potencijalno pogibeljnih aktivnosti, niti prikazivati čin konzumiranja prije ili u toku navedenih aktivnosti, kao ni na lokacijama koje su potencijalno pogibeljne.

2.5. Medicinska gledišta

U skladu s odredbom članka 2., stavka 1.b **Smjernica** 2000/13/EC¹ od 20. ožujka 2000. o približavanju zakona koji se odnose na etiketiranje, prezentacije i reklamiranje

hrane u zemljama članicama, reklamne poruke ne smiju pivu pripisivati svojstva sprečavanja, tretiranja ili liječenja ljudskih bolesti niti upućivati na takva svojstva.

2.6. Sadržaj alkohola

Reklamne poruke o pivu ne smiju stvarati zbrku u pogledu prirode i jakosti piva.

2.7. Djelovanje

Reklamne poruke o pivu ne smiju stvarati dojam da konzumiranje piva povećava mentalne sposobnosti ili fizičke aktivnosti, primjerice pri bavljenju sportom.

Reklamne poruke o pivu ne smiju stvarati dojam da konzumiranje piva povećava društveni ili seksualni uspjeh.

2.8. Promidžbe i degustacije

Nijedna promidžba ne smije poticati na neodgovorno ili protudruštveno ponašanje ili zloupotrebu alkohola, a posebno ne na prekomjerno konzumiranje.

Degustacija uzoraka dopušta se u licencnim ili privatnim prostorima, na trgovačkim sajmovima ili u drugim prigodama u skladu s propisima. Degustacija se ne smije nuditi maloljetnicima.

III. ODBOR ZA PRITUŽBE

Za slučajeve povrede ovoga Kodeksa Grupacija pivara pri Hrvatskoj gospodarskoj komori osniva Odbor za pritužbe kojim se osigurava mehanizam za samoreguliranje marketinških i komunikacijskih aktivnosti. Odbor za pritužbe pravilnim i nepristranim postupcima rješava pritužbe na reklamne poruke od potrošača, konkurenata i drugih zainteresiranih strana.

3.1. Sastav Odbora za pritužbe

Odbor za pritužbe ima osam članova koje predlažu pivovare članice Grupacije iz redova svojih marketinških odjela te jedan predstavnik Hrvatske gospodarske komore.

Odbor za pritužbe donosi poslovnik o radu i imenuje Predsjednika.

3.2. Kršenje odredaba Kodeksa

Ako se sumnja u kršenje Kodeksa ili ono nije vidljivo iz teksta Kodeksa, medij može zahtijevati mišljenje Odbora za pritužbe.

Svi zahtjevi i prijave moraju biti u pisanom obliku i po mogućnosti zajedno sa spornom porukom – oglasnim sredstvom.

Predstavnik Hrvatske gospodarske komore zaprima pritužbu i saziva sastanak Odbora za pritužbe. Odbor se sastaje u roku 14 dana od dana primitka pritužbe. Na sastanku Odbora suprotstavljene strane iznose svoje izjave na temelju kojih Odbor donosi mišljenje.

3.3. Odluke Odbora za pritužbe

U slučaju utvrđivanja prekršaja Odbor upozorava članicu na kršenje Kodeksa.

O kršenju Kodeksa ocjenu donosi Odbor za pritužbe na osnovi smjernica i objašnjenja koje mu dostavljaju samoregulativni mehanizmi lanca oglašivača, agencija i medija.

O odluci, koja mora biti donesena najkasnije mjesec dana nakon primitka prijave, Odbor za pritužbe dužan je napismeno obavijestiti članice grupacije.

Sve troškove postupka (materijalna šteta zbog prekida objava, mišljenja stručnjaka, tekstovi, ekspertize, itd.) snosi stranka koja je prekršila Kodeks.

Ako stranka nije zadovoljna odlukom Odbora za pritužbe, saziva se Grupacija koji preispituje odluku.

Odluka Grupacije smatra se konačnom.

Rad Grupacije uređuje se poslovníkom.

IV. SANKCIJE

Ustanovi li Odbor za pritužbe kršenje odredaba Kodeksa, poduzet će sljedeće:

- a) predložiti prekršitelju da prekine oglašavanje sporne poruke odnosno prekine odgovarajuće oglašivačke akcije
- b) predložiti prekršitelju ispravak poruke ako je ona već objavljena i pravo na odgovor oštećene strane

- c) objaviti odluku o stručnim glasilima
- d) pokrenuti inicijativu za pokretanje odgovornosti tvrtke ili pojedinaca prema posebnim propisima koji uređuju pojedino područje na koje se odnosi poruka

Ne postupi li prekršitelj Kodeksa u skladu s prijedlogom Odbora za pritužbe odnosno Grupacije točkama a) i b) podnijet će se prijava Sudu časti pri HGK.

Odbor za pritužbe vodi evidenciju o pritužbama i odlukama radi pomoći pri identificiranju područja potrošačeve zabrinutosti zbog reklamnih poruka o proizvodima te prikazivanja djelatnosti sustava samoreguliranja.

V. OBVEZA POTPISNIKA KODEKSA

Potpisnice Kodeksa obvezuju se osigurati da se marketinški i promidžbeni timovi u tvrtki upoznaju s odredbama Kodeksa, uključujući i upoznavanje promidžbenih agencija, izdavača i trgovaca na malo koji prodaju pivo.

Potpisnice Kodeksa obvezuju se izraditi programe za interno osposobljavanje osoba odgovornih za sve oblike reklamnih poruka.

Potpisnice Kodeksa nastojat će u programe osposobljavanja uključiti i prodavače u trgovini na malo radi pomoći u pristupu pitanjima prekomjernoga konzumiranja i izgređničkoga ponašanja te sprečavanja prodaje maloljetnicima, uz davanje smjernica o odgovornim promocijama proizvoda.

VI. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

6.1. Komuniciranje s potrošačima

Potpisnice Kodeksa osigurat će na prikladan način informiranje potrošača o postojanju Kodeksa te o načinima na koje mogu podnijeti pritužbe ako zamijete oglas ili drugu vrstu reklamne poruke koju smatraju obmanjujućom ili uvredljivom.

VII. ZAVRŠNE ODREDBE

7.1. Obveze primjene odredaba

Kodeks obvezuje sve djelatnike članica Grupacije koji sudjeluju u tržišno-komunikacijskom sustavu Hrvatske, koje su ga prihvatile i potpisale izjavu o njegovom prihvaćanju.

7.2. Izmjene i dopune Kodeksa

Prijedlozi izmjena i dopuna Kodeksa donose se na redovitim sastancima predstavnika potpisnica Kodeksa. Inicijativu za izmjene i dopune može pokrenuti jedna petina članova Grupacije.

7.3. Objava Kodeksa

Tekst Kodeksa s odlukom HGK o njegovu potvrđivanju bit će prikladno objavljen i dostavljen članicama potpisnicama i zainteresiranim osobama.

Originalna verzija Kodeksa je na hrvatskom jeziku. Za potrebe svih stranih sudionika u tržišnom komuniciranju Kodeks će se prevesti na engleski jezik.

7.4. Popis potpisnika Kodeksa

Popis članica potpisnica Kodeksa vodi se i ažurira u HGK – Grupaciji proizvođača piva.

Popis potpisnica je javan.

7.5. Stupanje na snagu i primjena Kodeksa

Ovaj Kodeks stupa na snagu na dan donošenja.

Potpisnice Kodeksa primjenjuju Kodeks od dana potpisivanja izjave o prihvaćanju Kodeksa.

Izrađujući ove smjernice, Grupacija pivara poslužila se Smjernicama odgovornih reklamnih poruka europskih pivara.

GRUPACIJA PIVARA – POJEDINOSTI O ČLANOVIMA

BUP-Buzet d.o.o.

Sv. Ivan 6
52 420 Buzet
Tel.: + 385 (0)52 662-628
Fax: + 385 (0)52 662-632
E-mail: bup@bup.hr

Carlsberg Croatia d.o.o.

Ulica Danica 3
48 000 Koprivnica
Tel.: + 385 (0)48 657-000
Fax: + 385 (0)48 657-065
E-mail: nina.butic@carlsberg.hr

Daruvarska pivovara d.d.

Reljkovićeva 2
43 500 Daruvar
Tel.: + 385 (0)43 331-833
Fax: + 385 (0)43 331-351
E-mail: daruvarska-pivovara@daruvarska-pivovara.hr

Jadranska pivovara – Split d.d.

Vranjički put 14
21 210 Solin
Tel.: + 385 (0)21 202-479
E-mail: vladimir.gnjidic@jadranska-pivovara.hr

Karlovačka pivovara d.d./Heineken

Dubovac 22
47 000 Karlovac
Tel.: + 385 (0)47 451-300
Fax: + 385 (0)47 451-301
E-mail: ljudmila.bratko@heineken.com

Pivovara d.d.- Osijek

Vukovarska 312
31 000 Osijek
Tel.: + 385 (0)31 514-700
Fax: + 385 (0)31 514-767
E-mail: petar.paulik@pivovara.hr

PBF

Pierottieva 6
10 000 Zagreb
Tel.: + 385 (0)1 4605-290
Fax: + 385 (0)1 4836-424
E-mail: vmaric@pbf.hr

Slavonija slad d.o.o.

Industrijska 13
35 400 Nova Gradiška
Tel.: + 385 (0)35 331-700
Fax: + 385 (0)35 331-719
E-mail: slavonijaslad@slavonijaslad.hr

VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE KRIŽEVCI

Milislava Demerca 1
48 260 Križevci
Tel.: + 385 (0)48 279-180
Fax: + 385 (0)48 682-790
E-mail: srecko12@net.hr

Zagrebačka pivovara d.d./Inbev

Ilica 224
10 000 Zagreb
Tel.: + 385 (0)1 3900-199
Fax: + 385 (0)1 3774-639
E-mail: tina.puhalo@zagpiv.hr

GRUPACIJA PIVARA – POJEDINOSTI O KONTAKTIRANJU

Hrvatska gospodarska komora

Gđa. Sandra Tankosić

Savjetnik

Rooseveltov trg 2

10 000 Zagreb

Telefon ++385 (0)1 4561-643

Fax ++385 (0)1 4561-545

stankosic@hgk.hr

Izdavač:
HRVATSKA GOSPODARSKA KOMORA

Za izdavača:
NADAN VIDOŠEVIĆ
Design: haron kanaet, Zagreb
Prijelom teksta: GENS, Zagreb
Tisak: GIPA, Zagreb
Naklada: 1000 primjeraka

HRVATSKA GOSPODARSKA KOMORA
SEKTOR ZA POLJOPRIVREDU, PREHRAMBENU INDUSTRIJU I ŠUMARSTVO
Grupacija proizvođača piva, slada i hmelja

Rooseveltov trg 2
p.p. 630
10 000 ZAGREB

Kontakt osoba: Sandra Tankosić, tajnik

Tel.: +385 (0)1 45 61 643, 45 61 555
Fax: +385 (0)1 45 61 545
E-mail: poljoprivreda@hgk.hr
www.hgk.hr

Zagreb, prosinac 2005.

