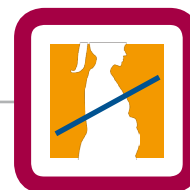


Az EFRD felelősségteljes marketingre vonatkozó közös normái



BEVEZETÉS

- a) A **European Forum for Responsible Drinking** (EFRD, Európai Fórum a Felelősségteljes Alkoholfogyasztásért) Európa vezető párlatgyártó vállalatainak¹ szövetsége, mely az iparágnak a felelősségteljes alkoholfogyasztás népszerűsítése iránti elkötelezettségét irányítja az EU-ban, és arra ösztönzi az iparágat, hogy felelős, önszabályozó normákat vezessen be a kereskedelmi kommunikációban.
- b) Az alkohol² – a továbbiakban „alkohol” – fogyasztása mind az ősi, mind a modern társadalmak kulturális és társadalmi hagyományaiban elfogadott és fontos szerepet tölt be. Az EFRD-tagok különleges büszkeséggel viseltetnek termékeik iránt, és elkötelezettek a felelősségteljes alkoholfogyasztás népszerűsítése és a túlzott alkoholfogyasztásról való lebeszélés iránt.
- c) A felelősségteljes marketingkommunikáció Közös Normáinak kiemelkedő alapelve, hogy a termékeinket felnőttek számára, felelős és megfelelő módon forgalmazzuk. Ezért az EFRD-tagok önként vállalják, hogy a marketingkommunikációjukat ezen Közös Normák rendelkezéseivel összhangban valósítják meg. Az EFRD felelős marketingkommunikációra vonatkozó Közös Normái a *Szeszes italokkal kapcsolatos kereskedelmi kommunikációra vonatkozó irányelvek*-en alapulnak, melyeket először 1994-ben adtak ki³, majd később kibővítettek és módosítottak.
- d) A felelős marketingkommunikációra vonatkozó Közös Normák nem helyettesítik a meglévő nemzeti szabályozó rendszereket és szabályokat, de alap feltételeket biztosítanak minden nemzeti, ágazati és vállalati önszabályozó kódexhez. A Közös Normákat egy, az *internetes, digitális és mobilmarketing médiákon történő, felelősségteljes marketingkommunikációra vonatkozó egyedi iránymutatás* egészíti ki.



Lásd

www.marketresponsibly.eu

¹ Bacardi-Martini, Beam Global Spirits & Wine, Brown-Forman, Diageo, Moët-Hennessy, Pernod Ricard.

² 1,2 térfogatszázaléknál több alkoholt tartalmazó alkoholos ital.

³ Az Amsterdam Group által, melyet 2005 óta EFRD néven ismerünk.

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ HATÁLYA

- e) A Közös Normák tekintetében a marketingkommunikációt a következőképpen határozzuk meg: „olyan kommunikációk, amelyeket közvetlenül a forgalmazó vagy annak megbízottja hozott létre, és amelyek célja elsősorban a termékek népszerűsítése, függetlenül a használt médiumtól. Ide tartozik a márkareklámozás, a fogyasztói közlemények, a promóciós események, a csomagolás, a címkézés, a szponzorálás, a „reklámcélú cikkek”, és az eladási helyen kiosztott anyagok.
- f) A Közös Normák rendelkezései minden fajta médiumra vonatkoznak, ideértve a digitális médiákat⁴. E rendelkezések mindenfajta promócionális vagy marketingtevékenységre vagy -eseményre is vonatkoznak, ideértve mindenfajta termék-forgalombahozatalt és -szponzorálást⁵.
- g) A marketingkommunikáció meghatározása nem terjed ki válogatás nélkül minden típusú kereskedelmi vagy vállalati kommunikációra. Például nem tartoznak bele a nem fizetett sajtócikkek, az éves jelentésekben és hasonló anyagokban közzétett információk, vagy a sajtóközleményekben közzétett vállalati közügyi üzenetek, a média, a kormányügynökségek vagy a nagyközönség felé továbbított, nem reklámcélú anyagok vagy közlemények olyan társadalmi vonatkozású témákkal kapcsolatban, mint például az alkohol fogyasztásához kapcsolódó kockázatok és előnyök, valamint a felelős alkoholfogyasztással vagy az alkohol társadalomban betöltött szerepével kapcsolatos oktató jellegű üzenetek.

1. ALAPELVEK

- 1.1 A marketingkommunikáció legyen jogszerű, tisztességes, nyílt és helytálló;
- 1.2 Tartsa tiszteletben a tisztességes verseny és a helyes üzleti gyakorlat elfogadott elveit;
- 1.3 Mutasson kellő társadalmi felelősségérzetet és alapuljon a tisztesség és jóhízelem elvein;
- 1.4 Semmilyen körülmények között sem lehet etikátlan, az ízlés és az illem általánosan elfogadott normáiba ütköző, vagy más módon sértő az emberi méltóságra és integritásra nézve;
- 1.5 Valamennyi marketingkommunikáció meg kell, hogy feleljen valamennyi alkalmazandó törvény, rendelet és önszabályozó gyakorlati kódex betűjének és szellemének egyaránt.

⁴ Lásd az internetes, digitális és a mobilmarketing médiában használt marketingkommunikációra vonatkozó iránymutatást.

⁵ Bármely olyan kereskedelmi megegyezés, amely alapján a szponzor, saját és a szponzorált fél kölcsönös előnyére, szerződészerűen nyújt finanszírozást vagy más támogatást annak érdekében, hogy kapcsolatot teremtsen a szponzor márkái vagy termékei és a szponzorált tulajdon között, melyért cserében jogában áll propagálnia ezt a kapcsolatot és/ vagy bizonyos megegyezés szerinti közvetlen vagy közvetett előnyökre tehet szert.



2. FELELŐS ELHELYEZÉS

- 2.1 A marketingkommunikációt 18 év feletti felnőtteknek szánjuk⁶. Az alkoholos ital gyártója által irányított csatornákon keresztül történő marketingkommunikációt (pl. a márka internetes weboldalai, letölthető tartalmak, közvetlen levélbeli megkeresések, saját események stb.) úgy kell megvalósítani, hogy az világosan mutassa, hogy ezeket csakis 18 éven felülieknek szánták.
- 2.2 A szabad csatornákon keresztül történő marketingkommunikációt csak olyan helyen szabad elhelyezni, ahol a közönség legalább 70%-áról ésszerűen feltételezhető, hogy 18 éven felüli.
- 2.3 Ezen elhelyezési kötelezettségvállalások véghezviteléhez csakis megbízható, naprakész, független harmadik fél által tanúsított közönségösszetételi adatokat szabad felhasználni. *Digitális média* esetén a vonatkozó közönségösszetételről szóló iránymutatás 9.1 és 9.5 rendelkezése érvényes⁷.
- 2.4 A (g) bekezdésben meghatározott marketingkommunikáció olyan *eseményeken, promóciós vagy szponzori tevékenységeken* valósulhat meg, amelyeket főleg felnőtteknek szerveztek, illetve, ahol a nézők/résztevők legalább 70%-áról ésszerűen feltételezhető, hogy 18 éven felüli.



⁶ 18 éves vagy, ahol a törvény úgy kívánja, annál idősebb.

⁷ További információért lásd az internetes, digitális és mobilmarketing médiákban történő, felelősségteljes marketingkommunikációra vonatkozó iránymutatást.

- 2.5 Az alkoholtartalmú italok gyártója által vagy annak megbízásából szervezett termékpromocionális eseményeken nem lehet engedélyezett a 18 évesnél fiatalabb személyek részvétele.
- 2.6 *A mozikban, tévéműsorokban, zenei videókban és videojátékokban való fizetett elhelyezéseket és az ezekhez kapcsolódó, termékeken való jelzéseket a projekt producerei által szolgáltatott információk alapján kell elfogadni vagy visszautasítani. Az ilyen fajta elhelyezésre a Közös Normák valamennyi rendelkezése vonatkozik.*
- 2.7 *Nyomtatott elhelyezés esetén az alkoholt nem szabad újságok, magazinok vagy más kiadványok oldalain reklámozni vagy hirdetni, kivéve, ha az érintett oldalak olvasóinak több mint 70%-a 18 évesnél idősebb.*
- 2.8 *Digitális média esetén a márka weboldalára való belépéskor a látogatók korát megerősítendő kérdésnek kell megjelennie. A letölthető marketingkommunikációs tartalomnak a tartalmat letöltő személyek számára arra vonatkozó felhívást kell tartalmaznia, hogy az anyagokat nem szabad 18 éven aluli személyeknek továbbítani⁸.*
- 2.9 A szabad csatornák szerkesztői tartalmát csak abban az esetben szabad szponzorálni, ha a közönség legalább 70%-áról ésszerűen feltételezhető, hogy 18 éven felüli.

⁸ Lásd 7. lábjegyzet.



3. FELELŐSSÉGTELJES TARTALOM

Felelős alkoholfogyasztás

- 3.1 A marketingkommunikáció soha nem ösztönözheti, illetve hagyhatja jóvá a túlzott vagy felelőtlen alkoholfogyasztást⁹.
- 3.2 Az italok és italozók felelősségteljes személyes és társasági élmények és tevékenységek részeként mutathatók be.
- 3.3 A felelősségteljes alkoholfogyasztás üzenetének, (pl. fogyasztói tájékoztató weboldalcím formájában) ahol kivitelezhető, olvasható módon szerepelnie kell az alkoholreklámban, ideértve a nyomtatott média reklámcélú cikkeit, a marketinganyagokat, a digitális médiát, úgy mint a márkaweboldalakat, promóciós és szponzorált eseményeket, valamint a címkéket.
- 3.4 A marketingkommunikációnak tiszteletben kell tartania az alkoholfogyasztástól való tartózkodást, és nem tüntetheti fel negatívan az absztinenciát vagy a mértékletességet.
- 3.5 A marketingkommunikációnak kerülnie kell az erőszakos, agresszív, jogellenes, veszélyes vagy antiszociális viselkedéssel való társítást. A marketingkommunikációnak kerülnie kell a drogokra vagy a drokkultúrára vonatkozó társítást vagy utalást.
- 3.6 A helyszíni promócióknak az alkoholfogyasztó felnőttek felelős alkoholfogyasztását kell ösztönözniük, és ellenezniük kell a túlzott alkoholfogyasztást és az ivójátékokat, a „gyors” vagy „egy húzásra” promóciókat vagy az olyan árengedményeket, amelyek a túlzott alkoholfogyasztást ösztönzik.
- 3.7 A promóciós és márkaszponzori tevékenységeknek valamennyi kivitelezhető esetben a felelősségteljes alkoholfogyasztást népszerűsítő kezdeményezéseket kell tartalmazniuk.



⁹ A marketingkommunikációs anyagok nem bagatellizálhatják a részegséget, nem mutathatnak be ittas állapotban lévő személyeket, nem sugallhatják azt, hogy a lerészegedés társadalmilag elfogadott viselkedés, és nem népszerűsíthetik az alkoholfogyasztás részegítő hatását.

- 3.8 Az alkoholos termékek elnevezésének, csomagolásának, címkézésének és bolton belüli elhelyezésének nem szabad a nem alkoholos italokéval összetéveszhetőnek lennie.

Kiskorú személy

- 3.9 A alkohol marketingkommunikációjának nem szabad elsődlegesen 18 éven aluliak számára vonzónak lennie.
- 3.10 Az alkohol marketingkommunikációja akkor minősül „elsődlegesen 18 éven aluliak számára vonzónak”, ha a felnőtteket megszólító általános vonzerején túl külön vonzerővel rendelkezik a kiskorúak számára.
- 3.11 Az alkohol marketingkommunikációja nem ábrázolhat gyermeket és nem mutathat be olyan tárgyat, képet, impressziót, szimbólumot, zenét, (valós vagy kitalált) személyt vagy hírességet, amely elsődlegesen 18 éven aluliak számára vonzó.
- 3.12 Az alkoholt nem szabad oly módon reklámozni vagy hirdetni, hogy az a felnőttkor elérésével vagy a felnőttkorhoz vezető „beavatási szertartás”-sal kapcsolódjon össze.
- 3.13 A kereskedelmi kommunikáció nem használhat 25 évnél fiatalabb modelleket vagy színészeket.
- 3.14 Semmilyen márkaazonosítót, ideértve a logókat, védjegyeket vagy neveket, nem szabad ruhán, játékszeren, játékon, játékfelszerelésen vagy más olyan tárgyon használni vagy engedélyezni, amelyet elsődlegesen 18 éven alattiak használatára szánnak.



Biztonság és egészség

- 3.15 A marketingkommunikáció nem mutathatja be úgy az alkoholvást, hogy azt bármilyen jármű vezetésével vagy potenciálisan veszélyes gép kezelésével kapcsolja össze.
- 3.16 A marketingkommunikáció nem társulhat veszélyes tevékenységekkel, azaz nem mutathat be olyan alkoholt fogyasztó személyt, aki most vagy hamarosan olyan tevékenységet (sport, munka stb.) folytat, amely figyelmet és fizikai koordinációt igényel.
- 3.17 Nem szabad azt sugallani, hogy az alkoholnak gyógyhatása van, vagy hogy a fogyasztása segíthet emberi betegségek megelőzésében, kezelésében vagy gyógyításában. Amennyiben azt a vonatkozó jogszabályok lehetővé teszik, bizonyos körülmények között helyénvalóak lehetnek a szénhidrát-, kalória- vagy más tápanyagtartalomról szóló tényszerű megállapítások.
- 3.18 A marketingkommunikáció nem mutathat be várandós nőt, illetve nem célozhat meg várandós nőket.



Lásd

www.marketresponsibly.eu

Az alkohol hatása

- 3.19 A marketingkommunikáció nem kelthet kétséget az alkohol természetére és alkoholtartalmára vonatkozóan.
- 3.20 Az alkohol erősségére vonatkozó információ tényszerűen bemutatható, de a magas alkoholerősség sosem lehet egy marketingkommunikációnak a fő témája vagy alapja.
- 3.21 A marketingkommunikáció ugyanakkor azt sem sugallhatja, hogy a viszonylag alacsony alkoholtartalom megelőzheti az alkohollal való visszaélés veszélyét.
- 3.22 A marketingkommunikáció nem keltheti azt a benyomást, hogy az alkohol fogyasztása javíthatja a fizikai teljesítőképességet vagy a mentális képességet, illetve hogy stimuláló hatással van a testre vagy az elmére, pl. olyan tevékenység végzésekor, amely koncentrációt igényel.
- 3.23 Bár az alkoholt szabad úgy bemutatni, mint a társasági élet kellemes elemét, nem szabad azt sugallani, hogy az alkoholfogyasztás a társadalmi elismertség vagy siker feltétele.
- 3.24 A marketingkommunikáció nem sugallhatja azt, hogy az alkoholfogyasztás javíthatja a szexuális teljesítőképességet, illetve hogy a szexualitás terén növelheti egy személy sikerét. A marketingkommunikáció nem tartalmazhat vagy ábrázolhat grafikus vagy indokolatlan meztelenséget, nyílt szexuális tevékenységet, promiszkuitást vagy buja szexualitású vagy erkölcstelen képeket vagy nyelvezetet. A szexualitást a márka terméktulajdonságaként használó marketingkommunikációk a jelen cikk alapján valószínűleg minden esetben tiltást eredményeznek.



4. TÖRVÉNYEKNEK, RENDELETEKNEK ÉS MÁS IPARI KÓDEXEKNEK VALÓ MEGFELELÉS

- 4.1 Valamennyi kereskedelmi kommunikáció meg kell, hogy feleljen az alkalmazandó nemzeti törvények, rendeletek és önszabályozó gyakorlati kódexek betűjének és szellemének egyaránt.
- 4.2 A megfelelőség megkönnyítésére a marketing-szakemberek számára rendszeres képzéseket kell tartani. Az EFRD az alábbi általa kidolgozott online anyagokkal igyekszik segítséget lenni a Közös Normák végrehajtásában: www.marketresponsibly.eu.
- 4.3 A vállalatok belső szabályozási mechanizmusainak biztosítaniuk kell, hogy az alkohol a piac felé közvetített marketingkommunikációja megfeleljen a mellékelt rendelkezéseknek.
- 4.4 Amennyiben kétség merül fel egy alkoholra vonatkozó marketingkommunikáció megfelelőségével kapcsolatban, a vállalatoknak tanácsot kell kérniük a helyi önszabályozó testülettől (Self-Regulatory Organisation – SRO)¹⁰. 18 uniós ország önszabályozó testületét egy online EU-s portálon keresztül érheti el (www.ad-advice.org).
- 4.5 23¹¹ uniós országban a helyi önszabályozó testület foglalkozik a marketingkommunikáció tartalmára vonatkozó fogyasztói panaszokkal, a nemzeti önszabályozási kódex alapján. Határokon átnyúló panaszok esetén az EASA-n belül több mint 15 éve működik egy erre alkalmas mechanizmus.

Brüsszel, 2010. november

¹⁰ Dániában és Svédországban csakis a nemzeti önszabályozó testületek és az azoknak megfelelő szervek vannak kiképezve a vélelmezett kódexsértésekről szóló panaszok kezelésére, ugyanis ők tudják teljes mértékben felmérni és megérteni a nemzeti összefüggéseket és a helyi érzékeny területeket. Az EASA tagjaként működő önszabályozó testületek listája a www.easa-alliance.org címen található. Svédországban, kérjük, keresse az AGM-et (www.alkoholgranskningssystemen.se), Dániában pedig az Alkoholreklamenævnet (www.alkoholreklamenavn.dk). Cipruson, Máltán, Észtországban és Lettországban még nem működik önszabályozó mechanizmus.

¹¹ 2010-ben az EU 23 országában működik önszabályozó testület (akár EASA-tagok, akár nem), melyek közül a ciprusi és az észt testület kialakítás alatt áll. Lettországban és Máltán nincs ilyen testület.



Lásd

www.marketresponsibly.eu



EFRD
European Forum for
Responsible Drinking asbl
Rue Belliard, 12 - bte 5
1040 Brussels
Belgium

Tel.: +32 2 505 60 70
Fax: +32 2 502 69 71
E-mail: info@efrd.org
www.efrd.org