

MAGYAR SÖRGYÁRTÓK SZÖVETSÉGE KERESKEDELMI KOMMUNIKÁCIÓS KÓDEX

BEVEZETÉS

A Magyar Sörgyártók (*Hazai/Magyar Sörgyárak*) Szövetsége a kulturált, felelősséggel történő alkoholfogyasztás elkötelezett híve. A kulturált és felelős sörfogyasztás kialakításának és erősítésének felelőssége közös: a gyártók mellett az ügynökségeknek és média vállalatoknak, üzleti partnereknek és a fogyasztóknak is van felelőssége. A Szövetség a magyar sörgyárak tradicionálisan szoros együttműködésén alapul. Ezen együttműködés a sörgyártók hirdetési tevékenységére is kiterjed. E területen a Szövetség célja az, hogy bizonyosságát adja a sörfogyasztás iránti felelős magatartásának tagjai hirdetési tevékenységének európai keretek között is progresszív szabályozásával.

AZ ÖNSZABÁLYOZÁSRÓL

A fogyasztók és érdekelt felek söriparba vetett bizalmának fenntartása érdekében elengedhetetlen, hogy a söripar önszabályozáson keresztül demonstrálja elkötelezettségét nem csak a jogi megfelelés, de az azon túlmutató felelős, etikus, őszinte hozzáállását és magatartását. A hatékony önszabályozásnak érezhető előnyei vannak nem csak az iparág, de a fogyasztók és a jogszabályalkotók számára is.

A mértéktelen és felelőtlen alkoholfogyasztásnak káros hatásai lehetnek egyéni és társadalmi szinten is. Az önszabályozás célja, hogy a sörgyártók sörrel kapcsolatos kereskedelmi kommunikációja ne ösztönözze a mértéktelen vagy felelőtlen alkoholfogyasztást. A felelős sörgyártók jelen kódex rendelkezései alapján törekszenek arra, hogy kereskedelmi kommunikációs tevékenységük csak a jogszabály által meghatározott életkorhatárt elért potenciális fogyasztókat szólítja meg. Ezek az elvek összhangban vannak az európai szintű önszabályozási célokkal.

A KERESKEDELMI KOMMUNIKÁCIÓ TERÜLETEI

A kereskedelmi kommunikáció önszabályozása az alábbi területekre terjed ki: minden hirdetési és marketing felületre (nyomtatott média, TV, rádió, kültéri felületek, internet stb.), a szponzorációra, promóciós tevékenységre.

Ugyanakkor nem terjed ki a nem kereskedelmi célú kommunikációra pl. a felelős alkoholfogyasztás oktatási jellegű kommunikációjára, média illetve a kormányzat részére megfogalmazott nyilatkozatokra.

I. A KÓDEX CÉLJA

1. Ezen kódex célja annak biztosítása, hogy a sör, illetve a sörrel kapcsolatos hirdetések a sör fogyasztását társadalmilag elfogadható módon ábrázolják.
 - (a) a hirdetések semmiképpen sem ösztönözhetnek az alkohol felelőtlen mértékű fogyasztására, illetve
 - (b) nem tüntethetik fel az absztinenciát vagy mérsékletes fogyasztást negatívumként,
 - (c) nem sugallhatják, hogy az alacsony alkoholtartalmú italok fogyasztásával a rászokás vagy a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető.

2. Célja továbbá a kódexnek, hogy az Európai Unióhoz tartozás jegyében elősegítse az önszabályozás harmonizációját az EU országok hasonló szabályozásával. Ebből kifolyólag az alábbi kódex több EU tagország önszabályozó rendelkezéseinek figyelembe vételével készült.

II. A KÓDEX HATÁLYA

3. A kódex hatálya kiterjed minden a Szövetség valamely tagja által Magyarországon gyártott, vagy általa forgalomba hozott sörfajtának a tag által megtermelt és fizetett magyarországi hirdetésére.
4. A kódex hatálya nem terjed ki az alkoholmentes sörökre.
5. A kódexhez bármely a Szövetségben tagsági viszonyal nem rendelkező hazai sörgyártó szabadon csatlakozhat.

III. ÁLTALÁNOS RENDELKEZÉSEK

6. A kódex szempontjából „hirdetésnek” minősül minden fizetett reklám, újságcikk, riport, továbbá olyan promóciós anyagok, mint brosúra, poszter, videó felvétel stb., abban az esetben, ha nyilvánosságot kaptak.
7. A hirdetések sem direkt, sem ráutaló módszerekkel nem buzdíthatnak a sör túlfogyasztására (lerészegedésre).
8. Különös gondossággal kell eljárni, hogy a sörreklám ne sértse a jó ízlést vagy a közízlést, az emberi méltóságot.
9. Továbbá a Szövetség tagjai betartják az Önszabályozó Reklámtestület mindenkor hatályos Reklámetikai kódexében foglalt rendelkezéseket.

IV. FELELŐTLEN FOGYASZTÁS

10. A hirdetés nem ösztönözhet mértéktelen vagy felelőtlen fogyasztást, nem mutathatja be az absztinenciát vagy mértékletes fogyasztást negatívumként.
11. A hirdetések nem kapcsolhatják össze a terméket vagy fogyasztását erőszakos, agresszív, veszélyes magatartással.
12. A hirdetések nem mutathatnak be részegséget, vagy nem tüntethetik fel a részegséget társadalmilag elfogadott viselkedésként.

IV. GYERMEK ÉS FIATALKORÚAK IRÁNTI FELELŐSSÉG

13. A hirdetés nem szólhat gyermek és fiatalkorúaknak, és nem ábrázolhat gyermek és fiatalkorúakat. A Szövetség tagjai kijelentik, hogy hirdeteikben 25 évnél idősebb szereplőket alkalmaznak.
14. Gyermek és fiatalkorúak oktatási intézményeiben, gyermek és fiatalkorúak összejöveteleire szolgáló társasági helyiségekben, valamint a célzottan nekik szóló kiadványokban sört semmilyen formában nem lehet hirdetni.
15. Nem használható sör hirdetésére olyan média, amelynek közönsége kifejezetten gyermek vagy fiatalkorú, valamint nem hirdethető sör ilyen gyermek és fiatalkorúaknak szóló műsort megelőzően vagy azt közvetlenül követően.
16. Nem használhatók sör hirdetésére az Internet elsősorban gyermek és fiatalkorúak által használt, vagy nekik szóló oldalai.

17. A reklám nem használhat olyan – valóságos vagy kitalált – tárgyat, képet, stílust, jelképet, színt, zenét, karaktert (különösen rajzfilmfigurákat, sportolókat, közismert személyt), amely elsősorban gyermek és fiatalkorúakat szólítja meg, vagy szorosán kötődik gondolati vagy érzelmi világukhoz. Nem használható olyan márkajegy, árujelző, amely elsősorban gyermek- és fiatalkorúaknak szól, és nem sugallhatja, hogy felnőtté, felnőttnek látszóvá teszi az alkoholfogyasztót.
18. Bármilyen – nem elsősorban gyermek és fiatalkorúakat célzó – média felület vásárlásakor a Szövetség tagjai érvényesítik a 30/70 szabályt, vagyis igyekeznek biztosítani, hogy az adott média, vagy rádiós és televíziós műsorszolgáltatás esetén az adott műorszám közönségének több mint 70%-a ésszerűen várhatóan 18 éves vagy annál idősebb legyen.

VI. BIZTONSÁG

19. A hirdetésnek a sör felelősséggel történő fogyasztását kell ábrázolnia, így különösen nem tüntetheti fel a sörfogyasztást járművezetéssel összefüggésben, kivéve, ha a járművezetés sörfogyasztás utáni mellőzésére hív fel. Nem tüntethető fel a sörfogyasztás továbbá más egészségre vagy testi épségre veszélyes tevékenység folytatásával kapcsolatban sem vagy egyéb olyan helyzetekben, amikor a sörfogyasztás veszélyt idézhet elő.
20. Nem mutatható be a sörfogyasztás munkahellyel vagy munkahelyi tevékenységgel kapcsolatban, kivéve, ha egyértelmű, hogy a munkanap véget ért.

V. AZ EGÉSZSÉG VÉDELME

21. A hirdetés nem állíthatja, hogy a sör fogyasztása gyógy-, nyugtató vagy serkentő hatású. Orvosok, egészségügyi szakemberek a hirdetésben nem szerepelhetnek.
22. A hirdetés nem alapulhat pusztán annak hangsúlyozásán, hogy valamely sörnek magasabb alkohol tartalma van és ennél fogva alkoholtartalmának hatása előbb vagy tartósabban érezhető.
23. A sör egészségre ártalmas mennyiségű eseti vagy rendszeres fogyasztása hirdetésben nem sugallható.
24. A sörfogyasztás egészségre ártalmas módjai (pl. sörivő verseny) hirdetésben nem mutathatók be.
25. Sört egészségügyi intézményekben (kórházak, rendelőintézetek stb.) nem lehet hirdetni.

VII. ALKOHOLTARTALOM

26. A hirdetés nem kelthet bizonytalanságot a sör alkoholtartalmával kapcsolatban.
27. A hirdetés nem mutathatja be a sör alkoholtartalmát, mint a minőséget pozitívan befolyásoló tulajdonságot.

VIII. TELJESÍTMÉNY

28. A hirdetés ne utaljon arra, hogy a sör fogyasztása növeli a szellemi vagy fizikai teljesítményt (pl. sport teljesítményt javítja).
29. A hirdetés nem mutathatja be a sört, mint szellemi, fizikai és szexuális teljesítőképességet, vonzalmat vagy népszerűséget növelő italt.

IX. PROMÓCIÓ

30. A promóciók nem ösztönözhetnek mértéktelen vagy felelőtlen fogyasztást vagy antiszociális magatartást.

VII. SÖRFOGYASZTÁS ÉS TÁRSADALMI KÖRNYEZET

31. Sör hirdetése nem marasztalhat el, nem kritizálhat, vagy tehet nevetségessé sört nem fogyasztókat.
32. A sör hirdetése nem irányulhat terhes anyák vagy mentálisan sérülékeny egyének felé.
33. A sör fogyasztása nem állítható be kihívásként vagy bátor, merész, férfias tettként.
34. A hirdetés nem sugallhatja, hogy a sörfogyasztás elengedhetetlen a sikerességhez és a sörfogyasztás visszautasítása a gyengeség jele.
35. A hirdetés nem ajánlhatja a sört személyes problémák megoldásaként.
36. A hirdetés nem mutathat ittasnak tűnő személyt, nem sugallhatja, hogy az ittasság pozitív.

VIII. HUMOR

37. Sör hirdetése lehet humoros, azonban a humor nem irányulhat a kódex szabályainak megkerülésére.

IX. INTERNET

38. A cég vagy márka internetes honlapján világos és jól látható módon meg kell jelölni, hogy a honlapot kizárólag az alkoholfogyasztásra/vásárlásra megszabott korhatár felettiiek látogathatják. Ennek érdekében a reklámozó köteles a honlapra történő belépéshez biztosítani, hogy a felhasználónak meg kelljen adnia a születési dátumát, illetve a közösségi médiában amennyiben az adott médiában megoldható, lehetőség szerint életkor szerint korlátozni a csatlakozást adott közösséghez.
39. A cég vagy márka internetes honlapján világos felhívást kell közzétenni a felelősségteljes alkoholfogyasztásra.

X. ETIKAI ELJÁRÁS ÉS FELÜLVIZSGÁLAT

40. Amennyiben a Szövetségnek az Önszabályozó Reklám Testülettel érvényes együttműködési megállapodása van, a megállapodás alapján a kereskedelmi kommunikációt érintő bejelentéseket – panaszokat illetve a kért vizsgálatokat az Önszabályozó Reklám Testület vizsgálja meg, melynek döntését a tagok magukra nézve kötelezőként elfogadják. Amennyiben az Önszabályozó Reklám Testülettel az együttműködés megszűnik, a jelen Reklámetikai Kódex bármely szabályának történő megsértése esetén a szabályszegést a Magyar Sörgyártók Szövetség Etikai Bizottsága vizsgálja meg, felderítve a szabályok megszegésének tényét, a szabályszegés súlyosságát.
41. Etikai eljárás lefolytatását bárki kezdeményezheti az Etikai Bizottságánál. Az Etikai Bizottság köteles eljárni bármely tudomására jutott etikai szabályszegés, illetve erre vonatkozó bejelentés esetén.

42. Az Etikai Bizottság jogosult a körülmények felderítése érdekében a tagoktól a szükséges információkat beszerezni. A tagok mindenben kötelesek elősegíteni az Etikai Bizottság működését.
43. Az Etikai Bizottság ténymegállapító és javaslattételi jogkörrel rendelkezik. Vizsgálatának eredményét a Közgyűlés elé terjeszti, mely kizárólagosan jogosult az ügy elbírálására és a megfelelő szankciók megállapítására.

XI. ALKALMAZHATÓ SZANKCIÓK

44. Az Etikai Bizottság vizsgálata alapján javaslatot tesz a Közgyűlés felé a vétkes taggal szemben szankció alkalmazására, melynek fokozatai:

- a) Figyelmeztetés,
- b) tagsági jogviszony felfüggesztése,
- c) a Szövetségből való kizárás.

Budapest, 2011. május 31.