

Kereskedelmi Kommunikációs Szabályzat

Frissítve: 2025. október

Tartalom

Bevezetés	3
I. Rész: Kereskedelmi Kommunikációs Szabályzat.....	4
Alapelvek.....	4
Elkerülni, hogy a fiatalok számára vonzó legyen	4
Felelős alkoholfogyasztás	5
Alkoholtartalom	5
Teljesítmény.....	5
Egészségügyi szempontok.....	5
Erőszak és antiszociális viselkedés	5
Társadalmi/szexuális siker	5
Márkapromóciók; promóciós és kihelyezett áruk	5
Felelős üzenetek	6
Környezeti fenntarthatóság	6
Digitális média	6
Közvetlen kommunikáció.....	7
Márkanevek.....	7
Márkaszponzoráció	7
Energiatartalom.....	7
II. Rész: Felügyelet és alkalmazás	8
Felelős Marketing és Értékesítési Bizottság	8
Az SMRC típusai	8
Értékesítési és Marketing területeken dolgozó munkatársak	8
Alkalmazás és monitoring.....	9
Oktatás.....	9
Jelentéstételi kötelezettség	9
I. Melléklet: Alkoholmentes sörmárkákra vonatkozó szabályok.....	10
II. Melléklet: Kézműves sörfőzdékre vonatkozó szabályok.....	13
A kézműves sör meghatározása	13
A Felelős Marketing és Értékesítési Bizottságra vonatkozó szabályok alóli kivételek	13
A felelős üzenetekre vonatkozó szabályok alóli kivételek	13
III. Melléklet: A digitális platformokra vonatkozó 5 biztonsági intézkedés	14

A Kereskedelmi kommunikációs szabályzat, érvényes a Dreher Sörgyárak Zrt. minden munkavállalója illetve fogyasztói kommunikációban érintett partnerei, alvállalkozói számára.

A jelen Szabályzat rendelkezéseit a hatályos jogszabályi rendelkezésekkel, a Magyar Sörgyártók Szövetségének valamint az Önszabályozó Reklámtestület vonatkozó szabályzataival összhangban kell alkalmazni.

Bevezetés

Az Asahi Europe & International (AEI) tagvállalataként a Drehernél szilárdan hiszünk abban, hogy felelősséggel tartozunk azért, hogy globálisan és azokon a közösségeken belül is, ahol működünk, pozitív hatást gyakoroljunk. Ennek szerves része az is, hogy termékeinkről felelősségteljesen kommunikáljunk, illetve azokat felelősen értékesítsük és népszerűsítsük.

Bár a sör- és alkoholreklámozás világszerte az egyik legszigorúbban szabályozott hirdetési terület, elismerjük, hogy a felelős hirdetői magatartás gyakran többet jelent a jogszabályi előírások pusztá betartásánál. Amellett, hogy a helyi törvényeket és rendelkezéseket maximálisan betartjuk, azt is elvárjuk a vállalatcsoport tagjaitól, hogy teljes körűen megfeleljenek a jelen **Kereskedelmi Kommunikációs Szabályzatnak**, amely nemzetközileg követendő sztenderdeket jelöl ki márkáink marketingje terén. A Kereskedelmi Kommunikációs Szabályzat vonatkozik a Dreher Sörgyarak ügynökségeire, partnereire és mindenkire, aki a vállalatunk nevében jár el. Továbbá elfogadjuk és támogatjuk az összes helyi sörgyári és egyéb önszabályozó szervezet releváns

önszabályozási tevékenységét annak érdekében, hogy termékeink reklámozása a helyi kulturális értékek maximális figyelembe vételével történjen.

Az iparági gyakorlat fejlesztése érdekében a jelen Szabályzatot megosztjuk a magyar, illetve a régióinkban működő beszállítókkal és más sör- és alkoholgyártó vállalatokkal, illetve minden egyéb érdekelt féllel. A jelen Szabályzat elérhető a www.dreherzrt.hu weboldalon is.

Az értékesítési és marketing területen dolgozó munkatársak kulcsszerepet játszanak abban, hogy megőrizzük működési és értékesítési jogosultságunkat, beleértve márkáink marketingjét és promócióját is.

A vállalat értékesítési és marketing munkájában érintett minden egyes személy köteles tájékozódni ezekről a vállalati szabályzatokról (**Kereskedelmi Kommunikációs Szabályzat, Piackutatási Szabályzat, Social Média Szabályzat és a Fogyasztói Adatkezelési Szabályzat**) és helyi folyamatokról, továbbá követni azokat. Minden érintett személy kötelessége az is, hogy a szabállyal összhangban járjon el tevékenysége során, tekintettel legyen a célközönség véleményére és a kommunikáció valószínűsíthető hatásaira rájuk nézve, valamint szélesebb kulturális és társadalmi kontextusára is.

Ezen szabályzat részét kell, hogy képezze a Dreher Sörgyarak által külső, harmadik féllel kötött valamennyi szerződésnek és elvárjuk, hogy a felek maximálisan a tudatában legyenek a szabályzat előírásainak, valamint megfelelően alkalmazzák is azokat.

I. Rész:

Kereskedelmi Kommunikációs Szabályzat

A Kereskedelmi Kommunikációs Szabályzat („Szabályzat”) a kereskedelmi kommunikáció vonatkozásában biztosít egységes, alapvető tartalmi és elhelyezési követelményeket az AEI tagvállalatai és azok partnerei, megbízottjai és más, nevükben eljáró személyek, entitások számára.

A „kereskedelmi kommunikáció” kifejezés minden olyan kommunikációt jelent, amely fogyasztókat vagy potenciális fogyasztókat céloz meg, minden termék (márka) médián keresztül reklámjára vonatkozik (beleértve a direkt marketinget, a digitális médiát, internetet és sms-jellegű kampányt), továbbá termékcsomagolásra, címkére, márka PR-ra és promócióra, kísérelti marketing programokra, termékelhelyezésre, merchandising-ra, POS anyagokra és márkaszponzorációra, valamint kategória menedzsmentre is.

Kereskedelmi kommunikációnak minősül – és így jelen Szabályzat hatálya alá tartozik – az a kommunikáció, amely:

- fogyasztóknak szól
- márkák értékesítését és marketingjét támogatja
- közvetlenül vagy közvetetten egy márkához kapcsolódik, vagy amelyet kifejezetten egy márka inspirált.

Nem tekintjük kereskedelmi kommunikációnak: a kutatásokat (ezekre a Piackutatási Szabályzat vonatkozik), a kimondottan fenntartható fejlődéssel és felelős alkoholfogyasztással kapcsolatos kommunikációt, a sajtóközleményeket, a vállalati kommunikációt, továbbá a média, illetve kormányzat számára megfogalmazott állásfoglalásokat.

Alapelvek

01 A kereskedelmi kommunikációra legyen jellemző:

- jogszerű, tisztességes és valós, pontos és egyértelmű, továbbá a méltányos versenyhez és jó üzleti gyakorlathoz illő;
- kereskedelmi természetében világosan megkülönböztető jellegű;
- a társadalmi felelősségvállalás jegyében van elkészítve;
- minden törvénynek és jogszabálynak megfelel;
- nem etikátlan vagy diszkriminatív, és nem sértheti az emberi méltóságot, illetve az egyén személyi integritását;
- figyelembe veszi a helyi kulturális értékekhez, a nemhez, a faji hovatartozáshoz, a szexuális orientációhoz és a valláshoz kapcsolódó érzékenységeket; valamint
- nem alkalmaz olyan témákat, képeket, szimbólumokat, jeleket vagy alakokat, amelyek illegálisnak minősülnek, megfélemlítő, támadóak, derogálóak, megállítóak, becsmérlőek, nem hitelesek vagy természetellenesek.

02 Globális kódexek

Tiszteletben tartjuk az olyan nemzetközi kódexeket és irányelveket, mint a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara (ICC) vonatkozó magatartási kódexei, valamint a Felelős Alkoholfogyasztás Nemzetközi Szövetségének (IARD) globális standardjai.

Elkerülni, hogy a fiatalok számára vonzó legyen

03 Semmilyen jellegű kereskedelmi kommunikáció nem szólhat az alkoholfogyasztás törvényben meghatározott alsó korhatárát el nem érő fiatalokhoz (vagy az alkoholfogyasztás törvényben meghatározott korhatárát nem szabályozó országokban a 18 év alattiaknak).

04 A kereskedelmi kommunikációban szereplő fizetett színészek vagy modellek korának – felkérésük időpontjában – kötelezően el kell érnie a 25 éves alsó korhatárt, illetve életkoruknak megfelelően kell kinézniük és viselkedniük. Minden márkapromóciós tevékenységet végző személynek legalább 21 évesnek kell lennie.

Olyan kontrollált környezetben, ahol külön életkor-ellenőrzőrendszer segítségével megállapítható, hogy a látogató/néző életkora eléri-e az alkoholfogyasztás törvényben meghatározott alsó határát (azon országokban, ahol nincs ilyen, a 18. életévet), a nem fizetett színészek fiatalabbak lehetnek 25 évesnél, de a törvényben meghatározott alkoholfogyasztási korhatárt el kell érniük.

05 Minden felhasználók által generált tartalomban látható személynek idősebbnek kell lennie a törvényben meghatározott korhatárnál, hacsak nem véletlenül kerültek oda és egyértelműen nem alkoholfogyasztók (például egy családi fotón). Amennyiben ezt a tartalmat a Dreher Sörgyárak újra felhasználja, a (fenti) 3. pontban foglaltak szerint kell eljárni.

06 A kereskedelmi kommunikáció nem használhat fel rajzfilmszereplőket, karaktereket (sem valódi, sem kitalált figurákat, beleértve a rajzfilmfigurákat és híres személyeket is), állatokat, ikonokat, zenéket, illetve olyan egyéb elemeket, amelyek a legális alkoholfogyasztás alsó korhatárát el nem érő fiatalok megnyerését célozzák (gyerekek és kiskorúak).

07 A kereskedelmi kommunikáció nyomtatásban, rádióban, televízióban vagy a digitális média bármely formájában, beleértve az internetet és szöveges üzeneteket, akkor jelenhet meg, ha észszerű becslések szerint a célközönség legalább 75%-a betöltötte a legális alkoholfogyasztás korhatárát (vagy legalább a 18 éves korhatárt, ahol a legális alkoholfogyasztás korhatárát nem szabályozzák). A kommunikáció megjelentetése csak abban az esetben elfogadható, ha a célközönség összetételére vonatkozó adatokat a megjelenés előtt megvizsgálták, és azok megfeleltek a megjelentetési kritériumoknak, valamint az adott médium számára ezek voltak a legpontosabb elérhető adatok a megjelentetés időpontjában.

08 A Dreher Sörgyárak által felügyelt (annak tulajdonában vagy kezelésében álló) és marketing célokat szolgáló honlapokon egy életkor megerősítést célzó mechanizmust kell elhelyezni (pl. korhoz kötött belépés, feliratkozás/"emlékezz rám" opció, bejelentkezés közösségi fiókkal stb.), így biztosítva azt, hogy kizárólag a törvényi alkoholfogyasztási korhatárt (illetve annak hiányában a 18. életévüket) betöltött látogatók lépnek be a weboldalra.

09 A Dreher Sörgyárak vállalathoz tartozó **weboldalak esetében további ellenőrző lépésekre van szükség:**

- Életkor-ellenőrző szoftver, amely egy cookie-t (kis kódreszlet) helyez a felhasználó számítógépére annak érdekében, hogy ne kelljen minden alkalommal újra begépelnie a születési dátumát, amikor egy adott munkameneten belül ki- majd visszalép.
- Megfelelő metaadat a tartalomellenőrző szoftver működéséhez.
- Automatikus átirányítás egy fiataloknak szóló weboldalra, ha az oldal látogatóját az életkor-ellenőrző rendszer nem engedi belépni.

10 További életkor-ellenőrző pontokat kell elhelyezni a weboldal azon pontjain, ahol termék megvásárlására van lehetőség.

11 Bárhol, ahol a Dreher Sörgyárak által kontrollált oldalak tartalmát meg lehet osztani, egy figyelmeztető üzenetet kell elhelyezni, ami jelzi, hogy a továbbított tartalom címzettjének is el kell érnie az alkoholfogyasztás törvény által meghatározott alsó korhatárát (vagy az alkoholfogyasztás törvényben meghatározott korhatárát nem szabályozó országokban a 18 évet).

12 Azokban az országokban, ahol a fogyasztói adatok összevethetőek a kormányzati adatbázisokban tárolt adatokkal, a Dreher Sörgyáraknak meg kell fontolnia a vonatkozó technológia bevezetését.

Felelős alkoholfogyasztás

13 A kereskedelmi kommunikáció nem mutathat be, nem ösztönözhet és anyagilag sem támogathat olyan helyzeteket, ahol a résztvevők nem önkéntesen, hanem egy ivós játék kedvéért, társaik nyomására vagy pusztán merészségből, gyorsan, nagy mennyiségű alkoholt fogyasztanak.

14 A kereskedelmi kommunikáció soha nem állíthatja be a túlzott alkoholfogyasztást pozitív, egészséges vagy normális viselkedésnek.

15 A kereskedelmi kommunikáció nem ábrázolhat olyan személyeket, akik az alkoholfogyasztás következtében teljesen vagy részben elvesztették a kontrollt viselkedésük, mozgásuk, látásuk vagy beszédük felett, illetve a kereskedelmi kommunikáció nem sugallhatja semmilyen módon, hogy az ittasság elfogadható.

16 A kereskedelmi kommunikáció nem tüntetheti fel negatív színben az alkoholfogyasztás elutasítását, az absztinenciát vagy a mértékletes alkoholfogyasztást.

17 A kereskedelmi kommunikáció nem mutathat be, illetve nem javasolhat munkahelyen és munkaidőben történő alkoholfogyasztást, azzal a kivétellel, ha hivatásos kóstolókat vagy olyan személyeket mutat be, akik a kóstoló panel tagjai.

Alkoholtartalom

18 A kereskedelmi kommunikáció nem ösztönözheti egy márka választását azzal, hogy annak magas alkoholtartalmát vagy általában az alkohol részegítő hatását hangsúlyozza. Elfogadható tényszerű tájékoztatást adni a termékcímkén egy márka alkoholtartalmáról, ahol ez törvényileg megengedett.

Teljesítmény

19 A kereskedelmi kommunikáció nem utalhat arra, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztása révén nő a bátorság, erőnlét vagy fizikai erő.

20 A kereskedelmi kommunikációban az alkoholfogyasztás csak biztonságos környezetben jeleníthető meg. Továbbá nem mutathatók a kereskedelmi kommunikációban szereplő személyek úgy, hogy sört fogyasztanak egy sportesemény vagy olyan más megpróbáltatás előtt vagy alatt, amelyhez kivételes fizikai képességre, fokozott éberségre, ítélőképességre, precizításra vagy koordinációra van szükség (például vezetés, motorozás és motoros tevékenységek, gépek kezelése vagy egyéb veszélyes tevékenységek).

Egészségügyi szempontok

21 A kereskedelmi kommunikáció nem szerepeltethet, illetve nem is mutathat várandós nőket, illetve nem ösztönözheti a várandósság alatti alkoholfogyasztást.

22 A kereskedelmi kommunikáció nem utalhat arra, hogy az alkohol gyógyító hatással van a mentális és/vagy fizikai egészségre, és nem hangsúlyozhatja kifejezetten a serkentő, energizáló, nyugtató vagy csillapító tulajdonságait.

23 A kereskedelmi kommunikáció során be kell tartani az ajánlott alkoholfogyasztási mennyiségre vonatkozó irányelveket, és minden szereplőt legfeljebb egy standard ital¹ (pl. egy pohár sör) fogyasztása közben szabad ábrázolni.

Erőszak és antiszociális viselkedés

24 A kereskedelmi kommunikáció nem kapcsolódhat erőszakos, antiszociális képekhez vagy viselkedéshez, illegális drogok fogyasztásához vagy drog kultúrához, valamint nem utalhat jogsértő jellegű alkoholfogyasztásra.

Társadalmi/szexuális siker

25 A kereskedelmi kommunikáció nem utalhat arra, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztása elengedhetetlen az üzleti, tanulmányi, sport és társadalmi sikerekhez.

26 A kereskedelmi kommunikáció nem ábrázolhat meztelenséget, illetve nem utalhat arra, hogy az alkoholtartalmú italok hozzájárulhatnak szexuális sikerekhez vagy csábításhoz. A kereskedelmi kommunikációban szereplő személyek nem ábrázolhatók olyan helyzetekben, beállításokban, amelyek nyíltan szexuális természetűek.

27 A bemutatott öltözetnek összességében a kereskedelmi kommunikáció által bemutatott kontextushoz kell illeszkednie.

Márkapromóciók, promóciós és kihelyezett áruk

28 Semmilyen márkapromóció nem szólhat a legális alkoholfogyasztás alsó korhatárát el nem érő fiataloknak (vagy a legális alkoholfogyasztás korhatárát nem szabályozó országokban 18 év alattiaknak).

29 Minden promóciónak és promóciós anyagnak meg kell felelnie a kulturálisan elvárt jó ízlésnek, és nem ösztönözhet felelőtlen alkoholfogyasztásra.

30 Semmilyen olyan játék nem megengedett, amelyben az alkoholfogyasztás a játék része.

31 A résztvevőket arra kell biztatni, hogy vállaljanak személyes felelősséget, amikor arról döntenek, hogy fogyasszanak-e alkoholt.

¹ A Magyarországon javasolt mennyiségek a Semmelweis Egyetem Egészségfejlesztési Központjának ajánlása alapján: <https://semmelweis.hu/egeszsegefejlesztes/elvitelre/alkoholfogyasztas/>

32 Alkoholtartalmú italt tilos kiadni vagy felszolgálni szemmel láthatóan ittas személyeknek. A kiszolgáló személyzetet lehetőség szerint tanúsított programmal kell kiképezni.

33 Víznek és alkoholmentes italnak rendelkezésre kell állnia, ahol csak lehet a promóció ideje alatt.

34 A vállalat vagy márkának logóját tartalmazó promóciós anyagoknak meg kell felelniük a jelen Szabályzat minden más rendelkezésének. A promóciós anyagok nem lehetnek a legális alkoholfogyasztás alsó korhatárát el nem érő fiatalok számára különösen vonzóak (pl. gyerekjátékok) vagy a legális alkoholfogyasztás korhatárát nem szabályozó országokban a 18 év alattiak számára.

Felelős üzenetek

35 Ahol nem írja elő a törvény, ott is, egyértelműen látható módon felelős üzenetet kell elhelyezni minden kereskedelmi kommunikációban, ahhoz illeszkedően. Az alkoholmentes sörmarkák esetében léteznek kivételek (pl. csomagolás, lásd 35. bekezdés). Ezekről további információ az 1. számú Mellékletben található.

36 Felelős üzenetnek minősülnek a következők, illetve a következőkhöz kapcsolódó ikonok:

- Ha alkoholt fogyasztott, ne vezessen.
- Csak 18 éven felülieknek.
- Terhes nőknek az alkoholfogyasztás nem ajánlott.
- A felelős üzenet kötelező tartalmi elemét képezi a www.alkohol.info.hu weboldalra mutató hivatkozás.

37 A csomagolást illetően a következő információkat fel kell tüntetni az elsődleges és a másodlagos csomagoláson egyaránt:

- A www.alkohol.info.hu weboldal elérhetősége; ÉS
 - A három felelős üzenetet szimbolizáló három ikon (vezetés, jogszerű alkoholfogyasztás korhatára, várandósság).
 - Az ikonok megjelenése különböző lehet, illetve írott szöveggel helyettesíthetők a helyi szabályozásnak megfelelően vagy a fogyasztók általi könnyebb felismerés érdekében.
 - Bármilyen helyileg előírt felelős üzenet, szükség szerint.
- Az alkoholfogyasztás kiegészítéseinél az elsődleges és a másodlagos csomagolásnak csak a következőket kell tartalmaznia:
- A www.alkohol.info.hu weboldal elérhetősége; ÉS
 - A „Legális alkoholfogyasztás korhatára” ikon vagy írásos figyelmeztetés;
 - Bármilyen helyileg előírt felelős üzenet (szükség szerint).
- A vezetéshez és várandóssághoz kapcsolódó felelős üzenetekre utaló ikonokat nem szükséges feltüntetni az alkoholmentes markák esetében, de ezen lehetőség továbbra is adott.

38 Felelős üzenetet vagy ikont kell elhelyezni minden kereskedelmi kommunikációban (olyan letölthető és megosztható tartalmakat is beleértve, mint például videók, fotók, alkalmazások vagy felhasználó által generált tartalom, melyeket a Dreher Sörgyárak felhasznál vagy amelyek a vállalat megbízásából készülnek), kivéve az állandó eladáshelyi anyagok (pl. üvegáru, neon táblák, székek), és fogyasztói újdonságok (pl. toll, póló) és abban az esetben is, amikor a hirdetőfelület mérete nem teszi lehetővé a felelős üzenet elhelyezését (pl. olyan digitális hirdetések esetében, amikor a kép 80 pixel vagy annál kisebb méretű mindkét dimenzióban). Utóbbi esetben is javasolt a felelős üzenet elhelyezése, de nem kötelező.

Környezeti fenntarthatóság

39 A környezeti fenntarthatóság a kereskedelmi kommunikáció esetében a „zöld, azaz környezetbarát állításokat”, a „környezetvédelmi állításokat” vagy bármely más olyan állítást jelent, amely egy termék (vagy általánosabban az üzleti tevékenységünk) környezetvédelmi jellemzőire vagy hatásaira utal. Ide tartoznak azok az állítások, amelyek szerint egy

terméknek nincs negatív hatása, pozitív hatása van, vagy a vártnál jobb hatást gyakorol a környezetre. Ezek az állítások alapulhatnak a termékek és csomagolásuk összetételén, gyártásuk, előállításuk, csomagolásuk, forgalmazásuk és ártalmatlanításuk módján, valamint a használatukból eredő víz- és energiamegtakarításon, illetve hulladék- vagy szennyezéscsökkentésen.

40 Az állításoknak pontos információkon kell alapulniuk, és különféle, akár kifejezett, akár hallgatólagos módon megfogalmazhatók, illetve valamennyi állítás, információ, jelkép, kép, logó, grafika, szín, cég-, termék- vagy márkanév szerepelhet bennük. A megtévesztő, hamis, pontatlan vagy kétértelmű környezetvédelmi állítások használata „zöldre festésnek” minősül, amelyet az alábbi elvek betartásával kell elkerülni:

- A környezetbarát állítások nem lehetnek megtévesztők, megalapozottnak kell lenniük.
- A környezetbarát állításokat megfelelően meg kell indokolni és megalapozott bizonyítékokkal kell alátámasztani.
- Az állításokból a lényeges információk nem hiányozhatnak. Idő vagy hely hiányában alternatív eszközöket (például QR-kódokat, hiperhivatkozásokat stb.) kell alkalmazni a minősített információk könnyű hozzáférhetősége érdekében.
- Az általános vagy abszolút állítások kerülendők (például „környezetbarát”, „zöld”, „fenntartható”, „karbonsemleges” stb.).
- A kereskedelmi kommunikációban csak azonos igényeket kielégítő vagy azonos célra szánt termékeket lehet összehasonlítani, és összehasonlításuk alapján egyértelműnek kell lennie.
- A környezetbarát állításoknak teljes mértékben meg kell felelniük a jogszabályoknak és a szabályozó hatóságok által előírt információknak.
- Valamennyi fenntarthatósági kommunikációt auditált/ellenőrzött tényeken alapuló adatokkal és/vagy olyan tanúsítvánnyal vagy partnerrel kell alátámasztani, amely igazolja, hogy azok auditáltak/ellenőrzöttek. A fenntarthatósági terminológia vagy bármely kijelentés használata során kérjük, feltétlenül említsd meg az adott kifejezés definícióját; kiszámításának és ellenőrzésének módját.

Digitális média

41 A Dreher Sörgyárakhoz tartozó minden tartalom (saját és felhasznált digitális platformokon), beleértve a felhasználók által generált tartalmakat is, meg kell, hogy feleljen a jelen Szabályzat előírásainak. Minden tartalmat rendszeresen moderálni kell.

42 Minden olyan felhasználó által generált tartalomnak - amely a kereskedelmi kommunikáció részét képezi - a felhasználásához szükséges az eredeti felhasználó vagy szerző engedélye.

43 Szintén meg kell felelnie a jelen Szabályzatnak minden olyan tartalomnak, amely a Dreher Sörgyárakkal folytatott együttműködésben vagy annak szándékos ösztönzésére jönnek létre, és a Dreher Sörgyárakkal együttműködő szervezetek vagy személyek által kezelt digitális platformokon jelennek meg.

44 Minden, a Dreher Sörgyárak tulajdonát képező weboldalnak tartalmaznia kell az www.alkohol.info.hu oldalra mutató linket.

45 Az AEI minden tagvállalatának be kell tartania a vonatkozó digitális média irányelveket (Digital Guiding Principles és [Influencer Guiding Principles](#)) annak érdekében, hogy biztosítsák, hogy a digitális felületeken megjelenő személyek (beleértve az influenszereket is):

- 25 évnél idősebbek olyan platformok használata esetén, ahol az influenszerek életkorát ellenőrző mechanizmusok még nem működnek megfelelően;
- részt vesznek a vállalatunk, valamint a vonatkozó helyi

- szabályok által előírt képzéseken;
- tartalmaikban követik az Asahi Csoport értékeit és a helyi szabályokat, valamint rendelkezzenek megfelelő mechanizmusokkal a megfelelés (compliance) elmulasztása esetére;
- ahol releváns, megjelenítik a felelős alkoholfogyasztásra vonatkozó üzeneteket (RDM, Responsible Drinking Messages), a továbbításra vonatkozó figyelmeztetéseket (FAN, Forward Advice Notice), valamint a felhasználók által generált tartalmakra vonatkozó előírásokat (UGC – User Generated Content);
- biztosítják (például hitelesítési jelzések révén), hogy minden oldalunk esetében egyértelmű legyen, hogy üzleti oldalról van szó.

Közvetlen kommunikáció

46 A Dreher Sörgyáraknak meg kell szereznie a fogyasztók egyedi hozzájárulását – beleértve a születési idő megerősítését – a velük folytatott személyes kommunikáció megkezdése előtt. Ezen szabály nem vonatkozik a kifejezetten a kapcsolat felvételére irányuló fogyasztói hozzájárulás megszerzését célzó kommunikációra. A személyes kommunikáció nem célozhat a törvényi alkoholfogyasztási korhatár alatti (illetve annak hiányában a 18. életévüket be nem töltött) személyeket.

47 A Dreher Sörgyáraknak egyértelmű és átlátható mechanizmust kell biztosítani a fogyasztók számára, hogy szabadon dönthessenek a közvetlen kereskedelmi kommunikációról történő leiratkozásról.

48 Minden közvetlen kereskedelmi kommunikációs és adatkezelési folyamatnak az **Adatvédelmi és Adatkezelési Szabályzatban** foglaltaknak megfelelően kell történnie.

Márkanevek

49 A márkanév és a hozzájuk kapcsolódó csomagolás, címkék, internetes és közösségi média domain nevek nem használhatnak lekicsinylő, bizalmas kifejezéseket (pl. az ízesített, kevert alkoholos italokra használt 'alcopop'), burkoltan sem hordozhatnak szexuális célzatú üzeneteket, illetve nem használhatnak az ittassághoz vagy felelőtlen alkoholfogyasztáshoz kapcsolódó kifejezéseket.

Márkaszponzoráció

50 A Szabályzat szempontjából márkaszponzorációnak tekintünk minden kereskedelmi megegyezést, amely szerint egy AEI vállalat szerződésben vállalja, hogy pénzügyi vagy más

jellegű támogatást nyújt azzal a céllal, hogy a márkáit összekösse a szponzorálás tárgyával (például sport vagy zenei rendezvénnyel, vagy közösségi eseménnyel) annak érdekében, hogy bizonyos, megegyezésen alapuló, közvetett vagy közvetlen jogokra vagy előnyökre tegyen szert.

51 A szponzoráció körébe tarthatnak azok a megállapodások is, amelyek ugyan nem biztosítanak jogokat vagy előnyöket a Dreher Sörgyárak számára, azonban szolgáltatás, pénzügyi vagy más jellegű támogatás nyújtását (pl. bár szolgáltatások egy rendezvényen) valósítják meg, ami egy kereskedelmi partner Dreher Sörgyárak általi közvetlen támogatásának benyomását kelti.

52 A Dreher Sörgyárak kizárólag akkor kötelezheti el magát szponzorációs megállapodásokban, ha ésszerű becslések szerint az esemény közönségének (azok az emberek, akik elsődlegesen részt vesznek az eseményen, illetve akik a média által közvetített tartalom közönségét alkotják) legalább 75%-a betöltötte a legális alkoholfogyasztás alsó korhatárát (vagy a legális alkoholfogyasztás korhatárát nem szabályozó országokban 18 évnél nem fiatalabb).

53 A Dreher Sörgyárak csak akkor kötelezheti el magát szponzorációs megállapodásokban, ha a belső Felelős Marketing és Értékesítési Bizottság jóváhagyja a szponzorációs megállapodás koncepcióját és tartalmi elemeit.

54 A Szabályzat a szponzorációs megállapodás időtartamára és teljes tartalmára vonatkozólag irányadó, beleértve az esemény minden szponzoranyagát, amelyen szerepel a vállalatnak vagy márkázott termékeinek a logója. A szponzorációs anyagok nem szólhatnak elsődlegesen a legális alkoholfogyasztás alsó korhatárát el nem érő fiataloknak (például gyerekjátékok) vagy a legális alkoholfogyasztás korhatárát nem szabályozó országokban 18 év alattiaknak.

55 Általános sport és zenei szponzorációs megállapodások, amelyekben szerepelnek a vállalat márkáinak logói, elfogadhatóak, amennyiben a kereskedelmi kommunikáció nem utal arra, hogy az alkoholfogyasztás hozzájárul a sportoló vagy zenész sikereihez.

Energiatartalom

56 A csomagoláson a jogszabályok alapján kötelezően feltüntetendő információn túl valamennyi termék elsődleges és másodlagos csomagolásán fel kell tüntetni az energiatartalmat is kalória vagy kilojoule/100 ml egységben megadva. További tápanyagtartalomra vonatkozó információk is felüntethetők önkéntesen, ha jogszabály másképp nem rendel.

II. Rész:

Felügyelet és alkalmazás

A Szabályzat ezen fejezete egységes, minimumkövetelményeket határoz meg az AEI tagvállalatok számára a Kereskedelmi Kommunikációs Szabályzat („Szabályzat”) felügyeletére és érvényesítésére vonatkozóan.

Az AEI tagvállalataknál a Drehernél hiszünk a saját belső, valamint a külső, iparági önszabályozás fontosságában és törekszünk arra, hogy ezeket alkalmazzuk minden piacon, ahol jelen vagyunk, nem csak a mindennapi üzletmenetben, hanem - lehetőség szerint - minden külső félnél is, akivel kapcsolatban állunk.

Az alábbiakban ismertetett **Felelős Marketing és Értékesítési Bizottság** (angol betűszóval: „SMRC”) a felelős azért, hogy minden kereskedelmi kommunikáció körébe tartozó tevékenység megfeleljen jelen Szabályzat előírásainak (jóváhagyja, ellenőrzi és értékeli azokat), valamint a beérkező panaszokat is kezeli.

Az SMRC hatáskörébe tartozik, továbbá, hogy fórumot biztosítson az olyan kapcsolódó társadalmi és piaci folyamatok megvitatására, amelyek hatással lehetne a jelen, illetve a jövő kereskedelmi kommunikációjára, valamint kötelessége az ezen ügyekről és általában bármilyen rendkívüli eseményről való beszámolás a helyi menedzsment felé.

Felelős Marketing és Értékesítési Bizottság

57 A Dreher Sörgyáraknál kell, hogy legyen egy belső Felelős Marketing és Értékesítési Bizottság (SMRC = Sales and Marketing Responsibility Committee).

58 A belső SMRC-t nem vezethetik, illetve tagjainak többségét nem alkothatják a Marketing és/vagy Értékesítési Osztályokon dolgozók, de tagként részt vehetnek a bizottság munkájában.

59 A Vállalati Kapcsolatok és a Jogi Osztálynak legalább egy-egy főt delegálnia kell az SMRC-be. A Vállalati Kapcsolatok és a Jogi Osztály egy-egy képviselőjének minden SMRC szavazási eljárásban kötelező szavaznia.

60 A Bizottságnak rendelkeznie kell egy fenntarthatósági szakértővel, aki különleges tanácsadóként kötelezően ellenőrzi minden fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikációt.

61 Más osztályok alkalmazottai betölthetnek funkciót az SMRC tevékenységében, feltéve, ha közismerten jó döntéshozók, érzékenyek a kulturális sokszínűségekre vagy van elegendő ilyen irányú tapasztalatuk. E tagok opcionálisan szavazati jogot kaphatnak az SMRC szavazási eljárásában.

62 A panaszkezelési folyamat részeként a Dreher Sörgyáraknak érdemes olyan helyi önszabályozó szervezettel is együttműködni a panaszkezelésben, amely nem iparági szereplő, vagy - lehetőség szerint – egy külső, független elnököt delegálni az SMRC bizottságba.

63 Abban az esetben, ha az SMRC nem tud megegyezésre jutni annak tekintetében, hogy a kereskedelmi kommunikáció megfelel-e a Szabályzatnak, az SMRC tagjainak az ügyvezető igazgatóhoz kell fordulniuk, aki végső döntőbíróként jár el az ellentétes álláspontok mérlegelését követően. Amennyiben a helyi vezérigazgató bevonását követően sem sikerül megállapodásra jutni, a helyi SMRC iránymutatást kérhet az AEI

Felelős Marketing és Értékesítési Bizottságtól.

Az SMRC típusai

64 Az AEI-n belül többféle SMRC működik:

- regionális/HUB SMRC - felelős azon kereskedelmi kommunikációk jóváhagyásáért, amelyek két vagy több AEI-piacot céloznak meg. A regionális SMRC jóváhagyását követően a kereskedelmi kommunikációnak az üzletági (Business Unit) vagy a helyi SMRC jóváhagyási folyamatán is át kell esnie.
- üzletági (Business Unit) SMRC - egy adott üzletágot lefedő SMRC, amely több értékesítési piacot foglal magában (például EMEEA).
- helyi SMRC - egyetlen piacot, vagy egy piacnak tekintett országcsoportot lefedő SMRC (például Csehország és Szlovákia közös SMRC-je, illetve a lengyel és a magyar SMRC).

Értékesítési és Marketing területeken dolgozó munkatársak

65 Minden értékesítési vagy marketing feladatokat ellátó személy felelőssége, hogy ismerje és betartsa a különböző irányelveket (Kereskedelmi Kommunikációs Szabályzat, Piackutatási Szabályzat, stb.) és a helyi folyamatokat.

66 Az ezeken területeken dolgozó kollégáktól elvárt, hogy munkájuk során betartsák a jelen Szabályzat útmutatásait és képviseljék a szabályzat szellemiségét. Fontos elvárás az is, hogy az Értékesítési és a Marketing területeken dolgozók tisztában legyenek azzal, hogy a kommunikációnak milyen hatása lesz a célközönségre, figyelembe vegyék a célcsoport véleményét és a tágabb kulturális, illetve társadalmi kontextust is.

67 A Marketing területen dolgozó munkatársaknak rendelkezniük kell a Márkák tulajdonában lévő vagy általuk kezelt digitális platformok bejelentkezési adataival.

68 Az elsődleges és másodlagos csomagolások grafikai terveit az SMRC Bizottságnak jóvá kell hagynia annak érdekében, hogy biztosan szerepeljen rajta a felelős üzenet.

69 A márkamenedzserek felelősek azért, hogy a felelős üzenet fel legyen tüntetve az elsődleges csomagoláson (címkéken) és a másodlagos csomagolások grafikai anyagain, valamint azért, hogy ezeket jóváhagyásra feltöltsék az SMRC felületre, az alábbiak szerint. A márkamenedzsereket minden alább felsorolt esetben be kell vonni:

- a. A Dreher Sörgyárak által helyben gyártott és a helyi piacon forgalmazott italok esetében – a helyi SMRC bizottság jóváhagyása szükséges.
- b. Az AEI tagvállalatok által egy adott piacon gyártott, majd egy másik, helyi SMRC bizottsággal rendelkező

értékesítési piacra exportált italok esetében – az értékesítési piac helyi SMRC bizottságának jóváhagyása szükséges.

- c. Az AEI tagvállalatai által egy adott piacon gyártott, majd olyan értékesítési piacokra exportált italok esetében, ahol nincs helyi SMRC bizottság – annak az üzletági (Business Unit) SMRC bizottságnak a jóváhagyása szükséges, amelyhez az értékesítési piac tartozik.
- d. Az AEI tagvállalatokon kívül gyártott, majd olyan értékesítési piacokra exportált italok esetében, ahol van helyi SMRC bizottság vagy üzletági SMRC bizottság – az értékesítési piac helyi SMRC bizottságának, illetve annak az üzletági SMRC bizottságnak a jóváhagyása szükséges, amelyhez az adott piac tartozik.

Alkalmazás és monitoring

70 Az SMRC feladata annak biztosítása, hogy minden kereskedelmi kommunikáció a Szabályzatnak megfelelő legyen. Ez magában foglalja, többek között, a termékekhez fűződő márkahirdetést és promóciót (minden média felületen, beleértve a direkt marketinget, digitális médiát, internetet, szöveges üzeneteket, termékcsomagolást, márka promóciókat, márka PR aktivitásokat, kísérleti marketing programokat, termékelhelyezést, merchandising-et, POS anyagokat, márka szponzorációt és kategória menedzsmentet.

71 Ha a kereskedelmi kommunikáció két vagy több AEI-piacot céloz, azt először a regionális SMRC-nek kell jóváhagynia.

72 A felhasználók által generált tartalmakhoz kapcsolódó moderálási folyamat és a megtett intézkedések eredményéről rendszeresen be kell számolni az SMRC-nek.

73 Az SMRC gondoskodik arról, hogy a marketing- vagy értékesítési csapat folyamatosan figyelemmel kísérje az érintett csatornákra vonatkozó, legfrissebb elérhető közönségadatokat annak biztosítása érdekében, hogy valamennyi AEI tagvállalat a rendelkezésre álló adatok alapján teljesítse a 75%-os küszöbértéket.

74 Az SMRC feladata továbbá az AEI és az Asahi Group Holdings részére történő rendszeres adatszolgáltatás, megerősítve a helyi reklámszabályzatok betartását, beleértve a közönségarányra vonatkozó nyilatkozatokat is.

75 Minden Dreher Sörgyárak által kötött marketing szerződésnek utalnia kell a Szabályzatra és felhívni a másik fél figyelmét arra, hogy tartania kell magát a Szabályzatban

leírtakhoz.

Panaszkezelés

76 Az SMRC felelőssége a panaszkezelési folyamat kialakítása és menedzselése.

77 A panaszkezelési folyamatnak:

- Átláthatónak és könnyen hozzáférhetőnek kell lennie mind a vállalatban belül, mind azon kívül.
- Meg kell felelnie a közösen elfogadott jó gyakorlatokra vonatkozó sztenderdeknek, melyek garantálják, hogy korrekt, független és pártatlan.
- Releváns külső független panaszkezelési folyamathoz kell kapcsolódnia, hogy a panaszokat eszközálni lehessen, vagy szükség szerint külsőleg kezelni.

78 A panaszkezelési folyamat lehet egy olyan beazonosítható, de független külső folyamat is, ami megfelel a Szabályzatban elvárt feltételeknek és amely a Dreher Sörgyárak képviselőjében jár el.

79 A Dreher Sörgyáraknak javasolt nyilvánossá tenni a panaszkezelési folyamaton végigmenő ügyeket.

Oktatás

80 Új marketing és értékesítési személyzet, illetve ügynökségi munkatársak és influenszerek számára a Szabályzat része kell, hogy legyen az orientációs programnak.

81 Az influenszerek kötelesek részt venni a vállalatunk által, illetve az egyéb vonatkozó helyi előírások által megkövetelt képzéseken.

82 Az SMRC felelőssége, hogy felügyelje és biztosítsa a Szabályzathoz kapcsolódó képzések megvalósítását az érintett munkavállalók körében minden évben. Kiemelt figyelmet kell fordítani az SMRC tagjainak képzésére annak érdekében, hogy maradéktalanul tisztában legyenek a Szabályzat hatályával és alkalmazási körével.

Jelentéstételi kötelezettség

83 A Dreher Sörgyárak által megbízott döntéshozó szervként az SMRC-nek rendszeres beszámolási kötelezettsége van (a döntésfelvetési folyamattól egészen a panaszkezelésig bezáróan) a helyi felsővezetőség felé.

I. Melléklet:

Alkoholmentes sörmárkákra vonatkozó szabályok

A jelen szabályok az alkoholmentes sörmárkák kereskedelmi kommunikációjára vonatkoznak. Amennyiben bármilyen kérdés felmerül a dokumentum alkalmazása kapcsán, kérjük, vedd fel a kapcsolatot a helyi Felelős Marketing és Értékesítési Bizottsággal (SMRC).



= nem változik a szabály



= új szabályt kell alkalmazni

TERÜLET	JELENLÉGI SZABÁLY	ALKOHOLOS MÁRKÁK ALKOHOLMENTES KIEGÉSZÍTÉSEI	ÖNÁLLÓ ALKOHOLMENTES SÖRMÁRKÁK	MAGYARÁZAT
ELKERÜLNI, HOGY A FIATALKORÚAK SZÁMÁRA VONZÓ LEGYEN	A kereskedelmi kommunikáció nem célozhat a legális alkoholfogyasztási korhatár alatti személyeket.			
	A fizetett színészeknek és modelleknek legalább 25 évesnek kell lenniük (a promóciós csapat tagjainak legalább 21 évesnek).			A fizetett színészeknek, modelleknek és a promóciós csapat tagjainak be kell tölteniük a legális alkoholfogyasztási korhatárt, illetve életkoruknak megfelelően kell kinézniük és viselkedniük. A kereskedelmi kommunikáció körülményeinek felöltött jellegűnek kell lenniük.
	A kontrollált körülmények között dolgozó nem fizetett színészek esetében megengedett a 25 év alatti életkor, de annak meg kell haladnia a törvényes alkoholfogyasztási korhatárt.			Az önálló alkoholmentes márkák kommunikációja során a nem fizetett/fizetett színészek számára megengedett a legális alkoholfogyasztási korhatár alatti életkor – de minden esetben • 13 évesnél idősebbnek kell lenniük; • kizárólag a kommunikáció képi megjelenítésének háttérében szerepelhetnek; illetve • nem fogyaszthatják a reklámozott terméket. A 18 éven aluli személyek bevonásával folytatott kereskedelmi kommunikációnak minden esetben figyelembe kell vennie a helyi kulturális értékekhez és a márka piaci/társadalmi megítéléséhez kapcsolódó érzékeny vonatkozásokat, és azt az SMRC-nek jóvá kell hagynia.
	A kereskedelmi kommunikáció nem használhat fel rajzfilmszereplőket, karaktereket stb., amelyek a legális alkoholfogyasztás alsó korhatárát el nem érő fiatalok megnyerését célozzák.			
	A kereskedelmi kommunikációnak meg kell felelnie a „75-25” szabálynak			lásd lent
	Minden honlapot életkor-ellenőrző rendszerrel kell ellátni.			Az önálló márkák weboldalainál nem szükséges életkorhoz kötött belépést alkalmazni.
FELELŐS ALKOHOL FOGYASZTÁS	A kereskedelmi kommunikáció nem mutathat be, nem ösztönözhet és anyagilag sem támogathat olyan helyzeteket, ahol a résztvevők nem önkéntesen, hanem egy ivós játék kedvéért, társaik nyomására			

TERÜLET	JELENLEGI SZABÁLY	ALKOHOLOS MÁRKÁK ALKOHOLMENTES KIEGÉSZÍTÉSEI	ÖNÁLLÓ ALKOHOLMENTES SÖRMÁRKÁK	MAGYARÁZAT
	vagy pusztán merészségből, gyorsan, nagy mennyiségű alkoholt fogyasztanak.			
	A kereskedelmi célú kommunikáció nem jeleníthet meg ittas személyt.			
	A kereskedelmi kommunikáció nem tüntetheti fel negatív színben az alkoholfogyasztás elutasítását, az absztinenciát vagy a mértékletes alkoholfogyasztást.			
	A kereskedelmi kommunikáció nem mutathatja be, illetve nem javasolhatja az alkoholfogyasztást olyan tevékenységek előtt és közben, amelyek biztonsági okok miatt nagyfokú éberséget, ítélőképességet igényelnek.			A kereskedelmi kommunikációnak minden esetben figyelembe kell vennie a helyi kulturális értékekhez és a márka piaci/társadalmi megítéléséhez kapcsolódó érzékeny vonatkozásokat.
	A kereskedelmi kommunikáció nem mutathat be, illetve nem javasolhat munkahelyen és munkaidőben történő alkoholfogyasztást.			
ALKOHOL-TARTALOM	<i>[Nem releváns]</i> A kereskedelmi kommunikáció nem ösztönözheti egy márka választását azzal, hogy annak magas alkoholtartalmát vagy általában az alkohol részegítő hatását hangsúlyozza.	<i>Nem releváns.</i>		
TELJESÍTMÉNY	<i>[Nem releváns]</i> A kereskedelmi kommunikáció nem utalhat arra, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztása révén nő a bátorság, erőnlét vagy fizikai erő.	<i>Nem releváns.</i>		
	Nem mutathatók be a kereskedelmi kommunikációban szereplő személyek úgy, hogy sört fogyasztanak egy sportesemény vagy olyan más megpróbáltatás előtt vagy alatt, amelyhez kivételes fizikai képességre, erőre vagy erőnlétre van szükségük.			A kereskedelmi kommunikációnak minden esetben figyelembe kell vennie a helyi kulturális értékekhez és a márka piaci/társadalmi megítéléséhez kapcsolódó érzékeny vonatkozásokat.
EGÉSZSÉGÜGYI SZEMPONTOK	A kereskedelmi kommunikáció nem szerepeltethet, illetve nem is mutathat várandós nőket, illetve nem ösztönözheti a várandósság alatti alkoholfogyasztást.			
	A kereskedelmi kommunikáció nem utalhat arra, hogy az alkohol gyógyító, energizáló, stimuláló stb. tulajdonságokkal bír.		<i>Nem releváns.</i>	A táplálkozásra és egészségre vonatkozó állítások felhasználását hatósági engedélyezési folyamatnak, illetve a minőségbiztosítási és jogi csapat jóváhagyásának kell megelőznie.
	A kereskedelmi kommunikáció nem utalhat arra, hogy az alkoholt azért kellene fogyasztani, mert összességében az ember egészségére hasznos lehet.			
ERŐSZAK ÉS ANTISZOCIÁLIS VISELKEDÉS	A kereskedelmi kommunikáció nem kapcsolódhat erőszakos, antiszociális képekhez vagy viselkedéshez.			
TÁRSADALMI/ SZEXUÁLIS SIKER	A kereskedelmi kommunikáció nem utalhat arra, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztása elengedhetetlen az üzleti, tanulmányi, sport és társadalmi sikerekhez.	<i>Nem releváns.</i>		

TERÜLET	JELENLEGI SZABÁLY	ALKOHOLOS MÁRKÁK ALKOHOLMENTES KIEGÉSZÍTÉSEI	ÖNÁLLÓ ALKOHOLMENTES SÖRMÁRKÁK	MAGYARÁZAT
MÁRKAPROMÓCIÓK	A kereskedelmi kommunikáció nem célozhat a legális alkoholfogyasztási korhatár alatti személyeket.			lásd lent
	Semmilyen olyan játék nem megengedett, amelyben az alkoholfogyasztás a játék része.	Nem releváns.		
	Víznek és alkoholmentes italnak rendelkezésre kell állnia a promóció ideje alatt.			
FELELŐS ÜZENETEK	Felelős fogyasztásra felhívó üzenetet kell elhelyezni minden kereskedelmi kommunikációban, ahhoz illeszkedően.	Kötelező felelős fogyasztást népszerűsítő üzenetet elhelyezni az elsődleges és másodlagos csomagoláson és valamennyi kereskedelmi kommunikációs anyagban.		Az alkoholmentes sörök és hasonló márkakiegészítések elsődleges és másodlagos csomagolásán fel kell tüntetni a jogszzerű alkoholfogyasztási korhatár logóját (vagy írásos megfelelőjét), valamint a felelős fogyasztást népszerűsítő weboldal címét. A vezetéshez és várandóssághoz kapcsolódó felelős üzenetekre utaló ikonokat nem szükséges feltüntetni az alkoholmentes márkák esetében, de a lehetőség továbbra is adott.
KÖZVETLEN KOMMUNIKÁCIÓ	A közvetlen kommunikációnak a legális alkoholfogyasztási korhatárt betöltött személyeket kell céloznia.			
MÁRKASZPONZORÁCIÓ	Nem köthető szponzorációs megállapodás egy adott márkára, ha a közönség legalább 75%-a nem felnőtt.			lásd lent
	A márkaszponzorációt jóvá kell hagynia a helyi SMRC-nek.			

TERÜLET	ALKOHOLOS MÁRKÁK ALKOHOLMENTES KIEGÉSZÍTÉSEI	ÖNÁLLÓ ALKOHOLMENTES SÖRMÁRKÁK	„75-25” SZABÁLY -> „50-50” SZABÁLY
Megjelenés a sajtóban (digitális, nyomtatott, TV)			Az önálló alkoholmentes sörmárkák népszerűsíthetők különböző eseményeken/a sajtóban/szponzoráció keretében, amennyiben a közönség legalább 50%-áról észszerűen feltételezhető, hogy betöltötte a legális alkoholfogyasztási korhatárt. A kereskedelmi kommunikáció nem hangsúlyozhatja az ital sőrtartalmát, ha az „50-50” szabály alkalmazandó.
Szponzorációs megállapodások			
Eseménymenedzsment			

POLCOKON TÖRTÉNŐ ELHELYEZÉS

Az alkoholos márkák alkoholmentes változatainak a kihelyezése tölrénhet:

- a sörkínálatot tartalmazó áruosztályokon/egyéb helyeken (elsődleges hely)
- bárhon, kivéve az egyértelműen a kiskorúakat megszólító termékek közelében (másodlagos hely)

Az önálló alkoholmentes márkák kihelyezhetők:

- bárhon, kivéve az egyértelműen a kiskorúakat megszólító termékek közelében (elsődleges és másodlagos hely)

II. Melléklet:

Kézműves sörfőzdékre vonatkozó szabályok

A kézműves sörfőzdék kereskedelmi kommunikációjára a Kereskedelmi Kommunikációs Szabályzatban meghatározott szabályok és alapelvek az irányadók. Az alábbi kivételek ugyanakkor megteremtik a más márkáknál alkalmazott hagyományos kereskedelmi kommunikációtól eltérő kereskedelmi kommunikáció lehetőségét a kézműves sörök esetében.

A kézműves sör meghatározása

84 A jelen Szabályzat irányadó a szezonális, különleges és kis tételű söröket gyártó sörgyárakra, amelyek összesített éves kapacitása nem haladja meg a 30 ezer hektolitert. *A magyar szabályozás az éves 200 ezer hl kapacitást tekinti határértéknek, így a Dreher Sörgyárak tekintetében ez az irányadó.*

A Felelős Marketing és Értékesítési Bizottságra vonatkozó szabályok alóli kivételek

A kézműves sörökhöz kapcsolódó kereskedelmi kommunikációt nem a Felelős Marketing és Értékesítési Bizottság hagyja jóvá. A Felelős Marketing és Értékesítési Bizottság szerepe az alábbiaknak megfelelően alakul (lásd az I. részt): Az „Alkalmazás és monitoring” helyére a Vállalati Kapcsolatok és a Jogi Osztály képviselői kerülnek, melyek egyénileg hagyják jóvá a kézműves sörökkel kapcsolatos, a márka szokásos vizuális kínálatában nem szereplő kereskedelmi kommunikációt. Minden kommunikációt megelőzően szükség van mindkét jóváhagyásra.

A felelős üzenetekre vonatkozó szabályok alóli kivételek

85 A felelős alkoholfogyasztásra felhívó üzenetek használatára vonatkozó szabályoknak a jelen Szabályzat I. részének 33–36. bekezdésében foglalt alapelveket kell követnie, az energiatartalom feltüntetése kapcsán pedig az I. rész 51. bekezdésében foglaltakat.

Az üzenetek használatát a Vállalati Kapcsolatok és a Jogi Osztály képviselői szabályozzák, akik egyúttal a felelős fogyasztásra felszólító üzenetek ikonjainak dizájnját, szövegezését és megjelenítését is jóváhagyják. A felelős fogyasztásra felhívó üzeneteknek a következő alapkövetelményeknek kell megfelelniük:

- a. A felelős alkoholfogyasztásra felhívó üzenetet olyan könnyen érthető formátumban vagy szöveggel kell közzétenni, amely visszatartja a fogyasztót a felelőtlen alkoholfogyasztástól.
- b. A felelős üzenetnek jól láthatónak és olvashatónak kell lennie, és tartalmaznia kell minden elemet: a vezetés előtti, a várandósság alatti és a fiatalok által alkoholfogyasztás tilalmát. Fel kell tüntetni továbbá a www.alkohol.info.hu weboldalra mutató hivatkozást is.

86 Az energiatartalmat szintén fel kell tüntetni kalória vagy kilojoule/100 ml egységben megadva.

87 Az egyéb feltételek változatlanul alkalmazandók. Kérdés esetén kérjük, vedd fel a kapcsolatot a helyi Felelős Marketing és Értékesítési Bizottsággal.

III. Melléklet:

A digitális platformokra vonatkozó 5 biztonsági intézkedés (Digital Guiding Principles)

	ÁLTALÁNOS ALAPELVEK						
ÉLETKOR-ELLENŐRZŐ MECHANIZMUS	Az alkoholt népszerűsítő kereskedelmi kommunikációt a felnőttkorú fogyasztókra kell korlátozni.	• Kategória kiválasztása: „Sörgyár / Sörfözde” • Beállítások/Általános/Életkori korlátozások/Alkohollal kapcsolatos	A fiók kezelőjétől igényelve.	A fiók kezelőjétől igényelve.	Csatorna és videó szintjén is be kell állítani.	• Tartalmazza a születési dátumot és a lakóhely szerinti országot • továbbá esetleg az „Emlékezz rám” opciót	• Ideális esetben a telepítés előtti fázisban • vagy az alkalmazásba történő első bejelentkezést követően.
TOVÁBBÍTÁSRA VONATKOZÓ FIGYELMEZTETŐ ÜZENET	A fogyasztókat tájékoztatni és emlékeztetni kell arra, hogy nem oszthatnak meg, vagy továbbíthatnak alkoholt népszerűsítő kereskedelmi kommunikációt fiatalok személyek részére a kiskorúak védelme érdekében.	• „Névjegy” részben • pl. „Kérjük, csak azokkal oszd meg bejegyzéseinket, akik betöltötték a legális alkoholfogyasztási korhatárt”.	• Leírásban • pl. „Csak olyanoknak továbbítsa, akik betöltötték a legális alkoholfogyasztási korhatárt”.	• A nyitóoldalon található leírásban • pl. „Kérjük ne ossza meg, vagy továbbítsa tartalmainkat fiatalok számára.”	A csatorna leírásában és/vagy a „Rólunk” részben.	Csak akkor szükséges, ha a weboldal lehetővé teszi a tartalom megosztását/továbbítását.	Nem releváns.
FELELŐS ALKOHOLFOGYASZTÁST NÉPSZERŰSÍTŐ ÜZENET	Egyértelművé kell tenni, hogy a márkák elkötelezték a felelős alkoholfogyasztás mellett, valamint a fogyasztókat minden eszközzel termékeik mértékletes fogyasztására ösztönzik.	• Legalább egyszer szerepeljen a „Névjegy” részben vagy a borítóképen, a www.alkohol.infu.hu felelős alkoholfogyasztási weboldala vagy a www.aboutalcohol.co m-ra mutató hivatkozással együtt. • pl. „Fogyaszd felelősséggel/ mértékkel a/az <márka> termékeit”.	• A leírásban a felelős alkoholfogyasztási weboldala mutató hivatkozással együtt. • pl. „Fogyaszd felelősséggel a/az <márka> termékeit”.	Legalább egyszer szerepel a „Rólunk” részben vagy a borítóképen, a helyi felelős alkoholfogyasztási weboldala mutató hivatkozással együtt.	Legalább egyszer szerepel a „Rólunk” részben vagy a borítóképen, a helyi felelős alkoholfogyasztási weboldala mutató hivatkozással együtt.	Könnyen láthatónak kell lennie a nyitóoldalon, a felelős alkoholfogyasztási weboldala mutató hivatkozással együtt.	Könnyen láthatónak kell lennie az applikáció fő leírásában, a telepítés előtti fázisban.
ÁTLÁTHATÓSÁG/ ELLENŐRZÖTT MEGJELÖLÉS	A digitális marketing tevékenységeket átláthatóan kell végezni, elkerülve a fogyasztók megtévesztését azok kereskedelmi célját illetően.	• „Ellenőrzött” megjelölés a fiókkezelőtől • vagy a márka hivatalos weboldalának feltüntetésével a „Rólunk” részben.	„Ellenőrzött” megjelölés a fiókkezelőtől	„Ellenőrzött” megjelölés a fiókkezelőtől	• „Ellenőrzött,” megjelölés • vagy a „Rólunk” részben. „Ez a <márka> hivatalos csatornája”.	Egyértelműen kiderül a védjegyből, az általános szerződési feltételekből, a hivatalos céginformációkból, stb.	Az alkalmazás fő leírásában, már a telepítés előtti szakaszban, a logónak / márkanevnek/ vállalat nevének és az azonosításra szolgáló információknak jól láthatóan meg kell jelenniük.
FELHASZNÁLÓ ÁLTAL GENERÁLT TARTALOM	Egyértelművé kell tenni, hogy a márkák nem tolerálnak a felhasználó által generált olyan tartalmat, amely helytelen vagy túlzott alkoholfogyasztást népszerűsít.	• A „Névjegy” részben, a „Kiegészítő információk” részben hivatkozott szabályzatot tartalmazó weboldalra mutató hivatkozásként; • vagy a „Történet” részben közvetlenül megemlítve.	• Egy egyértelmű webcím, ami a felhasználói tartalmakra vonatkozó szabályzathoz vezet. Bár nem kattintható, de létező weboldala vezet. • Vagy a márkaoldalon jól látható módon feltüntetve, hogy pl. „A felhasználói tartalmakra vonatkozó szabályokról infó/link a bióban.”	Leírásban.	„Rólunk” részben:	Csak akkor szükséges, ha a weboldal lehetővé teszi felhasználói tartalom generálását.	Nem releváns.