

KODEKS DOBRYCH PRAKTYK MARKETINGOWYCH

Związku Pracodawców Polska Rada Winiarstwa

Napoje winiarskie spożywane są od tysiącleci i stanowią nierozdzielny element naszej cywilizacji. Uznaje się je za najszlachetniejsze z napojów alkoholowych, co wynika zarówno z wyrafinowanego sposobu konsumpcji, jak i z kultury, która wiąże się m.in. z umiarkowaniem w ich spożyciu.

Umiarkowane i odpowiedzialne spożywanie wyrobów winiarskich przez wieki odgrywało rolę kulturotwórczą i po dziś dzień spełnia taką funkcję.

Jednak, picie alkoholu w sposób określany jako szkodliwy lub ryzykowny pociąga za sobą szereg negatywnych konsekwencji, zarówno dla pijących jak i ich otoczenia. Co więcej, wybrane grupy konsumentów, w tym głównie kobiety w ciąży, kierowcy i nieletni, bezwzględnie nie powinny spożywać alkoholu.

Należy zagwarantować konsumentom dostęp do rzetelnych i zrozumiałych informacji o wyrobach winiarskich, by w pełni świadomie mogli podejmować swoje wybory zakupowe i zdobywali wiedzę promującą wysoki poziom kultury konsumpcji alkoholu. Niniejszy Kodeks został przyjęty w celu zapewnienia uczciwości i odpowiedzialności w procesie sprzedaży oraz określenia odpowiednich, spójnych standardów dotyczących treści o charakterze marketingowym i sposobu ich rozpowszechniania

Powstał, by zagwarantować, że prowadzone działania marketingowe nie będą zachęcały do nieodpowiedzialnej konsumpcji, przekazywały niewłaściwych treści, ukazywały alkoholu i jego spożywania w nieodpowiednim kontekście, nie będą kierowane do niepowołanych osób, a także ma zapewnić by konsumenci nie byli wprowadzani w błąd co do tożsamości produktów

Zastosowanie przedmiotowe Kodeksu

1. Niniejszy Kodeks stosuje się do wyrobów winiarskich, którymi zgodnie z obowiązującymi przepisami są:
 - a) produkty sektora wina określone w rozporządzeniu nr 1308/2013,
 - b) aromatyzowane produkty sektora wina określone w rozporządzeniu nr 251/2014,
 - c) fermentowane napoje winiarskie określone w Ustawie dnia 2 grudnia 2021 roku o wyrobach winiarskich.

2. Za działania marketingowe i komunikaty marketingowe, zgodnie z niniejszym Kodeksem uznaje się wszystkie działania wspierające marketing produktów, prowadzone zarówno bezpośrednio, jak i we wszelkich środkach przekazu, w tym Internecie, materiałach POS, na opakowaniach, czy w ramach działań PR. Zalicza się do nich także wszelką komunikację celowo inspirowaną przez markę.

Poza zakresem niniejszego kodeksu pozostają:

- Komunikaty prasowe i oświadczenia dla mediów oraz instytucji publicznych
- Kampanie społeczne i edukacyjne
- Informacje używane do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorstwami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi

Zastosowanie podmiotowe Kodeksu

Postanowienia Kodeksu są wiążące dla Sygnatariuszy Kodeksu, którzy do niego przystąpili, z dniem podpisania oświadczenia o przystąpieniu do Kodeksu.

Sygnatariusze Kodeksu podejmą starania w celu zapewnienia, by zarówno ich pracownicy, jak i podmioty działające na ich zlecenie w zakresie działań objętych regulacją Kodeksu, znaly Kodeks i przestrzegały jego postanowień.

Sygnatariusze Kodeksu odpowiadają za działania swoich pracowników oraz podmiotów działających na ich zlecenie w zakresie objętym regulacją Kodeksu, w szczególności agencji reklamowych i agencji PR.

Generalne reguły dotyczące zapewnienia informacji konsumentom

Sygnatariusze Kodeksu zobowiązują się do rzetelnego informowania konsumentów o produktach oraz zapewniania wysokiego poziomu wiedzy na ich temat.

- Wobec faktu obecności na rynku różnorodnej oferty wyrobów winiarskich, zobowiązują się do znakowania produktów w sposób zrozumiały, czytelny i niewprowadzający w błąd.
- Uznają, że zabronione jest stosowanie określeń, informacji i rysunków sugerujących w jakikolwiek sposób, że fermentowany napój winiarski jest winem lub aromatyzowanym napojem sektora wina.
- Zobowiązują się przekazywać konsumentom kompletne i rzetelne informacje o oferowanych produktach.

- Zobowiązują się odpowiednio kształcić swoich przedstawicieli w zakresie wiedzy o oferowanych wyrobach winiarskich, w celu zapewnienia profesjonalnej obsługi klientów.
- Dołożą wszelkich starań, by chronić rynek przed wyrobami zafałszowanymi, oznakowanymi w sposób nieprawidłowy i wprowadzający konsumentów w błąd.

Generalne reguły odnośnie praktyk marketingowych

Działania marketingowe nie mogą mieć charakteru publicznego, powszechnego i być reklamą zgodnie z definicją określoną w Art. 2¹ Ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

Wszelkie działania marketingowe muszą być przygotowywane i prowadzone:

- w zgodzie z przepisami prawa, w szczególności z Ustawą z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi,
- z poczuciem odpowiedzialności społecznej,
- zgodnie z dobrymi obyczajami,
- w sposób etyczny, z poszanowaniem ludzkiej godności i wartości kulturowych,
- w zgodzie z regułami uczciwej konkurencji.

Komunikat marketingowy nie może:

- zachęcać do nadmiernego, nieodpowiedzialnego czy ryzykownego spożywania alkoholu,
- przedstawiać abstynencji, umiarkowanego spożycia lub odmowy konsumpcji alkoholu w negatywny sposób,
- wskazywać na obecność alkoholu w napojach jako na cechę wpływającą dodatnio na ich jakość,
- pokazywać odurzających właściwości alkoholu w pozytywnym świetle,
- pokazywać spożywanie alkoholu w sposób, lub w połączeniu z zachowaniami naruszającymi zasady kultury,
- powodować skojarzenie alkoholu z łamaniem przepisów prawa, czy postawami antyspołecznymi,
- sugerować, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, lub uspakajającym,
- przedstawiać alkohol jako środek ułatwiający rozwiązywanie problemów,

- sugerować, że spożywanie alkoholu może przynieść sukces życiowy, powodzenie w nauce, pracy, czy biznesie,
- łączyć spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną,
- wywoływać skojarzeń alkoholu z atrakcyjnością, powodzeniem w kontaktach, czy sprawnością seksualną.

Ograniczenia dotyczące nieletnich

Sygnatariusze stanowczo wypowiadają się przeciw konsumpcji alkoholu przez nieletnich

- Żadne działania marketingowe i komunikacyjne nie mogą być kierowane do osób nieletnich.
- Wszystkie osoby widoczne w materiałach marketingowych muszą być pełnoletnie.
- W komunikacji marketingowej nie używa się elementów, których zastosowanie ma na celu zwiększenie atrakcyjności dla nieletnich.
- Do pracy przy działaniach marketingowych oraz promocyjnych mogą być zatrudniane jedynie osoby pełnoletnie.
- Dostęp do treści o charakterze marketingowym udostępnianych za pośrednictwem Internetu, musi być odpowiednio zabezpieczony (np. bramkami weryfikującymi wiek użytkownika, czy logowaniem przy pomocy danych na portalu społecznościowym).

Ograniczenia dotyczące kobiet w ciąży i karmiących piersią

Sygnatariusze promują wiedzę o tym, że kobiety w ciąży oraz karmiące piersią nie powinny spożywać alkoholu w żadnej ilości ani postaci.

- Żadne działania marketingowe nie mogą być kierowane do kobiet w ciąży lub karmiących piersią.
- W komunikacji marketingowej nie przedstawia się wizerunków kobiet w ciąży, lub matek karmiących piersią.

Ograniczenia dotyczące kierowców

Sygnatariusze stanowczo wypowiadają się przeciw prowadzeniu pojazdów pod wpływem alkoholu

- Komunikat marketingowy nie może łączyć konsumpcji alkoholu z czynnościami, które ze względów bezpieczeństwa wymagają koncentracji, koordynacji i precyzji, w szczególności dotyczy to prowadzenia pojazdów.

Postanowienia końcowe

Zaleca się, żeby działania marketingowe rozpoczęte przez Sygnatariusza przed podpisaniem oświadczenia o przystąpieniu do Kodeksu, zostały zaadaptowane do reguł określonych w Kodeksie.