



СОЮЗ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПИВО-БЕЗАЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Кодекс коммерческих коммуникаций о безалкогольной продукции на основе пива

Основные положения

Настоящий Кодекс коммерческих коммуникаций о безалкогольной продукции и безалкогольной продукции на основе пива (далее – Кодекс) распространяется на все товарные знаки безалкогольной продукции и безалкогольной продукции на основе пива (с содержанием этилового спирта 0,5% и менее объема готовой продукции) (далее – Продукция), производящейся и/или распространяющейся на территории Российской Федерации, а именно на напитки, изготавливаемые под одноименным обозначением, используемым для алкогольной продукции (с содержанием этилового спирта более 0,5% объема готовой продукции).

Кодекс составлен с целью упорядочить дизайн, развитие, производство и распространение всех видов коммерческих коммуникаций для такой Продукции.

Настоящий Кодекс является актом саморегулирования и должен приниматься участниками в качестве дополнения к действующему законодательству, а не как его замена. Настоящим Кодексом определяются нормы поведения участников, соответствующие текущей ситуации на рынке, которые могут быть изменены в случае необходимости.

Кодекс нацелен на формирование культуры ответственного потребления Продукции и не преследует целей ограничения конкуренции.

Состав участников

Изготовители Продукции (члены Союза российских производителей пиво-безалкогольной продукции), телеканалы, маркетинговые агентства, агентства по связям с общественностью и иные заинтересованные лица.

Определение

Термин «Коммерческая коммуникация» включает в себя следующие понятия, но не ограничивается ими:

- Реклама Продукции во всех средствах массовой информации, включая цифровые и Интернет-СМИ, рассылку по электронной почте и пр.;
- Акции по продвижению Продукции;
- Иные маркетинговые мероприятия;
- Материалы, способствующие продвижению Продукции в местах продаж и другие типы маркетинговых материалов;
- Спонсорские мероприятия.

Основные принципы

1. Коммерческие коммуникации должны соответствовать действующему законодательству, в том числе, в части добросовестной конкуренции, и нормам деловой этики;
2. Коммерческие коммуникации должны избегать тем, изображений, символов или образов, которые противоречат общепринятым нормам морали и этики или могут оскорбить чувства и убеждения отдельных групп потребителей; содержание таких коммуникаций не должно иметь религиозного, политического или национального характера;
3. С 1 марта 2016 года наши коммерческие коммуникации должны содержать специальное обозначение в виде пиктограммы, ясно указывающей на то, что продвигаемая Продукция не является алкогольной. Изображение пиктограммы представлено в Приложении 1 к настоящему Кодексу;
4. Процедура утверждения и изменения Приложения 1 Кодекса описана в Приложении 2 к настоящему Кодексу;
5. Суть коммерческой коммуникации должна быть ясной и понятной; у потребителя не должно возникать сомнений, что такая коммерческая коммуникация относится к Продукции. Коммерческая коммуникация не должна создавать ложных представлений о содержании в рекламируемой Продукции этилового спирта более 0,5% объема готовой продукции;
6. Размер обозначения (пиктограммы), указывающего на безалкогольный характер Продукции, должен составлять не менее 5% от размеров рекламной площади (пространства). Изображение обозначения должно быть ярким, разборчивым, контрастным по отношению к основному цвету рекламных материалов;
7. При размещении коммерческой коммуникации на телевидении обозначение, указывающее на безалкогольный характер Продукции, должно демонстрироваться (транслироваться) в первой половине такой коммуникации с продолжительностью не менее 30% общего времени;

8. При размещении коммерческой коммуникации на радио обозначение, указывающее на безалкогольный характер Продукции, должен демонстрироваться (транслироваться) в первой половине такой коммуникации с продолжительностью не менее 3 секунд;
9. Наши коммерческие коммуникации не должны быть направлены на несовершеннолетнюю аудиторию. Мы можем использовать образ человека в рекламных материалах по продвижению Продукции, но приглашенные актеры и модели должны быть старше 25 лет и внешне выглядеть в соответствии с этим минимальным допустимым возрастом.
10. Наши коммерческие коммуникации не должны содержать изображения обнаженных людей и/или беременных женщин, а также насилие и иные виды антисоциального поведения;
11. Все виды ATL и BTL коммуникаций должны пройти две процедуры согласования: (1) Внутреннее согласование с юридическим отделом и отделом корпоративных отношений (обязательно в письменном виде); (2) Согласование с телеканалами или агентствами;
12. Коммерческие коммуникации любого типа, нарушающие положения настоящего Кодекса, не могут быть приняты в работу телеканалами, маркетинговыми и медиа агентствами.

Заключительные положения

Настоящий Кодекс согласован и утвержден:

- Членами Союза российских производителей пиво-безалкогольной продукции;

С настоящим Кодексом ознакомлены:

- Основные телеканалы;
- Ключевые маркетинговые и пиар-агентства;
- Официальные представители ФАС.

Оригинал настоящего Кодекса хранится в Союзе российских пивоваров. Копии Кодекса ежегодно направляются всем участникам и иным указанным выше лицам по их запросу.

Союз российских производителей пиво-безалкогольной продукции оставляет за собой право при условии необходимости вносить изменения Кодекс в порядке, предусмотренном Уставом Союза, с обязательным уведомлением участников и третьих лиц о таких изменениях.

