



CYPRUS BREWERS ASSOCIATION
(Σύνδεσμος Ζυθοποιών Κύπρου)

ΚΩΔΙΚΑΣ ΑΥΤΟΡΥΘΜΙΣΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΖΥΘΟΥ

Εισαγωγή

Ο Σύνδεσμος Ζυθοποιών Κύπρου (Cyprus Brewers Association) αποτελείται από την **ΚΕΟ plc** και την **Photos Photiades Breweries Ltd.** Ο σύνδεσμος είναι μέλος του **Brewers of Europe** που αντιπροσωπεύει πέραν του 95% της παραγωγής μπίρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η ζυθοβιομηχανία μπορεί και πρέπει να επιδεικνύει την ικανότητα της να διεξάγει τις δραστηριότητες της υπεύθυνα μέσω της αυτορύθμισης των διαφημιστικών της δραστηριοτήτων και ενεργής προώθησης ηθικών προτύπων.

Η αποτελεσματική αυτορύθμιση διασφαλίζει ότι οι διαφημίσεις και άλλες δραστηριότητες προώθησης, δεν έχουν σα στόχο νεαρά άτομα κάτω από το νομικό όριο κατανάλωσης αλκοόλ και ούτε προωθούν την υπερβολική και ανεύθυνη κατανάλωση. Παρόλα αυτά, η αυτορύθμιση από μόνη της, δεν αναμένεται να λύσει όλα τα κοινωνικά προβλήματα όπως υπερκατανάλωση ή κατανάλωση από ανήλικους.

Κώδικας

Για να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη του κοινού στη ζυθοβιομηχανία, η εμπορική επικοινωνία θα πρέπει να αυτορυθμίζεται ώστε να προβάλλεται σαν νόμιμη, ευπρεπής, αληθινή και ειλικρινής.

Σκοπός

Ο κώδικας αυτορύθμισης της επικοινωνίας έχει σα στόχο ότι η εμπορική επικοινωνία, όπως διαφημίσεις και άλλες δραστηριότητες προώθησης από τις ζυθοβιομηχανίες, προωθούν την υπεύθυνη και ηθική επικοινωνία προς τους καταναλωτές. Στόχος είναι να διασφαλίζεται ότι η μπίρα προωθείται μόνο προς ενήλικες και οι διαφημίσεις προωθούν μόνο υπεύθυνη κατανάλωση.

Πεδίο Εφαρμογής

Ο κώδικας εφαρμόζεται σε όλη την εμπορική επικοινωνία προϊόντων ζύθου και περιλαμβάνει:

- ο επικοινωνία, ανεξαρτήτως τρόπου προβολής, π.χ. εφημερίδα, περιοδικό, ραδιόφωνο, σινεμά, τηλεόραση, συσκευασία, internet
- ο προωθητικές ενέργειες
- ο merchandizing
- ο υλικό στο σημείο πώλησης
- ο επικοινωνία σε ζεστή και κρύα αγορά.

Ο κώδικας δεν εφαρμόζεται σε μη διαφημιστικά υλικά και δηλώσεις προς τα ΜΜΕ, προς κυβερνητικούς ή άλλους φορείς ή/και το ευρύ κοινό, σχετικά με επιστημονική τεκμηρίωση για τα οφέλη της μπίρας, εκπαιδευτικά μηνύματα για υπεύθυνη κατανάλωση ή/και το ρόλο της μπίρας και της βιομηχανίας παραγωγής της στην κοινωνία και οικονομία.

Το κεφάλαιο αυτό πρέπει να ερμηνεύεται σε συνάρτηση με τις Γενικές Διατάξεις του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας.

Ειδικές Αρχές για Εμπορική Επικοινωνία Ζυθοβιομηχανίας

Η εμπορική επικοινωνία πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα ακόλουθα:

1. Κατάχρηση

- 1.1. Η εμπορική επικοινωνία για την μπίρα δεν πρέπει να ενθαρρύνει υπερβολική ή ανεύθυνη κατανάλωση, ή να παρουσιάζει την αποχή με αρνητικό τρόπο.
- 1.2. Η εμπορική επικοινωνία για την μπίρα δεν πρέπει να υπαινίσσεται σύνδεση με βία, επιθετική, ή αντικοινωνική συμπεριφορά.
- 1.3. Η εμπορική επικοινωνία για την μπίρα δεν πρέπει να παρουσιάζει μεθυσμένα άτομα, ή να παρουσιάζει ότι η μεθυσμένη συμπεριφορά είναι αποδεκτή.

2. Ανήλικοι

- 2.1. Η εμπορική επικοινωνία για την μπίρα δεν πρέπει να στοχεύει σε ανήλικους (**Ανήλικοι** – νεαρά άτομα κάτω των 18 ετών) ή να παρουσιάζει ανήλικους να καταναλώνουν μπίρα.
- 2.2. Τα άτομα τα οποία παρουσιάζονται να καταναλώνουν μπίρα στις διαφημίσεις ή να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο δεν πρέπει να είναι ή να φαίνονται κάτω των 21 ετών, ούτε και να συμπεριφέρονται ως έφηβοι. Στις διαφημίσεις μπορούν να μετέχουν και άτομα κάτω των 21 ετών, π.χ. στο πλαίσιο οικογενειακού εορτασμού, αλλά θα πρέπει να είναι σαφές ότι δεν καταναλώνουν μπίρα.
- 2.3. Οι διαφημίσεις δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούν αντικείμενα, εικόνες, στιλ, σύμβολα, χρώματα, μουσική και χαρακτήρες (πραγματικούς ή πλασματικούς, συμπεριλαμβανομένων χαρακτήρων κινούμενων σχεδίων ή προσωπικοτήτων π.χ. γνωστούς αθλητές) πρωτεύουσας έλξης για ανήλικους.
- 2.4. Οι διαφημίσεις δεν θα περιλαμβάνουν ταύτιση με μάρκες πρωτεύουσας έλξης για ανήλικους όπως ονόματα, λογότυπα, παιχνίδια, εξοπλισμό παιχνιδιών ή άλλα αντικείμενα.

3. Οδήγηση

Η εμπορική επικοινωνία για την μπίρα δεν πρέπει άμεσα ή έμμεσα να συνδέει κατανάλωση με οδήγηση οποιουδήποτε είδους οχήματος.

4. Συσχετισμός με επικίνδυνες δραστηριότητες

- 4.1. Η εμπορική επικοινωνία για την μπίρα δεν πρέπει να συνδέει την κατανάλωση με λειτουργία ενδεχομένως επικίνδυνων μηχανημάτων ή με την απόδοση σε ενδεχομένως επικίνδυνες δραστηριότητες, ή να απεικονίζει την

κατανάλωση κατά τη διάρκεια της επικίνδυνης δραστηριότητας, ή σε ενδεχομένως επικίνδυνες τοποθεσίες.

- 4.2. Η εμπορική επικοινωνία για την μπίρα θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη ότι ορισμένες δραστηριότητες οι οποίες συνήθως δεν είναι επικίνδυνες (π.χ. κολύμπι ή χειρισμός απλών εργαλείων) μπορεί να μην ενδείκνυται μετά την κατανάλωση αλκοόλ.

5. Ιατρικά θέματα

Η εμπορική επικοινωνία για την μπίρα δεν πρέπει να προσδίδει στη μπίρα την ιδιότητα της πρόληψης ή θεραπείας ανθρώπινων ασθενειών ή να κάνει αναφορά σε τέτοιες ιδιότητες.

6. Περιεκτικότητα αλκοόλ

- 6.1. Η εμπορική επικοινωνία για την μπίρα δεν πρέπει να προκαλεί οποιαδήποτε σύγχυση για τη φύση και ισχύ της μπίρας.
- 6.2. Η εμπορική επικοινωνία για την μπίρα δεν πρέπει να παρουσιάζει ψηλή αλκοολική περιεκτικότητα σαν θετικό ποιοτικό χαρακτηριστικό του προϊόντος ή σα λόγο αγοράς ή επιλογής του. Σε αντίθεση, δεν πρέπει να δίδεται το μήνυμα ότι η κατανάλωση μπίρας με χαμηλή αλκοολική περιεκτικότητα θα αποφύγει την κατάχρηση.

7. Επίδοση

- 7.1. Η εμπορική επικοινωνία για την μπίρα δεν πρέπει να ισχυρίζεται ή να υπονοεί ότι η κατανάλωση μπίρας αποτελεί προϋπόθεση για τη βελτίωση της διανοητικής ικανότητας ή της φυσικής απόδοσης, π.χ. όταν υπάρχει συμμετοχή σε αθλήματα.
- 7.2. Η εμπορική επικοινωνία για την μπίρα δεν πρέπει να ισχυρίζεται ή να υπονοεί ότι η κατανάλωση μπίρας αποτελεί προϋπόθεση για κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία.

8. Προωθητικές ενέργειες

- 8.1. Καμία προωθητική ενέργεια δεν θα πρέπει να ενθαρρύνει ανεύθυνη ή αντικοινωνική συμπεριφορά ή κατάχρηση αλκοόλ.
- 8.2. Απαγορεύεται να προσφέρονται δείγματα σε ανήλικους.