



Euroopa  
Alkoholi Organisatsioon-i  
spiritsEUROPE  
vastutustundliku  
turundussuhtluse  
arendamise  
juhis

Detsember 2012

## Sissejuhatus

Euroopa Alkoholi Organisatsioon - spiritsEUROPE - on alkoholitootjate esindusorgan Euroopa tasemel, mis hõlmab 31 rahvuslikku ühendust ja ka 8 juhtivat rahvusvahelist alkoholi tootvat firmat.

Uskudes, et õiglase konkurentsi ning vaba tarbija valiku tarvis on oluline kaubanduslik suhtlus, kutsuvad spiritsEUROPE liikmed üles vastutustundlikule otsustamisele kui see puudutab täiskasvanute alkoholitarbimist, täielikult aktsepteerivad tarbija otsust mitte tarbida alkoholi ega kiida heaks oma toodete ebasobivat ja liigset tarbimist.

Vastutustundliku turundussuhtluse arendamise spiritsEUROPE juhised on mõeldud spirits-EUROPE liikmete abistamiseks nende toodete reklaamimisel ja turundusel vastavalt ära toodud põhimõtetele. See juhised on lisa üldistele põhimõtetele vastutustundlikust turundussuhtlusest, mida pakub reklaami- ja turundussuhtluse praktika koodeks (*Code of Advertising and Marketing Communication Practice*) ICC'is.

**spiritsEUROPE juhised vastutustundlikuks turundussuhtluseks ei asenda olemasolevaid riiklike regulatsioone, vaid pakub viitkriteeriume riiklike ja majandusharu eneseregulatsiooni eeskirjade arendamiseks ja täiendusteks, mis oleksid kohaldatavad alkoholisevate jookide turundussuhtluses.**

[www.marketresponsibly.eu](http://www.marketresponsibly.eu)



## Määratlus

Turundussuhtlus on spiritsEUROPE vastutustundliku turundussuhtluse arendamise juhised defineeritud sarnaselt nagu on seda tehtud ICC vastavas juhises (*Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice*). Mõiste "turundussuhtlus" sisaldab nii reklaamimist kui ka teisi tegevusi, nagu müügitoetust, sponsorlust ja ka otseturundust ning seda tuleks laialt tõlgendada kui igasugust kommunikatsiooni, mille on otseselt või kaudselt algatanud turundajad, et toetada oma toodete müüki.

spiritsEUROPE pakutav juhised vastutustundlikuks turundussuhtluseks on kehtiv igat tüüpi meedia puhul, kaasa arvatud "digitaalne meedia", st iga meedia, mis pakub elektroonset interaktiivset suhtlust nagu internet, sidusteenused (onlain-teenused) ja elektroonsed suhtlusvõrgud, kaasa arvatud telefon. See juhised kehtib igat tüüpi müügitoetuse või turundustegevuse või ürituste kohta, kaasa arvatud kogu tooteturustus ja sponsorlus<sup>1</sup>.

Turundussuhtluse mõiste ei laiene valikuta igat tüüpi kaubanduslikule või ühingsuhtlusele. Näiteks ei hõlma see ajakirjandusartiklite mittemakstud toimetussisu, informatsiooni aastaaruannetes ja muud sellist, või avalikkussuhete sõnumeid pressiteadetes või avaldusi meediale, valitsusasutustele ja laiale avalikkusele, mis sisaldavad ühiskondlikke muretemasid, nagu alkoholi tarbimisega seotud riskid ja kasu, või vastutustundliku tarbimise või alkoholi osa kohta ühiskonnas käivaid harivaid sõnumeid.

### 1. Põhiprintsiip

- 1.1. Turundussuhtlus peaks olema seadusele vastav, sünnis, aus ja tõetruu;
- 1.2. peaks respektima aktsepteeritud põhimõtteid õiglasest konkurentsist ja heast äritavast;
- 1.3. peaks olema ettevalmistatud täieliku ühiskondliku vastutustundega ja põhinema õigluse ja hea usu põhimõtetele;
- 1.4. üheski olukorras ei tohiks olla ebaeetiline, solvav üldlevinud maitse ja süüdsuse standardite suhtes, või kuidagi teisiti seada kahtluse alla inimväärikust ja ausust.



<sup>1</sup> Iga ärilise kokkulepe, mille alusel sponsor, vastastikusel, nii sponsori kui sponsoreeritava osapoole kasu eesmärgil, annab lepingu alusel kas rahalist või muud toetust selleks, et luua seost sponsori kuvandi, brändi või toodete ja sponsorlusomandi vahel vastukaaluks selle seose propageerimisõiguse eest müügiprotsessis ja/või anda teatud kokkulepitud otsest või kaudset kasu.

- 1.5. Turundussuhtlus ja toote müügitoetus peavad olema läbipaistvad ja äratuntavad kui brändi turundus.
- 1.6. Turundussuhtlus peab pidama lugu kasutaja privaatsusest.
- 1.7. Turundussuhtluses peab olema kooskõlas kõikide kohalduvate seaduste, regulatsioonide ja eneseregulatsioonide nii sõnastuse kui ka tähendusega.

## 2. Vastutustundlik turustus

- 2.1. Alkohoolsete jookide turundussuhtlus peaks avalik-õiguslikes kanalitesse olema paigutatud ainult juhul, kui on põhjendatud oodata, et vähemalt 70% auditooriumist on üle 18 aasta vanuses<sup>2</sup>, ükskõik millist tehnikat või meediumi ka ei kasutata.
- 2.2. Avalik-õiguslike kanalite sisu tohib sponsoreerida üksnes siis, kui on põhjendatud oodata, et vähemalt 70% auditooriumist on üle 18 aasta vanuses.
- 2.3. Brändi reklaamija poolt kontrollitava vahetu interaktiivsusega<sup>3</sup> saidi või veebilehe digitaalne turundussuhtlus vajab kasutajapoolset vanusekinnitust<sup>4</sup>, so täielikku sünnikuupäeva ja päritoluriiki, et teha kindlaks kasutaja olemist vanem seaduslikult nõutud vanusepiirangust enne, kui see kasutaja saab täielikult kaasatud suhtlusse. Kui kasutaja sisestab sünniaja, mis näitab, et ta on alla seaduslikku vanusepiirangut, siis juurdepääs liikmelisuse kontrolliga veebilehele peaks olema tagasilükatud ja küllastajatele peaks antama sellekohane teade ning/või tuleks nad suunata veebilehele, kus on informatsioon vastutustundliku tarbimise kohta, nagu nende, millele on viited EL portaali [www.responsibledrinking.eu](http://www.responsibledrinking.eu) kaudu või sellel leheküljel endal.

<sup>2</sup> "18-ne aastased" tuleks kogu dokumendi ulatuses lugeda standardina, kuid seda tuleb arvestada kõrgemana, kui seadus seda nõuab.

<sup>3</sup> **Vahetu interaktsioon** on kahepoolne suhtlus kasutaja ja brändi reklaamija vahel saidil või veebileheküljel, mida kontrollib brändi reklaamija. See toimub siis, kui kasutaja annab kinnituse brändi reklaamijale, näiteks vastates brändi reklaamija vahetule suhtlusele.

<sup>4</sup> **Vanuse kinnitus** on protsess või meede, millega kasutajad teatavad oma täielikud sünniandmed (kuu, päev ja aasta) ja, kui vaja, riigi, kus nad resideeruvad, et kinnitada oma vanuse vastavust vanusepiirangule. Vanuse kinnitusmeetmed võivad varieeruda sõltuvalt kättesaadavast tehnoloogiast ning võivad sisaldada, teiste asjade seas, vanusekinnituslehekülje, e-kirja või välksõnumi abil vanuse kinnitamist, või saidi kasutuses olevat "registreeritud kasutajate" andmebaasi üle 18-ne aastaste tarbijate kohta.



- 2.4. Edasi saatmiseks mõeldud digitaalne turundussuhtlus<sup>5</sup> peaks selle sisu allalaadivatele isikutele sisaldama juhiseid, et nad ei edastaks neid materjale alla 18-aasta vanustele isikutele<sup>6</sup>.
- 2.5. Käesolevate turustuslubaduste juurutamiseks peaks kasutama ainult usaldusväärseid, ajakohaseid auditooriumi koosseisu iseloomustavaid andmeid, mille on võimaluse korral sertifitseerinud kolmas isik.
- 2.6. Tarbija loodud sisu<sup>7</sup> veebilehel, mida kontrollib brändi reklaamija, peab olema järjepidevalt jälgitud ja modereeritud.

### Tooteturustus

- 2.7. Kõik spiritsEUROPE vastutustundliku turundussuhtluse juhendi tingimused käivad ka tooteturustuse kohta.
- 2.8. Makstud alkoholiturustus filmides, televisiooniprogrammides, muusikavideotes ja videomängudes ning seotud märgistused nende toodetes peavad olema kas kinnitatud või neist tuleb loobuda vastavalt projekti tootjatelt saadud informatsioonile antud auditooriumi kohta.

### Üritused ja müügitoetus

- 2.9. Nagu ülal täheldatud, alkohoolsete jookide turundussuhtlus võib toimuda peamiselt täiskasvanute osalusega üritustena, müügitoetusena või sponsorlusena, st seal, kus on põhjendatud oodata, et vähemalt 70% vaatajatest/osalejatest on 18-aastased ja üle selle. Vähesel alkoholisaldusega jookide tootjate või tootjate nimel korraldatud toote müügitoetusüritustel, kus on ka maitsmine lubatud, peaksid spiritsEUROPE liikmed kindlustama, et on kasutatud kohaseid alaealiste tarbimist välistavaid meetmeid.

<sup>5</sup> "Edasisaadetav" sisu on saidile paigutatud mistahes bränditud digitaalne sisu, mis on jaotamiseks disainitud või kättesaadavaks tehtud nii, et seda saab jagada, alla laadida või e-postitada "nupuvajutusega"

<sup>6</sup> Mikrobloginimise saitide tarvis, nagu Twitter, peaks informatsioon olema kättesaadav voona, mitte igakordsel sisenemisel

<sup>7</sup> **Tarbija loodud sisu** (TLS) on materjal (kaasa arvatud tekst, pildid, audio ja video), mida ei ole loonud brändi reklaamija, vaid tarbija. TLS, mis ilmub saidil või veebileheküljel, mida kontrollib brändi reklaamija, peab olema jälgitud kui võimalik iga päev või vähemalt iga viie tööpäeva järel. Kui sisu peetakse ebakohaseks, peaks selle materjali kõrvaldama 2 tööpäeva jooksul. Peaks kuvatama ka lahtiütlusteadet selle kohta, et kasutaja poolt tekitatud ebakohane sisu saab kõrvaldatud saidilt või veebileheküljelt, mille üle on kontroll brändi reklaamijal.



### 3. Vastutustundlik sisu

#### Vastutustundlik tarbimine

- 3.1. Alkohoolsete jookide turundussuhtlus ei peaks kunagi õhutama või õigustama ülemäärast või vastutustundetut tarbimist<sup>8</sup>.
- 3.2. Vähesese alkoholisisaldusega jooke ja joojaid võib näidata osana vastutustundlikust isiklikust ning ka ühiskondlikust kogemusest ja tegevusest.
- 3.3. Alkohoolsete jookide turundussuhtlus peaks pidama lugu otsusest mitte tarbida alkohoolseid jooke ja mitte kunagi näitama karskust ja mõõdukust negatiivsest seisukohast lähtuvalt.
- 3.4. Alkohoolsete jookide turundussuhtlus peaks vältima igasugust seost vägivaldse, agressiivse, ebaseadusliku, ohustava või asotsiaalse käitumise või keelepruugiga.
- 3.5. Alkohoolsete jookide turundussuhtlus peaks vältima igasugust seost või vihjet narkootikumidele või narkokultuurile.
- 3.6. Viide vastutustundliku tarbimise sõnumile (näit. tarbijainformatsioon veebiaadressi kujul) peaks sisalduma alkoholi reklaamis, kaasa arvatud reklaamtrükistes, turundusmaterjalides, digitaalses meedias nagu brändi veebileheküljed, müügitoetuse ja sponsorüritustel aga ka siltidel, kus see on otstarbekas, loetaval kujul.
- 3.7. spiritsEUROPE liikmeskonna poolt kontrollitud veebileheküljed peaksid pakkuma vastutustundliku tarbimise kohta käivat informatsiooni ja viidet vastavatele veebilehekülgedele, nagu nendele, millele on viited EL portaali [www.responsibledrinking.eu](http://www.responsibledrinking.eu) kaudu või sellel leheküljel endal.

<sup>8</sup> Turundussuhtluse materjalid ei tohiks lihtsustada joobesolekut ega peaks kujutama inimesi joobesolekus või mingil viisil mõista andma, et joobesolek on vastuvõetav sotsiaalse käitumise seisukohalt, ja ei tohiks propageerida alkoholi tarbimisest tingitud joobesoleku nähtusi.



- 3.8. Kus vähegi mõeldav, peaks müüki toetav ja bränditud sponsorlus sisaldama ka vastutustundliku tarbimise algatusi.
- 3.9. Kogunemisel (*on-premise*) müügitoetused peaksid kutsuma üles vastutustundlikule tarbimisele nende täiskasvanute seas, kes otsustavad tarbida ja laitma joomismänge ning „kiire” või „korraga põhjani” joomise müügitoetusi, mis kutsuvad üles ülemäärasele tarbimisele.
- 3.10. Alkohoolsete jookide nimetused, pakendid ja ka alkohoolsete toodete sildistamine ei tohi tarbijat viia segadusse, nagu oleks tegu mitte-alkohoolsete jookidega.

#### Alaealine isik

- 3.11. Alkohoolsete jookide turundussuhtluse sisu ei peaks olema esmajoones ahvatlev<sup>9</sup> alla 18-aastastele isikutele.
- 3.12. Alkohoolsete jookide turundussuhtluses ei tohiks näidata last või selliseid esemeid, kujundeid, muljeid, sümboleid, muusikat, tegelaskujusid (kas reaalseid või väljamõeldud) või meediakangelasi, kes peamiselt on suunatud alla 18-aastastele isikutele.
- 3.13. Alkohoolseid jooke ei tohiks reklaamida või turustada viisil, mis oleks seotud täiskasvanuks saamisega või “teel täiskasvanuks saamisele”.
- 3.14. Alkohoolsete jookide turunduses ei peaks kasutama modelle ja näitlejaid, kes ei ole vähemalt 25-aasta vanused.
- 3.15. Mitte ühtki alkoholi bränditunnust, kaasa arvatud tekste, tunnuseid või nimetusi ei tohiks kasutada ega laenata kasutusse riietusesemetel, mänguasjadel, mängudel või mängude varustustel, või teistel asjadel, mis on mõeldud kasutamiseks peamiselt alla 18-aastaste isikutele.

<sup>9</sup> Alkohoolsete jookide turundussuhtlust peetakse “esmajoones ahvatlevaks” isikutele alla 18-ne aasta vanuses, kui sellel on eriline atraktiivsus nendele isikutele, seega enam kui selle üldine atraktiivsus täiskasvanutele



## 4. Ohutus ja tervis

- 4.1. Alkohoolsete jookide turundussuhtlus ei tohiks näidata seost alkoholi tarbimise ja mistahes liiki transpordivahendite juhtimisega või ka potentsiaalselt ohtlike masinate käsitlemisega.
- 4.2. Alkohoolsete jookide turundussuhtlus ei tohiks olla seotud ohtlike tegevustega, s.t. ei tohiks kujutada alkoholi tarbimist isiku poolt, kes on hõivatud või kes hakkavad kohe tegelema millegagi (sportimine, töötamine jne.), mis nõuab erksust või füüsilist koordineerimist.
- 4.3. Ei tohiks mõista anda, et alkoholil on terapeutilised omadused või selle tarbimine võib aidata vältida, ravida või välja ravida mingit haigust. Kus seadus lubab, seal võib faktiline materjal olla süsivesikute, kalorsuse või teiste toitainete sisalduse kohta mõnel puhul kohane.
- 4.4. Alkohoolsete jookide turundussuhtluses ei tohiks osaleda rasedad naised või olla suunatud naistele, kes on rasedad.

[www.marketresponsibly.eu](http://www.marketresponsibly.eu)



## Alkoholi mõju

- 4.5. Turundussuhtlus ei tohiks luua segadust alkoholi olemuse ja selle kanguse suhtes.
- 4.6. Informatsiooni alkoholi kanguse kohta võib esitada faktiliselt, kuid suur alkoholi kangus ei tohi kunagi olla valdavaks teemaks ega peamiseks ahvatluse aluseks ühegi turundussuhtluse puhul.
- 4.7. Ka vastupidiselt, turundussuhtluses ei tohi väita, et suhteliselt madala alkoholi sisaldusega joogi tarbimine väldiks väärkasutust.
- 4.8. Alkohoolsete jookide turundussuhtlus peaks vältima niisuguse mulje jätmist, et alkoholi tarbimine võib suurendada füüsilist võimekust või vaimseid võimeid.
- 4.9. Alkohoolsete jookide turundussuhtlus ei tohiks mõista anda, et alkoholi tarbimine justkui aitaks saada jagu häbelikkusest, hirmutundest, pärsitusest või sotsialiseerida seonduvaid asjaolusid (probleeme, konflikte...).
- 4.10. Kuigi alkoholi tarbimist võib esitada kui ühiskondliku elu nauditavat osa, selle turundussuhtlus ei tohiks mõista anda, et alkoholi tarbimine on sotsiaalse tunnustuse või edu eeldus, ega ka seda, et mittetarbimine oleks samatähenduslik ebaeduga ühiskondlikus, töö- või ärielus.
- 4.11. Alkohoolsete jookide turundussuhtlus võib kujutada tundepehust, romantilist õhkkonda, suhtlemist ja sõprust, kuid ei tohi mõista anda, et alkoholi tarbimine võib suurendada seksuaalseid võimeid või suurendada inimese seksuaalset edu.
- 4.12. Alkohoolsete jookide turundussuhtlus ei tohi sisaldada ega kujutada näitlikku või tarbetut alastiolekut, avalikku seksuaalset käitumist, juhuslikku seksuaalvahekorda, seksuaalset sündsusetust ja sündsusetuid kujundeid või keelepruuki. Alkoholi turundussuhtlus, mis põhineb seksuaalkäitumisel kui brändi müüki soodustaval teguril on selle artikli alusel igal juhtumil võimalusel vältitav.



[www.marketresponsibly.eu](http://www.marketresponsibly.eu)

## 5. Vastavus seaduste, regulatsioonide ja tööstuse teiste eeskirjadega

- 5.1. Vastavuse tagamise hõlbustamiseks peaksid toimuma turundusspetsialistide järjepidevad koolitused.
- 5.2. Kontrollmeetmed peaksid aitama kindlustada, et turule jõudev alkoholsete jookide turundussuhtlus oleks kooskõlas käesolevate põhimõtetega. Kahtluse puhul mõne alkoholi turundussuhtluse projekti suhtes peaksid reklaamijad taotlema täiendavat kohaldamis- ehk adaptsooninõustamist kohalikul eneseregulatsiooni organisatsioonilt (ERO). ERO-deni jõudmiseks on olemas sidusportaal 18 EL liikmesriigi kohta ([www.ad-advice.org](http://www.ad-advice.org))<sup>10</sup>
- 5.3. 24-s EL riigis<sup>11</sup> tegelevad tarbijate kaebustega turundussuhtluse, millel on riigisisene eneseregulatsiooni eeskirjad, sisu suhtes kohalikud eneseregulatsiooni organid. Kui on tegemist piiriüleste kaebustega, on EASA-s olemas vastav mehhanism.

### LISA 1: Privaatsuse põhimõtted

Üle 18-aastaste täiskasvanute kohta isikuandmete kogumises kehtivad privaatsuse põhimõtted. Need hõlmavad mistahes otsest digitaalset turundust või reklaami, olgu see siis sotsiaalvõrgustiku saidi, veebisaidi või mõne muu digitaalse kanali kaudu ja peavad kindlustama järgmist:

- i. Enne igasugust informatsiooni kogumist vajab brändi reklaamija, et individid kinnitaksid, et nad on üle 18-neaastased, ning kasutaja informatsiooni saab ainult selliste individide käest koguda, kes on üle 18-neaastased.

<sup>10</sup> Ad-advice.org lubab reklaamijatel, agentuuridel ja meedial taotleda kättesaadavuse korral adaptsooninõustamist. Need teenused on praegu saadaval Austrias, Belgias, Tšehhi Vabariigis, Prantsusmaal, Kreekas, Ungaris, Iirimaa, Itaalias, Hollandis, Poolas, Portugalis, Rumeenias, Slovakkias, Sloveenias, Hispaanias, Türgis ja Suurbritannias. Adaptsooninõustamine on võimalik ka Saksamaal, kuid päringuid ei saa hetkel sidusseadmete kaudu esitada.

<sup>11</sup> Eneseregulatsiooni organisatsioonid (ERO), mis käsitlevad kaebusi alkoholsete jookide turundussuhtluse osas, toimivad 24-s Euroopa Liidu riigis (puuduvad Eestis, Lätis ja Maltal). ERO-de, kes on ka EASA liikmed, nimekirja ja detailsed kontaktid võib leida lehelt [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org). Rootsi puhul palun kontakteeruge AGM-ga ([www.alkoholgranskningsmannen.se](http://www.alkoholgranskningsmannen.se)) ja Taani puhul on kontakt Alkoholreklamenævnet ([www.alkoholreklamenavn.dk](http://www.alkoholreklamenavn.dk)). ERO-d on leitavad ka väljaspool Euroopa Liitu, vaata [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org).



- ii. Brändi reklaamija peab enne otsest digitaalset turundussuhtlust kasutama kasutaja „osalemise“ ja sellise otse suhtluse katkestamiseks „kõrvalejäämise“ meetmeid.
- iii. Isikuandmete kogumise ja kasutuse kohta tuleb anda selget informatsiooni.
- iv. Mitte mingitel tingimustel ei tohi kogutud informatsiooni müüa ega jagada kolmandate isikutega, kes ei ole seotud brändi reklaamijaga.
- v. Kasutajaid tuleks kutsuda üles lugema privaatsustingimusi enne, kui nad edastavad oma informatsiooni.
- vi. Tuleb kasutada abinõusid, et kaitsta kasutajainformatsiooni kaotuse või varguse eest.

### LISA 2: Kutse vastutustundlikkusele lepingute lisatingimustes kui kaasataks kolmandaid osapooli

#### Täiendus 2.1.: Lugupidamine eneseregulatsioonist tulenevate reklaamistandardite ja otsuste suhtes

spiritsEUROPE liikmed on kutsutud üles lisama oma lepingutesse ja teistesse kokkulepetesse, mis puudutavad reklaami ja muud turundussuhtlust, lisatingimuse, mis sunnib allkirjutajaid kinni pidama eneseregulatsioonist ja respektima otsuseid ja otsustusi, mida teeb asjakohane eneseregulaator.

Ükski turundaja, suhtekorraldaja või reklaamiagentuur, kirjastaja, meediumi omanik või lepingupartner ei tohiks osaleda mingi reklaami või muu turundussuhtluse avaldamises ega levitamises, kui see on olnud vastuvõetamatu asjakohasele eneseregulaatorile.

#### Täiendus 2.2: Vastutustundlik edasimüük ja „on laos“ turustus

spiritsEUROPE liikmed on kutsutud üles lisama oma lepingutesse ja teistesse kokkulepetesse, mis käivad nende toote edasimüügi ja „on laos“ turustuse kohta avalduse, mis kohustab allkirjutajaid vältima tarbijates segaduse tekitamist mitte-alkohoolsete jookidega.



Lisainformatsioon:

[www.marketresponsibly.eu](http://www.marketresponsibly.eu)

[www.drinksinitiatives.eu](http://www.drinksinitiatives.eu)

[www.responsibleddrinking.eu](http://www.responsibleddrinking.eu)

**spiritsEUROPE**

Rue Belliard 12, bte 5  
B – 1040 Brussels  
Belgium

Tel.: +32 2 779 24 23  
Fax: +32 2 772 98 20  
E-mail: [info@spirits.eu](mailto:info@spirits.eu)



[www.spirits.org](http://www.spirits.org)

Euroopa Alkoholi Organisatsioon – spiritsEUROPE on alkoholitootjate esindusorgan Euroopa tasemel, mille liikmeteks on 31 riigi alkoholi ühendused ning 8 juhtivat rahvusvahelist firmat. Leia lisainformatsiooni vastutustundliku alkoholi-tarbimise kohta ning saa teada, mida need tootjad teevad, et võidelda alkoholiga seotud kahjudega.