

BERARII ROMÂNIEI

Berea face cinste României!

REGULI DE COMUNICARE COMERCIALĂ RESPONSABILĂ PRIVIND BEREA

denumit in continuare Codul BR

Rules on Responsible Commercial Communication for Beer

hereinafter referred to as the BR Code

ediția | edition

2017



Cuprins / Content

I. Preambul 03
I. Preamble

II. Scopul 04
II. Scope

III. Principii de bază 05
III. Basic principles

1. Consumul responsabil de băuturi alcoolice 07
1. Responsible Drinking

2. Minori 09
2. Minors

3. Condusul 12
3. Driving

4. Afirmatiile despre sănătate și despre conținutul de alcool 13
4. Health claims and alcohol content

5. Succesul social și sexual 14
5. Social & Sexual Success

6. Asocierea cu activități periculoase 15
6. Association with Hazardous Activities

7. Mostre gratuite 15
7. Free samples

8. Respectare și control 16
8. Compliance and control

9. Monitorizarea plângerilor 17
9. Monitoring of compliances

10. Dispoziţii generale 18
10. General Provisions

BERARII ROMÂNIEI

Berea face cinste României!



I. Preambul

Berea, atunci când este consumată în mod responsabil, este compatibilă cu un stil de viață echilibrat și sănătos și este savurată în mod responsabil de o mare majoritate de consumatori. În calitate de producători responsabili, vrem să ne asigurăm ca marketingul berii îi are drept țintă numai pe cei a căror vârstă depaseste vârsta de 18 ani și că se face cu suficientă grijă, astfel încât să nu încurajeze consumul excesiv și iresponsabil.

Prevederile acestor comunicări comerciale pentru bere reprezintă baza evaluării activităților reale ce țin de comunicările comerciale. Acest lucru permite industriei berii să dezvolte comunicări comerciale pentru bere în mod creativ și în concordanță cu valori precum:

- consumul ca experiență plăcută, personală sau socială;
- consumul ca activitate socială și consumul responsabil ca sursa de bucurie și relaxare;
- consumul responsabil ca parte a unui stil de viață sănătos pentru marea majoritate a consumatorilor;
- consumul ar trebui sa se facă cu moderație.

Pentru a menține încrederea consumatorilor, industria berii are interesul să se asigure că toate comunicările sale comerciale sunt reglementate în mod corespunzator, astfel încât acestea să fie considerate legale, decente, oneste, adevărate și acceptabile din punct de vedere social.

I. Preamble

Beer, when responsibly consumed is compatible with a balanced and healthy lifestyle and is enjoyed in a responsible way by the vast majority of consumers. As responsible brewers we want to ensure that beer marketing is directed only at those above 18 y.o. and is carried out with sufficient regard so as not to encourage excessive or irresponsible consumption.

The provisions of these Rules on Commercial Communications for Beer are the basis for the assessment of actual activities pertaining to commercial communications. This allows the brewing industry to develop commercial communications for beer in a creative manner and in line with brand values such as:

- *drinking as a pleasurable personal or social experience;*
- *drinking as a social activity, and responsible consumption as a source of enjoyment and relaxation;*
- *responsible consumption as part of a healthy lifestyle for vast majority of consumers;*
- *drinking should done with moderation;*

To maintain consumer confidence, it is in the interest of the brewing industry to ensure that its commercial communications are properly regulated, so that they are seen to be legal, decent, honest, truthful and socially acceptable.

II. Scopul

Scopul acestor reguli de comunicare comercială privind berea este să asigure respectarea şi implementarea conţinutului lor şi chiar să îmbunătăţească – dacă şi unde este necesar – comunicările comerciale astfel încât să nu ofenseze publicul sau chiar se apropie de limita dintre comunicările adecvate şi cele inadecvate.

Asemeni tuturor comunicărilor comerciale pentru alte produse, promoţiile la bere trebuie:
• să fie întotdeauna dezvoltate, implementate şi administrate cu responsabilitate;
• să fie întotdeauna în deplină conformitate cu legile, reglementările şi codurile în vigoare;
• să nu fie niciodată adresate minorilor (persoane care nu au împlinit vârsta legală pentru achiziţia de alcool);
• să nu încurajeze niciodată comportamentul violent, agresiv, periculos, anti-social sau ilegal;
• să nu încurajeze niciodată consumul de alcool şi conducerea vehiculelor sau abuzul de alcool;
• să nu înjosească niciodată nici un grup al societăţii şi să nu ofenseze standardele acceptate de bun gust şi decenţă.

Toate siturile web ale corporaţiilor şi cele legate de marcă (brand) trebuie să solicite confirmarea vârstei pe pagina de start şi să refuze întotdeauna accesul celor care nu au vârsta legală pentru a achiziţia de alcool.

Aceste reguli se aplică tuturor canalelor de comunicare comercială şi media, inclusiv comunicării prin internet şi media digitală de orice fel care sunt utilizate pentru a transmite clienţilor o comunicare de marketing cu privire la alcool.

Dacă nu există nici o cerinţă legală în acest sens, în orice comunicare comercială difuzată prin mijloace video, materiale tipărite, alte medii de afişaj stradal care permit inscripţionarea, trebuie introdus un mesaj de consum responsabil, oriunde este potrivit, începând cu data de 1 septembrie 2009. Această prevedere se va aplica tuturor materialelor create/realizate după această data.

Se recomandă totuşi, inserarea unui mesaj de consum responsabil pe suprafaţa etichetelor care permit această inscripţionare.

II. Scope

The aim of these rules on commercial communication for beer is to ensure compliance with and implementation of the letter of it and to improve – if and where is needed – commercial communications so as not to offend our audience or even come close to crossing the line between appropriate and inappropriate communications.

Like all other commercial communications for other products, beer promotions should:
• always be developed, implemented and managed responsibly;
• always comply fully with applicable laws, regulations and self-regulatory codes;
• never be aimed at minors (people under the legal purchasing age);
• never encourage violent, aggressive, dangerous, anti-social or illegal behavior;
• never encourage drink and driving association or alcohol misuse;
• never demean any group in society or offend accepted standards of taste and decency.

All corporate and brand-related websites should ask for confirmation of age on the homepage, inviting users to enter their date of birth and consequently refusing access to those below the legal drinking age.

These rules apply to all commercial communication channels and all media, including the internet and digital media of any kind that are used to transmit commercial alcohol-related marketing communication to the customers.

If there is no legal requierement, any commercial communication through video materials, print materials, or any other outdoor communication that allows text insertion, a responsability message must be included, wherever appropriate, starting with 1st of September 2009. The provision is applicable to all materials created/ produced after that date.

It is recommended however, to insert a responsible consumption message on the labels' surfaces which allow text insertion.

BERARII ROMÂNIEI

Berea face cinste României!



III. Principii de bază

Comunicarea comercială trebuie:

• să fie legală, decentă, onestă şi adevărată, conformându-se principiilor acceptate ale concurenţei loiale şi bunelor practici de afaceri;
• să respecte toate cerintele legislative si reglementările în vigoare;
• să fie concepute cu simţul responbilităţii sociale, al bunei credinţe şi onestităţii;
• să nu contravină principiilor etice, să nu ofenseze sau să conteste demnitatea sau integritatea umană;
• persoanele nu trebuie să fie prezentate într-un mod degradant, care să îi priveze de demnitate, sau în situaţii în care se înjosesc prin propriul comportament;
• să ţină cont de sensibilităţile legate de cultură, sex şi religie.

Asemeni tuturor comunicărilor comerciale promoţiile la bere trebuie:

• să fie întotdeauna dezvoltate, implementate şi administrate cu responsabilitate;
• să fie întotdeauna în deplină conformitate cu legile, reglementările şi codurile în vigoare;
• să nu fie niciodată adresate minorilor (persoane sub vârsta de 18 ani);
• să nu încurajeze niciodată comportamentul violent, agresiv, periculos, anti-social sau ilegal;
• să nu încurajeze niciodată consumul de alcool şi conducerea vehiculelor sau abuzul de alcool;
• să nu înjosească niciodată nici un grup al societăţii şi să nu ofenseze standardele acceptate de bun gust şi decenţă.

III. Basic principles

Commercial communication must:

• be legal, decent, honest and truthful, conforming to accepted principles of fair competition and good business practice;
• comply with all legislative and regulatory requirements in force ;
• be prepared with a due sense of social responsibility and good faith and faimess;
• not be unethical in any way or otherwise offend or impugn human dignity or integrity;
• people should not be portrayed in ways which degrade them and deprive them of dignity, or in situations where they degrade themselves by their behavior;
• be mindful of sensitivities relating to culture, gender and religion.

Like all other commercial communication promotions should:

• always be developed, implemented and managed responsably;
• always comply with applicable laws, regulations and self-regulatory codes;
• never be aimed at minors (people under 18);
• never encourage violent, aggresive, dangerous, anti-social or illegal behavior;
• never encourage drink driving or alcohol misuse;
• never demean any group in society or offend accepted standards of taste and decency.

Note explicative

Generale:

1. Scopul oricărei comunicări comerciale trebuie să fie promovarea unei anumite mărci (brand) şi nu a efectelor alcoolului;

2. „Legal" şi „conform principiilor competiţiei oneste şi bunelor practici de afaceri" înseamnă că toate comunicările comerciale ar trebui să respecte atât conţinutul cât şi specificul tuturor regulilor naţionale, regulamentelor, legilor şi practicilor de afaceri;

3. Definiţiile a ceea ce este „decent şi acceptabil" variază de la o cultură la alta, chiar şi între grupuri de vârstă. Adesea, contextul este cel mai important: formele de adresare ce ar putea fi privite ca ofensatoare de un public mai în vârstă pot fi privite ca acceptabile dacă sunt adresate cu grijă unui public mai tânăr, cu vârsta peste cea legală pentru achiziţia de alcool;

4. Termenul "decent" este de asemenea strâns legat de concepte cum sunt violenţa sau comportamentul periculos, lipsit de etică şi responsabilitate. Acestea trebuie evitate în permanenţă, împreună cu folosirea nejustificată şi înjositoare a imagisticii, mesajelor şi aluziilor de natură sexuală;

5. „Onest", „adevărat", „onestitate şi cu bună credinţă" au legătură cu integritatea mesajelor noastre: nu ar trebui să minţim niciodată sau să prezentăm fapte neadevărate despre produsul nostru;

6. „Etic" înseamnă că acţiunile noastre trebuie să respecte specificul regulilor privind comunicarea comercială responsabilă. Nu este etic să încercăm să găsim portiţe de scăpare şi modalităţi de a evita aceste reguli sau să acţionăm împotriva principiilor morale general acceptate, chiar dacă astfel de acţiuni nu sunt interzise în mod expres de aceste reguli;

7. Respectarea „demnităţii şi integrităţii umane" înseamnă că oamenii nu trebuie niciodată prezentaţi în mod degradant sau puşi să se înjosească;

Promoţii

Nimănui nu trebuie să i se interzică participarea la promoţii din cauza rasei, orientării sexuale, religiei şi apartenenţei politice.

Explanatory notes

General:

1. The purpose of any commercial communication should be to promote a particular brand and not the effects of alcohol;

2. "Legal" and "conforming to principles of fair competition and good business practice" means that commercial communications should comply with both the letter and spirit of all national rules, regulations, laws and business practices;

3. Definitions of what is "decent and acceptable" vary from culture to culture, even between age groups. The context is often all-important: treatments which could be considered offensive by an older audience may be acceptable if targeted carefully for a younger audience above the legal drinking age;

4. "Decent" is also closely linked to concepts such as violence, or dangerous, unethical or irresponsible behavior. These should be avoided at all times and so should be gratuitous and demeaning use of sexual imagery, messages and innuendo;

5. "Honest", "truthful", "fairness and good faith" relate to integrity of our messages: we should never lie or present facts about our product that are untrue;

6. "Ethical" means that our actions must be true to the spirit of our rules on responsible commercial communication. It is unethical to try to find loopholes and ways around these rules, or to act in defiance of generally held moral principles, even if such actions are not expressly prohibited by these rules;

7. Respecting "human dignity and integrity" means that people should never be portrayed in a degrading way or asked to degrade themselves;

Promotions

No one should be prohibited from participating in any promotion on the basis of their race, sexual orientation, religion or political inclination.

BERARII ROMÂNIEI

Berea face cinste României!



1. Consumul responsabil de băuturi alcoolice

1.1. Comunicarea comercială nu va prezenta şi nu va încuraja consumul excesiv sau iresponsabil de alcool şi nici nu va prezenta abstinenţa sau moderaţia în mod negativ.

1.2. Comunicarea comercială nu va prezenta persoane în stare de ebrietate, nici nu va sugera în vreun mod că starea de ebrietate (beţie) este acceptabilă.

1.3 Comunicarea comercială nu va încuraja comportamentul violent, agresiv, periculos sau antisocial (îmbulzeala sau dezordinea publică) sau orice legătură cu medicamentele ilegale sau cultura drogurilor.

1.4. Comunicarea comercială nu va include prezentarea femeilor însărcinate consumând bere şi nu va fi adresată femeilor însărcinate.

1.5. Comunicarea comercială nu va sugera consumul de bere în situaţii ce sunt privite în general ca iresponsabile sau inadecvate, cum ar fi înainte sau în timpul condusului maşinii, la muncă sau în timpul practicării sporturilor- cu excepţia berii fără alcool.

1.6 Comunicarea comercială nu trebuie să sugereze bravură fizică, putere sau forţă ca rezultat al consumului de băuturi alcoolice.

1.7 Comunicarea comercială nu va încuraja consumul iresponsabil de bere prin volum, durată în timp sau în vreun alt fel.

1.8 Comunicarea comercială nu va prezenta abstinenţa sau consumul moderat într-un mod negativ. Există situaţii şi momente când consumul de băuturi alcoolice poate fi nepotrivit, iar noi vom respecta întotdeauna alegerea individuală de a nu consuma alcool.

1. Responsible Drinking

1.1. Commercial communication shall not depict or encourage excessive or irresponsible consumption, nor present abstinence or moderation in a negative way.

1.2. Commercial communication will not portray individuals in a state of intoxication or imply in any way that intoxication (drunkenness) is acceptable.

1.3. Commercial communication shall not encourage violent, aggressive, dangerous or antisocial behavior (crowd or public disorder), or any association with illegal drugs or drug culture.

1.4. Commercial communication shall not include pregnant women shown drinking and should not be directed to pregnant women.

1.5. Commercial communication may not suggest consumption of beer under circumstances that are generally regarded as irresponsible or improper, e.g., proceeding or during driving, at work or practicing sports - except non alcoholic beer.

1.6. Commercial communication may not suggest phisical prowess, power, or strenght as a result of consuming alcohol beverages.

1.7. Commercial communication will not encourage irresponsible consumption of beer, either through volume, time span or in any other way.

1.8. Commercial communication will not present abstinence or moderation in a negative way. There are situations or times when consuming alcohol beverages may not be appropriate, and we will always respect an individual's choice not to drink.

Note explicative

Generale:

1. Să nu se încurajeze niciodată „consumul excesiv sau iresponsabil" înseamnă că toate comunicările noastre nu trebuie să îi încurajeze pe oameni să bea peste limitele siguranţei personale sau în mod antisocial. Consumatorii nu trebuie niciodată încurajaţi (sau nu trebuie să li se prezinte în comunicările noastre) să depăşească limitele normale ale consumului de alcool sau să bea cantităţi suficiente pentru a îşi pierde autocontrolul (să nu fie niciodată înfăţişate sau sugerate situaţii în care o persoană este sau urmează să ajungă în stare de ebrietate). Să nu fie prezentată niciodată o situaţie care sugerează că o cantitate mare de bere a fost sau urmează să fie consumată. Să se verifice întotdeauna ca numărul de beri prezentat să fie în concordanţă cu numărul de consumatori prezenţi.

2. Se acceptă prezentarea persoanelor care beau direct din sticlă, dar comunicările noastre nu trebuie să implice faptul că o sticlă sau un pahar plin sunt băute dintr-o singură înghiţitură.

3. Persoanele nu trebuie provocate să bea: trebuie să arătăm respect „abstinenţei şi să promovăm moderaţia". Persoanele care aleg să nu consume alcool sau care aleg să consume alcool în cantităţi limitate nu vor fi discreditate, ridiculizate sau prezentate într-o lumină negativă - de exemplu, ca fiind mai puţin "la modă".

4. Atleţii şi actorii nu vor fi prezentaţi consumând băuturi alcoolice înainte sau în timpul unui eveniment de atletism sau a vreunei alte acţiuni care necesită abilităţi fizice excepţionale, putere sau forţă, cu excepţia berii fără alcool.

5. Sponsorizările sportive în general, care prezintă sigle şi sloganuri sunt acceptate, cu condiţia să nu sugereze că consumul de alcool contribuie la succesul în atletism, cu excepţia berii fără alcool.

6. Consumul responsabil de alcool presupune de asemenea consumul în condiţii de siguranţă. Niciodată nu vor fi prezentate persoane consumând alcool atunci când este riscant să o facă. Dincolo de consumul de alcool asociat cu conducerea autovehiculelor, alte situaţii riscante sunt: utilizarea oricăror mecanisme, excursiile montane şi alpinismul, manipularea unei bărci sau a unui jet-ski, chiar şi înotul etc.

In ceea ce priveşte promoţiile:

• Promoţiile nu trebuie să se refere la „concursuri de băut" ce încurajează consumul excesiv sau iresponsabil de alcool.

• Activităţile promoţionale sau mesajele nu trebuie să încurajeze niciodată consumatorii să ia parte la activităţi riscante sau potenţial periculoase.

• Activităţile promoţionale ce implică degustarea vor fi evitate în benzinării, cu excepţia berii fără alcool

• Nici o promoţie sau material promoţional nu va încuraja consumul iresponsabil sau abuziv de alcool.

• Dacă una dintre activităţile prezentate la pct-ul 6, de mai sus, este inclusă în publicitate, este important să fie stabilit faptul că consumul de alcool este realizat DUPĂ ce activitatea respectivă s-a încheiat şi la fel de important este să fie indicat faptul că activitatea nu va fi reluată după ce consumul de alcool a avut loc.

Explanatory notes

General:

1. Never encouraging "excessive or irresponsible consumption" means that our communications must not encourage people to drink beyond safe personal limits or in an anti-social manner. Consumers must never be encouraged (or shown in our communications) to exceed sensible drinking guidelines or drink sufficient volumes to lose their self-control (never show or imply a situation where somebody is, or is likely to become, intoxicated). Never show a situation which suggests that a large quantity of beer has been, or is about to be, consumed. Always make sure that the amount of beer shown is appropriate to the number of drinkers present.

2. Showing people drinking from the bottle is acceptable, but our communications must not imply that a bottle or the full glass is downed in one.

3. People should not be challenged to drink: we must show respect for "abstinence and promote moderation". People who choose not to drink or who drink limited amounts, should not be disparaged, ridiculed or portrayed in a negative light – for example „uncool".

4. Athletes and actors may not be shown consuming alcoholic beverages before or during any athletic event or other endeavour requiring exceptional physical ability, power or strenght, except non alcoholic beer.

5. General sports sponsorships that features brand logos or slogans are acceptable as long as there is no suggestion that alcohol consumption contributes to athletic success, except non alcoholic beer.

6. Responsible consumption also means drinking in circumstances that are safe. Never show people drinking in situations where it is unsafe to do so. This goes further than drinking and driving: handling any sort of machinery, or mountaineering or rock-climbing, using a boat or a jet-ski, even swimming, etc.

Regarding promotions:

• Promotions should not refer to "drinking games" that encourage excessive or irresponsible consumption.

• Promotional activities and messages should never encourage consumers to engage in risky or potentially dangerous activity.

• Promotional activities implying tasting shall be avoided in petrol stations, except non alcoholic beer.

• All promotions and promotional materials must not encourage irresponsible consumption or missuse of alcohol

• If one of the activities presented at 1.6 is featured in advertising, it is important to establish that the drinking is done AFTER the activity has finished and, equally importantly, that the activity is not about to be resumed after drinking.

BERARII ROMÂNIEI

Berea face cinste României!



2. Minori

2.1. Comunicarea comercială nu va fi realizată pentru a fi direcționată către persoanele sub vârsta de 18 ani.

2.2. Comunicarea comercială nu va prezenta persoane consumând bere dacă acestea nu sunt, nu acționează și nu par, în limite rezonabile, a avea peste vârsta de 25 de ani.

2.3. Comunicarea comercială nu va fi direcționată în mod specific către minori și nici nu va prezenta minori ce consumă bere.

2.4. Comunicarea comercială nu va promova obiecte, imagini, atitudini sau comportamente, simboluri, personaje (reale sau fictive, inclusiv personaje de desene animate sau celebrități), jocuri sau echipamente de joc, pictograme, muzica sau alte elemente care ar putea fi atrăgătoare în special persoanelor sub vârsta 18 ani.

2.5. Comunicarea comercială va apărea în presa scrisă, radio, televiziune, cinema sau în orice altă formă de media digitală inclusiv internet, rețele de socializare și mesaje scrise, doar dacă cel puțin 70% din audiență este de așteptat să aibă vârsta legală pentru achiziția de alcool. O destinație de plasare va fi considerată rezonabilă, dacă evaluarea componenței audienței înainte de plasare, a îndeplinit criteriile de plasare.

2.6. Comunicarea comercială cum ar fi panourile, posterele din stațiile de autobuz etc. nu va fi amplasată în apropierea și în raza școlilor, liceelor, grădinițelor, locurilor de joacă sau în alte locuri folosite în special de persoane aflate sub vârsta de 18 ani pe o rază de 200m.

2. Minors

2.1. The commercial communication shall not be done so as to target persons under 18.

2.2. The commercial communication shall not present persons consuming beer if they are not, do not act or do not appear to be, within reasonable limits, older than 25.

2.3. The commercial communication shall not specifically target minors or present minors consuming beer.

2.4. The commercial communication shall not promote objects, images, attitudes or behaviors, symbols, characters (real or fictional, including cartoon characters or celebrities), games or gaming equipment, icons, music or other features that may be appealing particularly to persons under 18.

2.5. The commercial communication shall only be broadcast in the printed media, on radio, television, cinema or in any other digital media form including the internet, social media and posts if at least 70% of the audience is expected to be of legal age to purchase alcohol. A placement destination shall be deemed reasonable provided that the assessment of the audience prior to the placement has met the placement requirements.

2.6. The commercial communication such as billboards, posters in bus stations etc. shall not be displayed in the vicinity and within the reach of schools, high schools, kindergartens, playgrounds or other places mainly used by persons under 18, on a 200m radius.

2.7. Comunicarea comercială precum logo-ul, marca, sloganul folosit in promovare si denumirea comercială a produsului, nu va fi autorizată pentru a fi folosită pe materiale sau produse ce urmează a fi utilizate în primul rând de persoane ce nu au vârsta de 18 ani.

2.8. Site-urile de Internet operate sau aflate sub controlul membrilor Asociaţiei Berarii României şi care conţin comunicări comerciale privind berea vor dispune de un filtru activ, care va verifica vârsta fiecărui utilizator şi va interzice accesul celor care nu au împlinit vârsta de 18 ani şi, de asemenea, vor include un mesaj cu privire la consumul responsabil.

Note explicative

Generale:

1. Comunicarea comercială nu va face uz de obiecte, imagini, simboluri, muzică, atitudini sau comportamente, personaje fictive sau reale care sunt atractive în special pentru minori sau specifice acestora;

2. Comunicarea comercială nu va face uz de mărci familiare, nume, sigle, jocuri, echipamente (articole) pentru jocuri (gaming) sau orice alte articole de joc care sunt atractive în special pentru minori;

In ceea ce priveşte promoţiile:

• În cazul promoţiilor, toţi membrii echipelor de promovare vor trebui sa aibă peste vârsta de 18 ani.

• Nicio promoţie nu va fi adresată persoanelor care nu au împlinit vârsta de 18 ani;

• Conţinutul materialelor şi activităţilor promoţionale nu va fi adresat în principal persoanelor sub vârsta de 18 ani;

• Vor fi făcute toate demersurile necesare pentru ca promoţiile să nu îngăduie consumul ori degustarea pentru cei care nu au împlinit vârsta de 18 ani. Personalul implicat în execuţia promoţiei va fi instruit să nu servească/ să refuze servirea mostrelor către persoane care nu au împlinit această vârstă.

Internetul şi tehnologiile aferente:

• În ceea ce priveşte anunţurile (reclamele) pe internet, mesajele pe telefonul mobil, site-urile internet, conţinutul acestora şi tehnologiile aferente, acestea vor fi concepute pentru adulţi. Site-urile web ale companiilor şi cele destinate mărcilor, ale promoţiilor realizate de terţe parţi se vor supune aceloraşi reguli. Conţinutul care ar putea atrage minori în mod special trebuie evitat.

• Toate site-urile mărcilor (deţinute, administrate de către acestea, sau legate de promovarea comerciala a marcii) trebuie să menţioneze în mod clar că accesul este permis doar persoanelor cu vârsta de 18 ani. Pentru a asigura acest lucru, filtre active (bazate pe data completă a naşterii) trebuie să fie instalate pe site-urile mărcilor şi pe cele ce au legătura cu marca.

2.7. The commercial communication such as the logo, the brand, the slogan used for promotion and the product's commercial name shall not be authorized to be used on materials or products that are particularly used by persons under 18.

2.8. Internet websites operated or controlled by the members of the Brewers of Romania Association containing commercial communications on beer shall install an active filter to check the age of each user and shall ban access for those who have not yet attained the age of 18, and shall also include a message on responsible consumption.

Explanatory notes

Overall information:

1. The commercial communication shall not use objects, images, symbols, music, attitudes or behaviors, real or fictional characters that are particularly appealing or specific to minors;

2. The commercial communication shall not use familiar brands, names, logos, games, gaming equipment (items) or any other gaming items that are particularly appealing to minors;

Concerning promotions:

• In the case of promotions, all members of the promotion teams must be over 18 years of age.

• No promotion shall be addressed to persons under 18;

• The content of the promotional materials and activities shall not be mainly addressed to persons under 18;

• All necessary steps shall be taken to ensure that promotions do not allow consumption or tasting for those who have not attained the age of 18. The staff involved in the implementation of the promotion shall be instructed to not serve/refuse serving samples to persons who are not of legal age.

Internet and adjacent technologies:

• With regards to internet announcements (commercials), text messages, internet websites, their content and adjacent technologies, all shall be designed to be addressed to adults. The websites belonging to companies and those dedicated to brands, promotions made by third parties shall be subject to the same rules. Any content that may particularly appeal minors must be avoided.

• All websites of brands (owned, managed by them or related to the commercial promotion of the brand) must clearly state that access is only allowed to persons of 18 years of age. In order to ensure this, active filters (based on the full date of birth) should be installed on the websites of brands and those related to the brand.

Note explicative

Rețelele de socializare:

În vederea protejării minorilor împotriva expunerii la comunicarea de marketing pentru bere pe rețelele de socializare și în funcție de fezabilitatea tehnică prevăzută de fiecare furnizor de rețele de socializare, un mecanism pentru aflarea vârstei sau verificarea vârstei ar trebui să fie inclus pe toate conturile de socializare ale mărcilor și / sau paginilor și / sau canalelor și / sau profilurilor.

Când furnizorul unei rețele de socializare nu oferă nici un mecanism de confirmare a vârstei, comunicările de marketing ar trebui să fie plasate – doar - în cazul în care sunt îndeplinite următoarele trei condiții:
• Audienta furnizorului rețelelor de socializare în țara în care comunicarea de marketing este destinată ar trebui să îndeplinească obiectivele structurii audienței declarate, unde cel puțin 70% din audiență are vârsta de 18 ani.;

• O atenționare de vârstă ar trebui inclusă, amintind utilizatorilor că acest conținut este adresat doar utilizatorilor care au vârsta de 18 ani;

• Furnizorul rețelei de socializare ar trebui sa asigure un mecanism de monitorizare sau de eliminare a unui conținut necorespunzător generat de utilizator.

Aplicații mobile:

Aplicațiile mobile pot fi descărcate dintr-o varietate de locații (de exemplu Apple App Store), motiv pentru care nu este necesară introducerea unei căsuțe pentru aflarea vârstei pentru a garanta că utilizatorii ce descarcă aplicații au vârsta de 18 ani.

Prin urmare, toate aplicațiile care pot fi descărcate trebui să solicite verificarea vârstei legale de achiziție (prin furnizarea datei complete a nașterii și țara) la prima lansare a aplicației. Nu este necesară nicio solicitare ulterioară de verificare a vârstei.

Explanatory notes

Social media:

In order to protect minors against exposure to marketing communication for beer on social media and depending on the technical feasibility ensured by the social media provider, a mechanism to identify or check the age should be in place on all social media accounts assigned to brands and/or webpages and/or channels and/or profiles.

If the provider of a social media platform fails to provide any age confirmation mechanism, the marketing communication should be placed – only – if the following three requirements are met:

• The audience of the social media provider in the country used as destination for the marketing communication should meet the objectives of the declared audience structure, where at least 70% of the audience is older than 18;

• An age warning should be included that reminds the users that this content is only addressed to users older than 18;

• The social media provider should ensure that a monitoring or removal mechanism is in place targeting improper user-generated content.

Mobile applications:

The mobile applications can be downloaded from a variety of sources (i.e. Apple App Store), therefore, the introduction of an age identification checkbox is not necessary to guarantee that the users downloading applications are over 18.

Thus, all downloadable applications should require the checking of the legal purchasing age (by providing the full date of birth and country) with the first launch of the application. No further age verification request is necessary.

BERARII ROMÂNIEI

Berea face cinste României!



3. Condusul

3.1 Comunicarea comercială nu trebuie niciodată să asocieze, direct sau indirect, consumul de bere cu acţiunea de a conduce vehicule de orice tip.

3.2 Comunicarea comercială nu va înfăţişa şi nu va încuraja niciodată consumul de bere în timpul sau înaintea conducerii autovehiculelor de orice fel – inclusiv a bărcilor de viteză, jet-ski-urilor, snow mobilelor sau aparatelor de zbor.

3.3 Dacă comunicarea comercială prezintă un individ care ajunge la o petrecere sau conduce un vehicul înainte de a intra într-un bar, trebuie să fie foarte clar făcut faptul că persoana respectivă nu va conduce ulterior.

Note explicative

Generale:

1. Sponsorizarea transportului public şi a taxiurilor este permisă.

2. Expunerea mărcilor pe camioane şi alte vehicule (utilizate în scop comercial) este permisă.

Regarding promotions:

• Este recomandată o vigilenţă deosebită în ceea ce priveşte participarea la promoţii a consumatorilor care ar putea conduce după desfăşurarea activităţilor promoţionale – de exemplu, după o degustare la supermarket sau în cazul în care aceste activităţi au loc în locaţii legate de conducerea autovehiculelor – cum ar fi restaurantele sau magazinele de pe marginea şoselelor;

• Se recomandă afişarea unui mesaj de tipul "nu consumaţi alcool la volan" sau "nu conduceţi după ce aţi consumat alcool". Excepţie face berea fără alcool;

3. Driving

3.1 Commercial communication should not directly or indirectly associate consumption of beer with the act of driving vehicles of any kind.

3.2 Commercial communications must never depict or encourage consumption of beer while or prior to driving motor vehicles of any kind – including speedboats, jet-skis, snow mobiles or aircraft.

3.3 If commercial communication features an individual arriving at a party or driving a vehicle before entering a bar, it must be made clear that this person will not be driving later.

Explanatory notes

Overall information:

1. Sponsorship of public transport and taxis is permitted.

2. The branding of the trucks and other motor vehicles (used for commercial purpose) is permitted.

Overall information:

• It is recomended to be particularly vigilant about participation of consumers who may drive following promotional activities – for example, after a supermarket tasting, or in cases when it is taking place at the venues closely linked with driving – for example highway restaurants or stores;

• It is recomended the exposure of a „don't drink and drive" or „don't drive after drinking" message. Except non-alcoholic beer;

BERARII ROMÂNIEI

Berea face cinste României!



4. Afirmatiile despre sănătate și despre conținutul de alcool

4.1 Comunicarea comercială nu va crea nici o confuzie sau neînţelegere privind natura şi tăria berii.

4.2 Comunicarea comercială nu va folosi tăria crescută sau scăzută a berii ca şi calitate pozitivă a berii.

4.3 Comunicarea comercială nu va implica faptul că abuzul poate fi evitat prin consumul de bere cu conţinut scăzut de alcool.

4.4 Comunicarea comercială nu îi va atribui berii proprietatea de a preveni, trata sau vindeca o boală a oamenilor, nici nu va fi asociată şi nici nu va face referire la o astfel de proprietate.

4.5 Comunicarea comercială nu va sugera că băuturile alcoolice ar trebui consumate pentru potenţiale beneficii de sănătate.

4.6 Comunicarea comercială nu trebuie niciodată să pretindă că berea are calităţi terapeutice sau că este un stimulent, sedativ sau o metodă de a rezolva conflictele personale.

4.7 Comunicarea comercială poate include informaţii factuale, cum sunt conţinutul de calorii sau carbohidraţi, cu condiţia ca acestea să nu fie asociate unor afirmatii privind beneficii asupra sănătăţii.

4.8 Comunicarea comercială nu trebuie sa asocieze berea cu starea de graviditate sau să se adreseze în vreun fel femeilor însărcinate.

4.9 Comunicarea comercială trebuie să se asigure asupra faptului că ambalajele, materialele de marketing, precum şi publicitatea pentru versiunile de bere cu alcool şi fără alcool sunt evident diferite şi distincte.

4. Health claims and alcohol content

4.1 Commercial communication shall not create any confusion or misunderstanding as to the nature and strength of beer.

4.2 Commercial communication shall not use high or low alcoholic strength as a positive quality of the beer.

4.3 Commercial communication shall not imply that abuse can be avoided by consuming beer with low alcoholic strength.

4.4. Commercial communication shall not attribute beer the property of preventing, treating or curing a human disease; associate or even refer to such property.

4.5. Commercial communication may not suggest that alcohol beverages should be consumed for potential net health benefits.

4.6. Commercial communication must never claim that beer has therapeutic qualities or that it is a stimulant, sedative or means of resolving personal conflicts;

4.7. Commercial communication may include factual information such as calorie or carbohydrate content so long as it is not linked to health benefits claim.

4.8. Commercial communication must never associate beer with pregnancy or target communications at pregnant women.

4.9. Commercial communication must always ensure that packaging, marketing materials as well as advertising for alcoholic and non-alcoholic versions of a beer are recognizably different and distinctive.

BERARII ROMÂNIEI

Berea face cinste României!



5. Succesul social şi sexual

5.1 Comunicarea comercială nu va crea impresia că consumul de bere sporeşte sau reprezintă o condiţie a acceptării sociale, succesului social sau seducţiei sau să promoveze sau exploateze indulgenţa sexuală sau permisivitatea sau să prezinte nuditatea.

5.2 Comunicarea comercială nu va sugera că consumul de alcool poate înlătura inhibiţiile de natură sexuală.

5.3 Comunicarea comercială nu va crea imaginea berii ca metodă de a rezolva problemele vieţii de fiecare zi.

5.4 Comunicarea comercială nu va face discriminări între persoanele de orice sex.

Note explicative

Generale:

1. Este perfect acceptabil să se prezinte persoane atractive sau scene în care bărbaţii şi femeile socializează.

2. Îmbrăcămintea şi caracterul său oportun vor fi întotdeauna evaluate în contextul în care apar (de exemplu persoanele ce poartă costume de baie lângă piscină sau pe plajă sunt pe deplin acceptabile).

3. Succesul social înseamnă câştigarea unui statut sub forma promovării, bogăţiei, prietenilor, posesiunilor şi popularităţii precum şi atragerea admiraţiei sau recunoaşterii meritelor din partea oamenilor.

4. În general, termenul de „succes sexual" este deschis unui număr de interpretări diferite şi care nu se exclud reciproc întotdeauna, dar conform sensului pe care i-l dăm noi, comunicarea comercială nu trebuie:
- să prezinte berea ca ajutor pentru a seduce;
- să prezinte băutul berii ca preludiu al activităţilor sexuale;
- să prezinte berea ca „accesoriu" pentru activităţii sexuale.

5. Social & Sexual Success

5.1. Commercial communication shall not create the impression that the consumption of beer enhances or is a prerequisite for social acceptance or social success, sexual success or seduction, or promote or exploit sexual indulgence or permissiveness or portray nudity.

5.2. Commercial communication should not suggest that drinking can remove sexual inhibitions

5.3. Commercial communication shall not create an image of beer as a means to overcome problems of everyday life.

5.4. Commercial communication should not be discriminatory for any sex

Explanatory notes

Overall information:

1. Showing attractive people or featuring scenes in which men and women socialize is entirely acceptable.

2. Clothing and its appropriateness will always be judged in context in which it is shown (for example showing people wearing swimming suits by the pool or on the beach).

3. Social success means gaining status in the form of promotion, wealth, friends, possessions and popularity as well as gaining other people's admiration or recognition of one's achievements.

4. Generally the term "sexual success" is open to a number of different and not always mutually exclusive interpretations, but in our understanding commercial communication should not:
- *present beer as an aid to seduction;*
- *portray drinking beer as a prelude to sexual activities;*
- *present beer as an "accessory"to sexual activity.*

BERARII ROMÂNIEI

Berea face cinste României!



6. Asocierea cu activităţi periculoase

Comunicarea comercială nu va asocia consumul cu operarea utilajelor potenţial periculoase sau cu desfăşurarea activităţilor potenţial periculoase şi nu va prezenta consumul înainte sau în timpul activităţilor sau în locaţiile ce sunt potenţial periculoase.

7. Mostre gratuite

"Samplingul" înseamnă oferirea către clienţi a unei experienţe pozitive a mărcii (brand-ului), care îi face să dorească să cumpere produsul. Dacă se oferă oricărui client mai mult de un pahar de băutură, acest lucru ar putea fi interpretat ca încurajare a consumului iresponsabil de alcool.

Distribuirea de „mostre gratuite" trebuie să respecte următoarele reguli:

- mostrele gratuite nu se pot oferi minorilor (persoanelor ce nu au vârsta legală pentru a achiziţiona alcool), chiar dacă părinţii îşi dau acordul;
- berea poate fi oferită gratuit numai în zone destinate ospitalităţii;
- mostrele trebuie să fie numai o măsură (o unitate standard de maximum 50 cl, care trebuie consumată la locul în care s-a făcut distribuirea);
- fiecare persoană care degustă o mostră trebuie informată despre faptul că aceasta conţine alcool, precum şi cu privire la concentraţia de alcool;
- în cazul în care mostra nu este consumată la punctul de distribuţie, cei care o primesc trebuie să fie informaţi că mostra este destinată în exclusivitate consumului acestora, că nu ar trebui să o consume înainte de a conduce şi că nu trebuie să o ofere minorilor.

6. Association with Hazardous Activities

Commercial communication shall not associate consumption with the operation of potentially dangerous machinery or with the performance of potentially hazardous activities, portray the act of consumption prior to or during activities or in locations which are potentially hazardous.

7. Free samples

Sampling is about offering consumers a positive brand experience that makes them want to buy the product. Offering any consumer more than one drink could be interpreted as encouraging irresponsible drinking.

The distribution of "free samples" is subject to the following rules"

- *Free samples may not be offered to minors (under legal purchasing age people) even with parental consent;*
- *Free beer may only be offered in designated hospitality areas;*
- *Samples must consist in one measure only (standard unit of 50 cl, which must be consumed at distribution point);*
- *If anyone tasting a sample must be warned that the sample contains alcohol and provided with information about its strength;*
- *If the sample is not consumed at the point of distribution recipients must be advised that it is for their consumption only and that they should not consume it before driving or give it to minors.*

BERARII ROMÂNIEI

Berea face cinste României!



8. Respectare și control

8.1 Toți membrii asociației „Berarii României" ("BR") se obligă să respecte toate regulile de mai sus.

8.2 Fiecare membru are obligația de a se asigura că angajații săi, implicați în toate comunicările comerciale, respectă Codul și că acest Cod devine o parte integrantă a procesului de aprobare pentru orice comunicare comercială.

8.3 Respectarea Codului trebuie asigurată, de asemenea, ca și condiție anterioară încredințării afacerilor către:

- Agențiile de publicitate;
- Societățile de cercetări de marketing;
- Agenții și cumpărători de media;
- Alți consultanți și alte agenții externe.

8. Compliance and control

8.1. All "Brewers of Romania" members commit themselves to follow all of the above rules.

8.2. It is the responsibility of each member to ensure that their employees involved in all commercial communication, comply with the Code and that the Code becomes an integral part of the approval process for any commercial communication.

8.3. Compliance must also be secured as a pre-requisite when warding business to:

- *Advertising agencies;*
- *Market research companies;*
- *Agencies and media buyers;*
- *Other external consultants and agencies.*

BERARII ROMÂNIEI

Berea face cinste României!



9. Monitorizarea plângerilor

9.1 Oricine (persoană fizică, persoană juridică sau entitate a Statului) poate sesiza Consiliul Român pentru Publicitate privind o comunicare comercială prin formularea unei sesizări scrise referitoare la activitatea oricărui membru al Asociaţiei Berarii României. Această sesizare va fi trimisă direct către Consiliul Român pentru Publicitate, în atenţia preşedintelui, o copie catre secretarul executiv si„ eventual, o copie către Directorul General al Asociaţiei Berarii României.

9.2. Secretarul executiv al Consiliului Roman pentru Publicitate sau Directorul General al Asociaţiei Berarii României îl va informa pe membrul Asociaţiei referitor la activitatea căruia a fost depusă sesizarea.

9.3. Sesizarea va fi analizată de către un Comitet Etic al Consiliul Român pentru Publicitate, conform Codului de Comunicare Comercială al Consiliul Român pentru Publicitate.

9.4. Pentru că acest Cod este recunoscut de membrii Asociaţiei Berarii României, decizia Comitetului Etic va fi respectată.

9.5. Începand cu data de 1 iulie 2009 Asociaţia Berarii României, pe baza informaţiilor furnizate de către Consiliul Român pentru Publicitate, va întocmi 2 rapoarte semestriale (in decembrie si iunie) ce vor viza sesizările depuse. Cele 2 rapoarte vor fi publicate în termen de maxim 15 zile, de la sfârşitul fiecărui semestru.

9.6. Intre site-ul Asociaţiei Berarii României şi cel al Consiliului Român pentru Publicitate trebuie sa existe o legatura, astfel încât cei care accesează site-ul Asociaţiei să aibă posibilitatea, în cazul în care observă nereguli într-o comunicare comercială, să depună şi să trimită o sesizare cu ajutorul formularelor existente pe site.

9. Monitoring of compliances

9.1. Anyone (individual, legal person or entity of the State) may refer to the Romanian Advertising Council on a commercial communication by submitting a written intimation against any member of the Brewers of Romania Association. This intimation will be sent directly to the Romanian Advertising Council, in attention of the president, copy to the executive secretary and, possibly, a copy to the General Manager of Brewers of Romania Association.

9.2. The Executive Secretary of the Romanian Advertising Council or the General Manager of the Brewers of Romania Association shall inform the member association against whom the complaint was made.

9.3. The complaint will be analyzed and judged by the Romanian Advertising Council Ethical Committee based on the Code of Commercial Communications of Romanian Advertising Council.

9.4. As the Code is recognized by the Members of the Brewers of Romania, consequently the decision of the Ethical Committee is to be applied.

9.5. Starting with 1st of July 2009 Brewers of Romania Association, based on information provided by the Romanian Advertising Council, will draw 2 half-yearly reports (in December and June) which will cover complaints made. The 2 reports will be published no later than 15 days from the end of each semester.

9.6. Between the Brewers of Romania Association's website and that of the Romanian Advertising Council must be a connection, so that those who access the website of the Association be able, if there are irregularities observed in a commercial communication, to make and send a complaint with the forms on the site.

BERARII ROMÂNIEI

Berea face cinste României!



10. Dispoziţii generale

10.1. Codul devine subiect al modificărilor la recomandarea membrilor, cu aprobarea Adunării Generale a Consiliului Român pentru Publicitate, cel puţin o dată pe an.

10.2 Comitetul de Reglementare al Asociaţiei Berarii României supraveghează procedurile de modificare a Codului şi elaborează forma finală a acestuia, coroborând toate eventualele sugestii de modificare aprobate de Adunarea Generală a Consiliului Român pentru Publicitate.

10.3. Membrii Asociaţiei "Berarii României" trebuie să accepte Codul în întregime, să acţioneze în conformitate cu acesta, să îl respecte şi să fie în totalitate responsabili pentru acţiunile lor, potrivit prevederilor Codului.

10.4. O versiune a Codului se găseşte pe site-ul Asociaţiei dar şi pe site-ul a cel putin a unuia dintre membrii Asociaţiei "Berarii României".

10. General Provisions

10.1. The Code is subject to changes at the recommendation of the members, with the approval of the Romanian Advertising Council's General Assembly, at least once a year.

10.2. The Regulatory Committee of the Brewers of Romania Association oversees the procedures for amending the Code and prepares its final form, corroborating all suggestions for amendments approved by the Romanian Advertising Council's General Assembly.

10.3. The members of Brewers of Romania Association must accept the Code in full, to act according to it, to observe and to be fully responsible for their actions, under the provisions of the Code.

10.4. A version of the Code is found on the website of the Association but also the site of at least one of the members of the Brewers of Romania Association.

BERARII ROMÂNIEI

Berea face cinste României!

Bdul. Carol I, Nr. 34-36, Et.2,
Sector 2, București
T: +40 21 317 29 77
F: +40 21 317 29 85
E: office@berariiromaniei.ro