



**Berea face cinste României!**

# **REGULI DE COMUNICARE COMERCIALĂ RESPONSABILĂ PRIVIND BEREA**

denumit în continuare Codul BR

*Rules on Responsible Commercial Communication for Beer  
hereinafter referred to as the BR Code*

ediția | edition

# 2021



## Cuprins / Content

I. Preambul <i>I. Preamble</i>	03
II. Scopul <i>II. Scope</i>	04
III. Principii de bază <i>III. Basic Principles</i>	05
1. Consumul responsabil de băuturi alcoolice <i>1. Responsible Drinking</i>	07
2. Minori <i>2. Minors</i>	09
3. Conducerea <i>3. Driving</i>	12
4. Afirmațiile despre sănătate și despre conținutul de alcool <i>4. Health claims and alcohol content</i>	13
5. Succesul social și sexual <i>5. Social and sexual success</i>	14
6. Asocierea cu activități periculoase <i>6. Association with hazardous activities</i>	15
7. Echipele de promovare (Promoterii) <i>7. Brand Promoters</i>	15
8. Mostre gratuite <i>8. Free Samples</i>	17
9. Respectare și control <i>9. Compliance and control</i>	18
10. Monitorizarea plângerilor <i>10. Monitoring of compliances</i>	19
11. Autosesizarea <i>11. Self compliant</i>	20
12. Dispoziții generale <i>12. General provisions</i>	21



**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 depășește vârsta de 18 ani și că se face cu suficientă grijă, astfel încât să nu încurajeze consumul excesiv și irresponsabil.

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 să 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 corespunzător, 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 și implementarea conținutului lor și chiar să îmbunătățească – dacă și unde este necesar – comunicările comerciale astfel încât să nu ofenseze publicul sau chiar se apropie de limita dintre comunicările adecvate și cele inadecvate.

Asemeni tuturor comunicărilor comerciale pentru alte produse, promoțiile la bere trebuie:

- să fie întotdeauna dezvoltate, implementate și administrate cu responsabilitate;
- să fie întotdeauna în deplină conformitate cu legile, reglementările și codurile în vigoare;
- să nu fie niciodată adresate minorilor (persoane care nu au împlinit vârsta legală pentru achiziția de alcool);
- să nu încurajeze niciodată comportamentul violent, agresiv, periculos, anti-social sau ilegal;
- să nu încurajeze niciodată consumul de alcool și conducerea vehiculelor sau abuzul de alcool;
- să nu înjosească niciodată nici un grup al societății și să nu ofenseze standardele acceptate de bun gust și decență.

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

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

Dacă nu există nici o cerință legală în acest sens, în orice comunicare comercială difuzată prin mijloace video, materiale tipărite, alte medii de afișaj stradal care permit inscripționarea, 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 totuși, inserarea unui mesaj de consum responsabil pe suprafața etichetelor care permit această inscripționare.

## 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 requirement, any commercial communication through video materials, print materials, or any other outdoor communication that allows text insertion, a responsibility 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.*



**Berea face cinste României!**

### III. Principii de bază

#### Comunicarea comercială trebuie:

- să fie legală, decentă, onestă și adevărată, conformându-se principiilor acceptate ale concurenței loiale și bunelor practici de afaceri;
- să respecte toate cerințele legislative și reglementările în vigoare;
- să fie concepute cu simțul responsabilității sociale, al bunei credințe și onestității;
- 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 situații în care se înjosesc prin propriul comportament;
- să țină cont de sensibilitățile legate de cultură, sex și religie.

#### Asemeni tuturor comunicărilor comerciale promoțiile la bere trebuie:

- să fie întotdeauna dezvoltate, implementate și administrate cu responsabilitate;
- să fie întotdeauna în deplină conformitate cu legile, reglementările și 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 și conducerea vehiculelor sau abuzul de alcool;
- să nu înjosească niciodată nici un grup al societății și să nu ofenseze standardele acceptate de bun gust și decentă.



### 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 fairness;
- 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 responsibly;
- always comply with applicable laws, regulations and self-regulatory codes;
- never be aimed at minors (people under 18);
- never encourage violent, aggressive, 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) și nu a efectelor alcoolului;
2. „Legal” și „conform principiilor competiției oneste și bunelor practici de afaceri” înseamnă că toate comunicările comerciale ar trebui să respecte atât conținutul cât și specificul tuturor regulilor naționale, regulamentelor, legilor și practicilor de afaceri;
3. Definițiile a ceea ce este „decent și acceptabil” variază de la o cultură la alta, chiar și 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 achiziția de alcool;
4. Termenul „decent” este de asemenea strâns legat de concepte cum sunt violența sau comportamentul periculos, lipsit de etică și responsabilitate. Acestea trebuie evitate în permanență, împreună cu folosirea nejustificată și înjositoare a imagisticii, mesajelor și aluziilor de natură sexuală;
5. „Onest”, „adevărat”, „onestitate și cu bună credință” au legătură cu integritatea mesajelor noastre: nu ar trebui să mințim niciodată sau să prezentăm fapte neadevărate despre produsul nostru;
6. „Etic” înseamnă că acțiunile noastre trebuie să respecte specificul regulilor privind comunicarea comercială responsabilă. Nu este etic să încercăm să găsim porțițe de scăpare și modalități de a evita aceste reguli sau să acționăm împotriva principiilor morale general acceptate, chiar dacă astfel de acțiuni nu sunt interzise în mod expres de aceste reguli;
7. Respectarea „demnității și integrității umane” înseamnă că oamenii nu trebuie niciodată prezentați în mod degradant sau puși să se înjosească;

### Promoții

Nimănui nu trebuie să i se interzică participarea la promoții din cauza rasei, orientării sexuale, religiei și apartenenței 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 și nu va încuraja consumul excesiv sau iresponsabil de alcool și nici nu va prezenta abținerea sau moderația 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 (beție) 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 și nu va fi adresată femeilor însărcinate.

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

1.6. Comunicarea comercială nu trebuie să sugereze bravură fizică, putere sau forță 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 abținerea sau consumul moderat într-un mod negativ. Există situații și 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 physical prowess, power, or strength 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 siguranței personale sau în mod antisocial. Consumatorii nu trebuie niciodată încurajați (sau nu trebuie să li se prezinte în comunicările noastre) să depășească limitele normale ale consumului de alcool sau să bea cantități suficiente pentru a își pierde autocontrolul (să nu fie niciodată înfățișate sau sugerate situații în care o persoană este sau urmează să ajungă în stare de ebrietate). Să nu fie prezentată niciodată o situație 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 concordanță cu numărul de consumatori prezenți.

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 înghițitură.

3. Persoanele nu trebuie provocate să bea: trebuie să arătăm respect „abstinenței și să promovăm moderația”. Persoanele care aleg să nu consume alcool sau care aleg să consume alcool în cantități limitate nu vor fi discreditate, ridiculizate sau prezentate într-o lumină negativă - de exemplu, ca fiind mai puțin “la modă”.

4. Atleții și actorii nu vor fi prezentați consumând băuturi alcoolice înainte sau în timpul unui eveniment de atletism sau a vreunei alte acțiuni care necesită abilități fizice excepționale, putere sau forță, cu excepția berii fără alcool.

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

6. Consumul responsabil de alcool presupune de asemenea consumul în condiții de siguranță. 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 situații riscante sunt: utilizarea oricăror mecanisme, excursiile montane și alpinismul, manipularea unei bărci sau a unui jet-ski, chiar și înotul etc.

### In ceea ce privește promoțiile:

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

• Activitățile promoționale sau mesajele nu trebuie să încurajeze niciodată consumatorii să ia parte la activități riscante sau potențial periculoase.

• Activitățile promoționale ce implică degustarea vor fi evitate în benzinării, cu excepția berii fără alcool

• Nici o promoție sau material promoțional nu va încuraja consumul iresponsabil sau abuziv de alcool.

• Dacă una dintre activitățile prezentate la pct-ul 6, de mai sus, este inclusă în publicitate, este important să fie stabilit faptul că consumul de alcool este realizat **DUȚĂ** ce activitatea respectivă s-a încheiat și 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 strength, 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 misuse 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.*





**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 în promovare și 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 Asociației Berării României și care conțin comunicări comerciale privind berea vor dispune de un filtru activ, care va verifica vârsta fiecărui utilizator și va interzice accesul celor care nu au împlinit vârsta de 18 ani și, 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;

### În ceea ce privește promoțiile:

• În cazul promoțiilor, toți membrii echipelor de promovare vor trebui să aibă peste vârsta de 18 ani.

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

• Conținutul materialelor și activităților promoționale nu va fi adresat în principal persoanelor sub vârsta de 18 ani;

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

### Internetul și tehnologiile aferente:

• În ceea ce privește anunțurile (reclamele) pe internet, mesajele pe telefonul mobil, site-urile internet, conținutul acestora și tehnologiile aferente, acestea vor fi concepute pentru adulți. Site-urile web ale companiilor și cele destinate mărcilor, ale promoțiilor realizate de terțe părți se vor supune aceluiași reguli. Conținutul care ar putea atrage minori în mod special trebuie evitat.

• Toate site-urile mărcilor (deținute, administrate de către acestea, sau legate de promovarea comercială a marcii) trebuie să menționeze 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 nașterii) trebuie să fie instalate pe site-urile mărcilor și 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:

- Audiența 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 să 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 trebuie 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.*



**Berea face cinste României!**

### 3. Conducuș

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

3.2 Comunicarea comercială nu va înfățișa și 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 și a taxiurilor este permisă.
2. Expunerea mărcilor pe camioane și alte vehicule (utilizate în scop comercial) este permisă.

#### Regarding promotions:

- Este recomandat o vigență deosebită în ceea ce privește participarea la promoții a consumatorilor care ar putea conduce după desfășurarea activităților promoționale – de exemplu, după o degustare la supermarket sau în cazul în care aceste activități au loc în locații legate de conducerea autovehiculelor – cum ar fi restaurantele sau magazinele de pe marginea șoselelor;

- Se recomandă afișarea unui mesaj de tipul "nu consumați alcool la volan" sau "nu conduceți după ce ați consumat alcool". Excepție 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 recommended 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 recommended the exposure of a „don't drink and drive” or „don't drive after drinking” message. Except non-alcoholic beer;



**Berea face cinste României!**

## 4. Afirmațiile despre sănătate și despre conținutul de alcool

- 4.1 Comunicarea comercială nu va crea nici o confuzie sau neînțelegere privind natura și tăria berii.
- 4.2 Comunicarea comercială nu va folosi tăria crescută sau scăzută a berii ca și calitate pozitivă a berii.
- 4.3 Comunicarea comercială nu va implica faptul că abuzul poate fi evitat prin consumul de bere cu conținut 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 și nici nu va face referire la o astfel de proprietate.
- 4.5 Comunicarea comercială nu va sugera că băuturile alcoolice ar trebui consumate pentru potențiale beneficii de sănătate.
- 4.6 Comunicarea comercială nu trebuie niciodată să pretindă că berea are calități terapeutice sau că este un stimulent, sedativ sau o metodă de a rezolva conflictele personale.
- 4.7 Comunicarea comercială poate include informații factuale, cum sunt conținutul de calorii sau carbohidrați, cu condiția ca acestea să nu fie asociate unor afirmații privind beneficii asupra sănătății.
- 4.8 Comunicarea comercială nu trebuie să 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 și publicitatea pentru versiunile de bere cu alcool și fără alcool sunt evident diferite și 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.



**Berea face cinste României!**

## 5. Succesul social și sexual

5.1 Comunicarea comercială nu va crea impresia că consumul de bere sporește sau reprezintă o condiție a acceptării sociale, succesului social sau seducției sau să promoveze sau exploateze indulgența sexuală sau permisivitatea sau să prezinte nuditatea.

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

5.3 Comunicarea comercială nu va crea imaginea berii ca metodă de a rezolva problemele vieții 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 bărbații și femeile socializează.
2. Îmbrăcămintea și 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 câștigarea unui statut sub forma promovării, bogăției, prietenilor, posesiunilor și popularității precum și atragerea admirației sau recunoașterii meritelor din partea oamenilor.
4. În general, termenul de „succes sexual” este deschis unui număr de interpretări diferite și care nu se exclud reciproc întotdeauna, dar conform sensului pe care îl dăm noi, comunicarea comercială nu trebuie:
  - să prezinte berea ca ajutor pentru a seduce;
  - să prezinte băutul berii ca preludiu al activităților sexuale;
  - să prezinte berea ca „accesoriu” pentru activității 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 activități periculoase

Comunicarea comercială nu va asocia consumul cu operarea utilajelor potențial periculoase sau cu desfășurarea activităților potențial periculoase și nu va prezenta consumul înainte sau în timpul activităților sau în locațiile ce sunt potențial periculoase.

## 7. Echipele de promovare (Promoterii)

### 7.1 Responsabilități

- Să promoveze mărcile de bere, să furnizeze mostre, să servească sau să vândă băuturi în baruri, cluburi, restaurante, magazine sau la evenimente.
- Să îndeplinească numai sarcinile atribuite în cadrul rolului desemnat lor.
- Angajatorul trebuie să încheie cu membrii echipelor de promovare un contract de muncă în formă scrisă. Acesta poate fi un contract permanent, pe durată determinată sau un contract dedicat respectivei acțiuni. Angajatorul poate fi producătorul de bere, un furnizor sau un partener de afaceri.
- Cei din echipa de promovare a mărcii pot lucra în sectoarele on-trade, off-trade sau evenimente specifice.

### 7.2 Mediu de lucru

- Mediul de lucru trebuie să fie sigur și sănătos.
- Ferit de orice fel de hărțuire, abuz sau amenințări.
- Echipa va primi asistență permanentă pentru rezolvarea situațiilor care au loc în timpul desfășurării activității, oferită prin:



## 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. Brand Promoters

### 7.1 Responsibilities

- *To promote beer brands, to provide samples, to serve or sell drinks in bars, clubs, restaurants, shops or at events.*
- *The employer should provide the brand promoter with a written labour contract, which can be a permanent, a fixed-term, or an one-off contract. The employer can be either the beer producer, a third party supplier, or a specific business partner.*
- *A brand promoter may work in the on-trade, off-trade sectors, or specific events.*
- *To perform only the tasks assigned within his/her role.*

### 7.2 Working environment

- *Safe, secure and healthy working environment.*
- *Free of any kind of harassment, abuse or threats.*
- *Permanent assistance to resolve situations that occurred during the activity, provided through:*
  - *The supervisor or the employer;*
  - *Online report using a dedicated web address;*



**BERARII  
ROMÂNIEI**

**Berea face cinste României!**

- Supraveghetor sau angajator;
- Raport online folosind o adresă web dedicată;
- Linie de asistență telefonică dedicată.

### 7.3 Consum responsabil de alcool

- Băuturile alcoolice vor fi servite numai clienților cu vârsta legală permisă.
- Este interzis consumul de băuturi alcoolice în timpul programului de lucru.
- De asemenea, este interzis consumul de băuturi alcoolice împreună cu clienții.
- Clienții care în mod evident consumă iresponsabil sau a căror sănătate sau siguranță ar putea fi pusă în pericol nu vor fi serviți cu băuturi alcoolice.

### 7.4 Instruire

- Înainte de începerea activității, membrii echipelor de promovare vor parcurge un training/ o pregătire obligatorie, pentru a-și îndeplini sarcinile legate de promovarea mărcilor sau pentru a gestiona diferite situații cu care se confruntă.
- Pentru a reînnoi cunoștințele sau pentru a dobândi noi informații/abilități, instruirea va fi repetată periodic.

### 7.5 Uniforme decente

- În timpul orelor de lucru, membrii echipelor de promovare poartă doar uniforme furnizate de brand.
- Uniforma nu va fi purtată în afara programului de lucru.
- Uniforma va fi sigură, funcțională și decentă / potrivită activității derulate.



- Online report using a dedicated web address;
- Dedicated phone support line.

### 7.2 Working environment

- Safe, secure and healthy working environment.
- Free of any kind of harassment, abuse or threats.
- Permanent assistance to resolve situations that occurred during the activity, provided through:

### 7.3 Responsible Alcohol Consumption

- Alcoholic drinks will be served only to customers of legal drinking age.
- It is forbidden to consume alcoholic beverages during working hours.
- Drinking with the customers it's also forbidden.
- Customers that obviously are consuming irresponsibly, or whose health or safety might be endangered, will not be served with alcoholic beverages.

### 7.4 Training

- Before the start of their activity, brand promoters will complete a mandatory training, in order to carry out their tasks related to the promotion of the brands, or how to manage a situation they're facing.
- In order to renew the knowledge, or to acquire new information/skills, the training will be periodically repeated.

### 7.5 Decent uniforms

- During working hours brand promoters wear only the provided branded uniforms.
- The uniform will not be worn outside working hours.
- The uniform will be safe, functional and decent/appropriate.





**BERARII  
ROMÂNIEI**

**Berea face cinste României!**

## 7.6 Transport

- Din motive de siguranță, echipele de promovare vor folosi transportul furnizat de angajator către și de la locația desemnată.

## 8. Mostre Gratuite

“Samplingul” înseamnă oferirea către clienți a unei experiențe 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 achiziționa alcool), chiar dacă părinții își dau acordul;
- berea poate fi oferită gratuit numai în zone destinate ospitalității;
- 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 conține alcool, precum și cu privire la concentrația de alcool;
- în cazul în care mostra nu este consumată la punctul de distribuție, cei care o primesc trebuie să fie informați că mostra este destinată în exclusivitate consumului acestora, că nu ar trebui să o consume înainte de a conduce și că nu trebuie să o ofere minorilor.



## 7.6 Transportation

- In order to insure safety, brand promoters will use the provided transportation to and from the designated location.

## 8. 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!**

## 9. Respectare și control

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

9.2 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.

9.3 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.



## 9. Compliance and control

9.1. All “Brewers of Romania” members commit themselves to follow all of the above rules.

9.2. 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.

9.3. 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.



**Berea face cinste României!**



## 10. Monitorizarea plângerilor

10.1. 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 Asociației Berarii României. Această sesizare va fi trimisă direct către Consiliul Român pentru Publicitate, în atenția președintelui, o copie către secretarul executiv și, eventual, o copie către Directorul General al Asociației Berarii României.

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

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

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

10.5. Începând cu data de 1 iulie 2009 Asociația Berarii României, pe baza informațiilor furnizate de către Consiliul Român pentru Publicitate, va întocmi 2 rapoarte semestriale (în decembrie și iunie) ce vor viza sesizările depuse. Cele 2 rapoarte vor fi publicate în termen de maxim 15 zile, de la sfârșitul fiecărui semestru.

10.6. Între site-ul Asociației Berarii României și cel al Consiliului Român pentru Publicitate trebuie să existe o legatură, astfel încât cei care accesează site-ul Asociației să aibă posibilitatea, în cazul în care observă nereguli într-o comunicare comercială, să depună și să trimită o sesizare cu ajutorul formularelor existente pe site.

## 10. Monitoring of compliances

10.1. 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.

10.2. 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.

10.3. 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.

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

10.5. 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.

10.6. 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.



**Berea face cinste României!**

## 11. Autosesizarea

11.1. Asociația "Berarii României" se poate autosesiza referitor la practici existente pe piața care încalcă prevederile Codului de comunicare comercială, printr-unul din membrii Comitetului de Reglementare.

11.2. Autosesizarea se poate constitui atunci când unul dintre membrii Comitetului de Reglementare aduce la cunoștință în scris, printr-o comunicare electronică, celorlalți membri ai Comitetului despre o posibilă nerespectare a Codului în ceea ce privește comunicarea comercială.

11.3. Autosesizarea va fi dezbătută în cadrul ședințelor Comitetului de Reglementare, decizia finală fiind luată prin majoritatea voturilor existente.

11.4. În cazul în care, în urma autosesizării, Comitetul de Reglementare constată o încălcare a Codului de comunicare comercială, Directorul Executiv al Asociației "Berarii României" va aduce în scris acest fapt la cunoștința membrului Asociației care a încălcat Codul și necesitatea de a corecta acțiunea întreprinsă.

11.5. În cazul în care membrul Asociației care a încălcat Codul, refuză să își corecteze comunicarea, autosesizarea va fi trimisă către Consiliul Român pentru Publicitate pentru a fi analizată de către Comitetul Etic al Consiliului.



## 11. Self complaint

11.1. *Brewers of Romania Association may self complain on existing market practices which break the Commercial Code of Communication by a member of the Regulatory Committee.*

11.2. *The self complaint can be when one of the Regulatory Committee members make informed in writing, by electronic communication, other members of the Committee about a possible failure of the Code in relation to commercial communication.*

11.3. *The self complaint will be discussed at the Regulatory Committee meetings, the final decision being taken by the existing majority.*

11.4. *In case that, following the self complaint, the Regulatory Committee found a failure of the Commercial Code of Communication, the Executive Director of the Brewers of Romania Association will provide in writing to the members of this Association that broke the Code and need to correct the action.*

11.5. *If the Association member, who has violated the Code, refuses to correct their communication, the self complaint will be sent to the Romanian Advertising Council to be considered by the Ethics Committee of the Council.*



**Berea face cinste României!**

## 12. Dispoziții generale

- 12.1. Codul devine subiect al modificărilor la recomandarea membrilor, cu aprobarea Adunării Generale a Consiliului Român pentru Publicitate, cel puțin o dată pe an.
- 12.2. Comitetul de Reglementare al Asociației Berarii României supraveghează procedurile de modificare a Codului și elaborează forma finală a acestuia, coroborând toate eventualele sugestii de modificare aprobate de Adunarea Generală a Consiliului Român pentru Publicitate.
- 12.3. Membrii Asociației “Berarii României” trebuie să accepte Codul în întregime, să acționeze în conformitate cu acesta, să îl respecte și să fie în totalitate responsabili pentru acțiunile lor, potrivit prevederilor Codului.
- 12.4. O versiune a Codului se găsește pe site-ul Asociației dar și pe site-ul a cel puțin a unuia dintre membrii Asociației “Berarii României”.



## 12. General Provisions

- 12.1. 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.*
- 12.2. 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.*
- 12.3. 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.*
- 12.4. 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!**

Str. Alexandru Bălășanu,

Nr. 10, Sector 4, București

T: +40 21 317 29 77

F: +40 21 317 29 85

E: [office@berariiromaniei.ro](mailto:office@berariiromaniei.ro)