

## RFRD CODE ON RESPONSIBLE MARKETING COMMUNICATIONS

- The Romanian Forum for Responsible Drinking (RFRD) is an alliance of Romania's leading spirits companies and other stakeholders driving the industry's commitment to promote responsible drinking in Romania and encouraging industry to adopt responsible self-regulatory standards for commercial communications.
- The consumption of beverage alcohol<sup>1</sup> has played an accepted and important role in the cultural and social traditions of both ancient and modern society. RFRD members take special pride in their products and are committed to promoting responsible drinking and discouraging abusive consumption.
- The overriding principle of our Code on Responsible Marketing Communications is to market our products to adults and in a responsible and appropriate manner. Towards this end, RFRD members pledge voluntarily to conduct their advertising and marketing practices in accordance with the provisions of these Standards.
- The Code on Responsible Marketing Communications do not replace existing national regulatory systems and rules, but provide basic criteria for all national, sectoral and company self-regulatory codes. The Code is completed by a specific *Guidance Note on Responsible Marketing Communications on the Internet and for Digital and Mobile Marketing Media*, which will be edited and agreed by RFRD members at a subsequent date.

### Scope of Marketing Communications

- For the purposes of the Code, marketing communications are defined as: "communications produced directly by or on behalf of marketers, intended primarily to promote products regardless of the medium used. These include brand advertising, consumer communications, promotional events, packaging, labels, sponsorship, "advertorials", distribution and sales materials.
- The provisions of the Code apply to every type of media, including digital media<sup>2</sup>. These provisions also apply to every type of promotional or marketing activity or event, including all product placements (e.g., movies,

## CODUL FORUMULUI ROMÂN PENTRU CONSUM RESPONSABIL DE ALCOOL

În vederea COMUNICĂRII RESPONSABILE în activitățile de comunicare și MARKETING

- Forumul Român pentru Consumul Responsabil de Alcool (FRCR) este o alianță formată de companii din industria băuturilor spirtoase și alte părți interesate, care reprezintă angajamentul industriei de a promova consumul responsabil de alcool în România și încurajează industria să adopte standarde de auto-reglementare responsabile în ceea ce privește comunicarea comercială în domeniu.
- Consumul de alcool<sup>1</sup> a jucat un rol important și acceptat, în același timp, în cultura și tradițiile sociale atât în trecut cât și în prezent. Membrii RFRD sunt mândri de produsele lor și promovează consumul responsabil de alcool, dar descurajează consumul abuziv.
- Principiul imperativ al Codului nostru de Marketing Responsabil este să promovăm produsele către un public adult într-un mod responsabil și adecvat. În acest scop, membrii RFRD se angajează să își dezvolte campaniile de promovare în concordanță cu dispozițiile prezentelor Standarde.
- Codul de Comunicare Responsabilă în Marketing nu înlocuiește sistemul de legi existent la nivelul fiecărui stat, în schimb stabilește o serie de criterii de bază pentru codurile naționale, sectoriale și cele de auto-reglementare ale companiilor. Codul este completat de o *Notă explicativă privind Comunicarea și Marketingul Responsabil pe Internet și pentru canalele de Media Digitale și Mobile Marketing* specifice, ce va fi editată și agreeată de către membrii RFRD la o dată ulterioară.

### Domeniul de aplicare a comunicării de marketing

- În ceea ce privește scopul acestui Cod, comunicarea de marketing este definită ca fiind: "comunicarea produsă direct sau în numele agenților de marketing, ce are ca scop principal promovarea produselor, indiferent de mediul de comunicare folosit. Aceasta include promovarea mărcii, comunicarea către consumator, evenimente promoționale, packaging, etichete, sponsorizări, advertoriale, distribuție și materiale de vânzări".
- Dispozițiile Codului se aplică tuturor tipurilor de media<sup>2</sup> și canalelor de comunicare, incluzând digital media.

television programs, music videos, video games) and sponsorships<sup>3</sup>.

- The definition of marketing communications does not extend indiscriminately to every type of commercial or corporate communication. For instance, it does not include non-paid for press articles, information in annual reports and the like, or corporate public affairs messages in press releases or statements to the media, government agencies or the public about matters of societal concern, such as the risks or benefits related to the consumption of beverage alcohol, or educational messages about responsible drinking or the role of alcohol in society.

## BASIC PRINCIPLES

- Marketing communications should be legal, decent, honest and truthful;
- They should respect accepted principles of fair competition and good business practice;
- They should be prepared with a due sense of social responsibility and be based on the principle of fairness and good faith;
- They should not under any circumstances be unethical, offend against generally prevailing standards of taste and decency, or otherwise impugn human dignity and integrity.
- The Code for Responsible Marketing Communications is to be observed in the spirit as well as to the letter.

## RESPONSIBLE PLACEMENT

- Marketing communications are intended for adults over 18 years old<sup>4</sup>.
- Marketing communications through channels that are under the control of the beverage alcohol producer (such as home pages of brand internet website, downloadable contents, direct mailings, own events, etc.) should be executed in a manner that clearly indicates that these are meant only for adults above 18 years old.

Aceste prevederi se aplică tuturor tipurilor de promovare sau de activități de marketing sau evenimente, incluzând și toate tipurile de plasare a produsului în vederea promovării (ex. filme, programe tv, clip-uri și jocuri video) și sponsorizării<sup>3</sup>.

- Definiția comunicării de marketing nu se extinde nediscriminat asupra oricărui tip de comunicare comercială sau corporație. De exemplu, nu include articolele gratuite din presa scrisă (tip PR), informațiile cuprinse în rapoartele anuale, nici mesajele transmise cu ajutorul comunicatelor de presă sau afirmațiile către media, agenții guvernamentale sau către publicul larg, mesaje ce conțin informații de interes public, cum ar fi riscurile sau beneficiile consumului de alcool, sau mesaje educaționale ce promovează consumul responsabil de alcool și rolul acestuia în societate.

## PRINCIPII DE BAZĂ

- Comunicarea în marketing ar trebui să fie legală, decentă, onestă și reală.
- Comunicarea în marketing va respecta principiile concurenței loiale și ale unei activități corecte în mediul de afaceri.
- Comunicarea în marketing va avea în vedere responsabilitatea socială și principiile corectitudinii și ale bunei credințe.
- Nu trebuie, sub nici o formă, să fie lipsită de etică, să nu respecte standardele generale ale decenței și bunului simț sau să pună sub semnul întrebării integritatea și demnitatea umană.
- Codul de comunicare responsabilă în marketing trebuie să se regăsească atât în spiritul campaniilor publicitare cât și în formulările acestora.

## PLASARE RESPONSABILĂ

- Comunicarea de marketing este adresată persoanelor cu vârsta de peste 18 ani<sup>4</sup>.
- Comunicarea ce are loc pe canale deținute de producătorii de băuturi alcoolice (cum ar fi paginile de internet ale website-urilor brandurilor, conținutul downloadabil/descărcabil, direct mailing, evenimente proprii, etc.) trebuie să se desfășoare astfel încât să indice, fără nici un fel de dubiu, că acestea sunt adresate exclusiv persoanelor peste 18 ani.

- Marketing communications in non-proprietary channels should be placed only where at least 70 % of the audience is reasonably expected to be above 18 years old.
- To implement these placement commitments, only reliable, up-to-date audience composition data, certified by an independent third party should be used.
- Fixed marketing communications materials may be placed at events, promotional or sponsorship activities that are used primarily for adult, i.e. where at least 70 percent of the audience attending those venue events is reasonably expected to be above 18 years-old.
- At promotional events organized by or on behalf of alcohol beverages producers, attendance by people under 18 years old should not be allowed.
- Paid for beverage alcohol placement in movies, television programmes, music videos, and video games and related signage in their productions should be approved or rejected upon the information provided by the project's producers. All the provisions of the Common Standards apply to such product placement.
- For print placement, beverage alcohol should not be advertised or marketed on the comic pages of newspapers, magazines or other publications, except if more than 70% of the audience is over 18 years-old.
- For digital media, active age verification by viewers should be displayed on the home page of brand websites. Downloadable advertising or marketing content should include instructions to individuals downloading the content that they should not forward these materials to individuals below 18 years-old<sup>5</sup>.
- Programele de marketing ce vor fi distribuite pe canale care nu aparțin producătorului de băuturi alcoolice, trebuie plasate în zonele în care cel puțin 70% din audiență are peste 18 ani.
- Pentru a se asigura că aceste angajamente sunt respectate, se va folosi o terță parte care va putea furniza date cu privire la audiența respectivului canal de comunicare.
- Materiale de marketing prestabilite pot fi amplasate în cadrul evenimentelor, sponsorizărilor promoționale care sunt adresate în primul rând adulților și unde se poate deduce că peste 70% din persoanele prezente la eveniment au peste 18 ani.
- În cadrul evenimentelor organizate de sau în numele companiei producătoare de băuturi alcoolice, participarea persoanelor sub 18 ani nu trebuie permisă.
- Plasarea produsului sub formă de inserții în cadrul filmelor, programelor TV, videoclipurilor muzicale, jocuri video și elementele de brand inserate în producția acestora trebuie să fie aprobată sau respinsă în funcție de informațiile primite de la producătorii acestora. Toate dispozițiile Standardelor Comune se aplică unor astfel de plasări de produse.
- Pentru reclamele tipărite, băuturile alcoolice nu trebuie promovate, sub nici o formă, în paginile ziarelor ce conțin benzi desenate, în reviste sau oricare alte publicații, decât dacă publicul acestora este, într-o proporție de peste 70% adult (are peste 18 ani).
- Pentru media digitală, este necesară implementarea unui sistem activ de verificare a vârstei; acesta va fi prezent pe pagina de start a website-urilor brandurilor. Conținutul și reclamele gratuite ce pot fi descărcate trebuie să aibă incluse instrucțiuni, pentru cei ce folosesc acel material, referitoare la faptul că nu au dreptul să împartă materialele respective către persoane cu vârsta mai mică de 18 ani<sup>5</sup>.

## RESPONSIBLE CONTENT

### Responsible Consumption

- Marketing communications should never encourage or condone excessive or irresponsible consumption. Communication materials should not trivialize drunkenness, should not portray persons in a state of intoxication or in any way suggest that intoxication is socially acceptable conduct, and they should not promote the intoxicating effects of beverage alcohol consumption.

## CONȚINUT RESPONSABIL

### Consum Responsabil

- Comunicarea de marketing nu trebuie, sub nici o formă, să încurajeze sau să îndemne la consum excesiv sau iresponsabil de alcool. Materialele de comunicare nu trebuie să portretizeze consumul excesiv, să arate persoane în stare de ebrietate sau să sugereze în vreun fel consumul în exces ca fiind un comportament acceptabil din punct de vedere social și, de asemenea, nu trebuie să promoveze efectele intoxicării cu alcool.

- Beverages and drinkers may be portrayed as part of responsible personal and social experiences and activities.
- Responsible Drinking Message (eg, in the form of a consumer information website address) should be included in beverage alcohol advertising, including advertorials in print media, marketing materials, digital media such as brand websites, promotional and sponsored events as well as labels where practicable ([www.consuma-responsabil.ro](http://www.consuma-responsabil.ro)).
- Marketing communications should respect the choice not to drink alcohol and never portray abstinence or moderation in a negative way.
- Marketing communications should avoid any association with violent, aggressive, illegal, dangerous or antisocial behaviour. Marketing communications should avoid any association with, or allusion to drugs or the drug culture.
- On-premise promotions should encourage responsible consumption by those adults who choose to drink and discourage excessive drinking, including drinking games.
- Where ever feasible promotional and branded sponsorship activities should be accompanied with interventions to promote responsible drinking behaviours.
- The naming, packaging, labeling or in-store placement of beverage alcohol products should not create confusion with non-alcoholic drinks.

## Underage persons

- The content of beverage alcohol advertising and marketing materials should not primarily appeal to individuals below 18 years-old.
- Beverage alcohol advertising or marketing material is considered to “primarily appeal” to persons below 18 years-old if it has special attractiveness to such persons beyond the general attractiveness it has for an adult.
- Beverage alcohol advertising and marketing materials should not depict a child or portray objects, images, impressions, symbols, music, characters (either real or fictitious such as cartoon figures), celebrities such as sporting heroes that primarily appeal to persons below 18 years-old.

- Băuturile și consumatorii lor pot fi portretizați ca parte a unor experiențe și activități personale sau sociale responsabile.
- Mesajul de consum responsabil (de ex. sub forma unei adrese web ce conține informații pentru consumator) trebuie să fie inclus în materialele promoționale ale băuturilor alcoolice, incluzând advertorialele în media tipărită, materiale de marketing, digital media, precum website-urile produselor, evenimente promoționale sau sponsorizate și pe etichete, atunci când este cazul ([www.consuma-responsabil.ro](http://www.consuma-responsabil.ro)).
- Comunicarea de marketing va trebui să respecte alegerea de a nu bea și, astfel, să nu portreteze sub nici o formă abținerea sau consumul moderat într-o lumină negativă.
- Comunicarea de marketing trebuie să evite orice asociere cu un comportament violent, agresiv, ilegal, periculos sau antisocial. Comunicarea de marketing trebuie să evite orice asociere, aluzie către substanțele stupefiante sau cultura acestora.
- Promoțiile implementate în locații cu consum pe loc trebuie să încurajeze consumul responsabil de alcool și să descurajeze consumul excesiv, incluzând aici și concursurile de consum alcool.
- Acolo unde este posibil se va depune întreaga diligență pentru a insera în cadrul promoțiilor și sponsorizărilor un mesaj care promovează consumul responsabil de alcool.
- Numele, ambalajul, eticheta și amplasarea în magazine a băuturilor alcoolice, trebuie să fie făcută astfel încât acestea să nu fie confundate cu cele non-alcoolice.

## Minorii

- Conținutul reclamelor și al materialelor de marketing care promovează băuturile alcoolice trebuie concepute în așa fel încât să nu atragă tinerii sub 18 ani.
- Publicitatea și materialele de marketing pot fi considerate atractive de către publicul sub 18 ani dacă portretizarea respectivă este construită în așa fel încât depășește atractivitatea generală pe care o poate avea către adulți.
- Campaniile de promovare și materialele de marketing dezvoltate în legătură cu băuturile alcoolice nu trebuie să conțină elemente care portretează copiii, obiecte, imagini, impresii, simboluri, muzică, caractere (fie reale sau fictive – desene animate), celebrități cum ar

- Beverage alcohol should not be advertised or marketed in a manner associated with the attainment of adulthood or the “rite of passage” to adulthood.
- Commercial communications should not use models and actors who are not at least 25 years of age.
- No brand identification, including logos, trademarks or names, should be used or licensed for use on clothing, toys, games, or game equipment, or other items intended for use primarily by persons below 18 years-old.

## Safety and Health

- Marketing communications should not associate the consumption of beverage alcohol with driving vehicles of any kind, or with operating potentially dangerous machinery.
- Marketing communications should not be associated with dangerous activities, i.e. should not portray beverage alcohol being consumed by a person who is engaged in, or is immediately about to engage in, any action (sports, workplace, etc) that requires alertness or physical coordination.
- There should be no suggestion that beverage alcohol has therapeutic properties or that the consumption thereof can help to prevent, treat or cure any human disease. Where permitted by law, factual statements about carbohydrate, calorie or other nutrient content may be appropriate in some circumstances.
- Marketing communications should not feature pregnant women or be addressed to women who are pregnant.

## The effects of alcohol

- Marketing communications should not create confusion as to the alcoholic nature and strength of beverage alcohol.
- Information on alcoholic strength may be presented factually, but superior alcoholic strength should not be the dominant theme of any marketing communication and high alcohol strength must never be the dominant

fi campionii sportivi, ce ar putea reprezenta o atracție către cei care au sub 18 ani.

- Băuturile alcoolice nu ar trebui promovate într-un mod în care ar sugera o legătură între consumul de alcool și demonstrarea maturității sau ca fiind un rit de trecere către maturitate.
- Campaniile de promovare nu trebuie să folosească modele sau actori care nu au împlinit cel puțin 25 de ani.
- Nici un fel de simbol care face parte din identitatea mărcii, de tipul logo-ului, trademark-uri sau nume, nu trebuie asociate sau puse sub aceeași licență cu articole de îmbrăcăminte, jucării, jocuri sau echipamente de joc sau orice alte obiecte ce sunt sau pot fi adresate sau atractive persoanelor sub 18 ani.

## Siguranță și sănătate

- Comunicarea de marketing nu trebuie să facă asocierea, sub nici o formă a consumului de băuturi alcoolice de nici un tip cu condusul autovehiculelor sau cu folosirea unor mașini potențial periculoase.
- Comunicarea de marketing pentru băuturile alcoolice nu trebuie să facă asocierea acestora cu activități periculoase: de ex. nu trebuie să portretizeze sub nici o formă o persoană care consumă băuturi alcoolice în timp ce sau când este pe punctul de a începe o activitate (sport, la locul de muncă, etc), care necesită un nivel de alertă crescut sau coordonare fizică.
- Nu trebuie să existe nici o sugestie conform căreia băuturile alcoolice au efect terapeutic sau că o anumită cantitate de alcool consumată poate ajuta în prevenirea, tratarea sau vindecarea anumitor boli. Unde legea permite, se pot menționa anumite situații concrete despre hidratații de carbon, despre conținutul caloric sau alți nutrienți ce sunt adecvați în anumite circumstanțe.
- Comunicarea de marketing nu trebuie să facă aluzie, prin mesajul transmis, sau să cuprindă imagini cu femei însărcinate sau să se adreseze acestora.

## Efectele alcoolului

- Comunicarea de marketing nu trebuie să creeze confuzie în ceea ce privește natura băuturilor alcoolice sau conținutul de alcool al acestora.
- Tipărirea informațiilor referitoare la conținutul de alcool este opțională, dar, cu toate acestea, în cazul băuturilor mai tari, tăria nu trebuie să fie parte dominantă a mesajului, transmis prin comunicarea de

theme or principal basis of appeal of any marketing communication.

- Conversely, marketing communications should not imply that consuming beverage alcohol with low alcohol content will avoid abuse.
- Marketing communications should avoid creating the impression that consumption of beverage alcohol can enhance physical performance or mental ability, or have an energizing effect on body or mind, e.g. when engaging in activities requiring concentration.
- While beverage alcohol may be presented as an enjoyable part of social life, there should be no suggestion that their consumption is a requirement for social acceptance or success.
- Marketing communications should not suggest that the consumption of beverage alcohol can enhance sexual capabilities, increase a person's sexual attractiveness or lead to sexual relations.
- Marketing communications may depict affection, amorous gestures or other attributes associated with sociability and friendship. While a brand preference may be portrayed as a mark of good taste and discernment, beverage alcohol advertising and marketing materials should not rely upon sexual prowess or sexual success as a selling point for the brand. Accordingly, advertising and marketing materials should not contain or depict graphic or gratuitous nudity, overt sexual activity, promiscuity or sexually lewd or indecent images or language.

## COMPLIANCE WITH LAWS, REGULATIONS AND OTHER INDUSTRY CODES

- All marketing communications must comply with both the letter and the spirit of all applicable national laws, regulations and self-regulatory codes of practice.
- To ease compliance, regular training of marketing professional should take place. EFRD has developed online materials designed to assist in the implementation of the Common Standards: [www.marketresponsibly.eu](http://www.marketresponsibly.eu).
- Internal control mechanisms should be in place to ensure that beverage alcohol marketing communications reaching the market are compliant with the enclosed provisions.

marketing, atât scris cât și vizual. Conținutul de alcool nu trebuie să fie subiectul unei campanii de publicitate a băuturii alcoolice, astfel încât să încerce atragerea consumatorilor făcând apel la acest criteriu.

- Opus ideii de mai sus, comunicarea de marketing nu trebuie să sugereze că, prin consumul de băuturi alcoolice cu un nivel scăzut de alcool, se evită consumul abuziv.
- Comunicarea de marketing nu trebuie să inducă faptul că a consuma băuturi alcoolice poate spori performanța fizică sau abilitățile mintale sau că au un efect energizant asupra corpului sau a minții; de ex. în cadrul activităților ce necesită concentrare.
- Cu toate că băuturile alcoolice pot fi prezentate ca o parte agreabilă a vieții sociale, comunicarea de marketing nu trebuie să sugereze că acestea sunt o necesitate pentru acceptarea individului într-un grup social.
- Comunicarea de marketing nu trebuie să sugereze, sub nici o formă, că băuturile alcoolice consumate pot crește performanțele sexuale, că pot face o persoană mai atractivă din punct de vedere sexual sau că ar conduce către relații sexuale.
- Comunicarea de marketing poate portretiza afecțiune, gesturi amoroase sau alte atribute asociate cu prietenia sau sociabilitatea. Se poate sugera de asemenea că alegerea unei anumite mărci indică bun-gust și discernământ, cu mențiunea ca atracția sau succesul sexual să nu fie punctul forte de comunicare al mărcii. Astfel, materialele publicitare nu trebuie să conțină sau să facă aluzie la nuditate grafică gratuită, activități sexuale evidente, promiscuitate sau indecență sexuală, imagini sau limbaj indecent.

## ÎN CONFORMITATE CU LEGILE, REGULAMENTELE ȘI ALTE CODURI ALE INDUSTRIEI

- Întreaga comunicare de marketing a băuturilor alcoolice trebuie să fie în concordanță cu spiritul și caracterul tuturor legilor naționale aplicabile, regulamentele și codurile de auto-reglementare ale practicii locale.
- Pentru a ușura respectarea celor menționate mai sus, în mod periodic, se vor organiza seminarii și training-uri de formare profesională. EFRD a dezvoltat materiale publicate online, create special pentru a ajuta implementarea Standardelor Comune: [www.marketresponsibly.eu](http://www.marketresponsibly.eu).

- In addition wherever possible, beverage alcohol marketing communication should receive a copy advice from the local Self-Regulatory Organisation (SROs)<sup>6</sup>. An online EU portal is available to reach SROs across 18 EU countries ([www.ad-advice.org](http://www.ad-advice.org))
- In many EU countries, consumer complaints for breach of national self-regulatory codes are dealt with by the local SROs. In case of cross border complaints, consumers can reach EASA for support.
- The present code is one of the first initiatives taken by the Romanian Forum for Responsible Drinking as a legal entity.
- It is signed and agreed for implementation along with each company's Self-Regulatory code by the following company members of the Romanian Forum for Responsible Drinking through their legal representatives.
- Pentru a asigura că publicitatea băuturilor alcoolice ce ajunge la publicul larg respectă reglementările prezente, este necesară implementarea unui mecanism intern de control.
- În plus, ori de câte ori este posibil, comunicarea de marketing a băuturilor alcoolice ar trebui să primească un aviz de la Organizația de Auto-Reglementare (OAR) locală<sup>6</sup>. Există un portal European ce pune la dispoziție contactele OAR-urilor din 18 țări din Uniunea Europeană. ([www.ad-dvice.org](http://www.ad-dvice.org))
- În multe țări din UE, reclamațiile consumatorilor pentru încălcarea unor coduri naționale de auto-reglementare sunt tratate de către OAR-urile locale. În caz de reclamații transfrontaliere, consumatorii pot ajunge la EASA pentru sprijin.
- Acest cod constituie una dintre primele inițiative oficiale ale Forumului Român pentru Consum Responsabil de Alcool ca și entitate juridică.
- Este semnat și aprobat spre implementare în aceeași măsură ca și Codul de Marketing al fiecărei companii membre a Forumului Român pentru Consum Responsabil de Alcool, prin reprezentanții lor legali.

Company/Compania:

---

Through/Prin (nume și funcție/name & function)

---

signature and stamp/semnătura și ștampila

---



1) Beverage with an alcohol content above 1.2% ABV / Băuturi alcoolice cu un conținut de alcool peste 1.2% ABV

2) see Guidance Note on Responsible Marketing Communications on the Internet and for Digital and Mobile Marketing Media. / Vezi "Guidance Note on Responsible Marketing Communications on the Internet and for Digital and Mobile Marketing Media."

3) Sponsorships are "commercial, contractual agreements between a beverage alcohol company (the sponsor) and a sponsored party or sponsorship property establishing an association between the sponsor's brands or products and the sponsored party or sponsorship property in return for rights to promote this association". / Sponsorizările sunt "înțelegeri comerciale și contractuale între companiile producătoare de alcool (sponsor) și partea sponsorizată ori o proprietate sponsorizată, ce stabilește o asocierie între brandurile sau produsele sponsorului și partea sponsorizată ori proprietatea sponsorizată, în schimbul drepturilor de a promova această asocierie".

4) 18 years old or more when Legal Purchasing Age is set higher by law (eg, 20 years old in some Nordic countries for products above 22% abv). / 18 ani împliniți sau mai mult, în cazul în care vârsta legală de achiziționare a băuturilor alcoolice este mai mare, fiind reglementată prin lege (de ex. 20 ani în unele țări nordice, pentru produse ce au un conținut de alcool mai mare de 22% abv).

5) see Guidance Note on Responsible Marketing Communications on the Internet and for Digital and Mobile Marketing Media for more information.

6) National SROs are uniquely qualified to deal with complaints about alleged breaches of the codes, as they can fully assess and understand the national context and local sensibilities. The list of Self-Regulatory Organizations can be found at [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org) / OAR naționale au o calificare unică de a se ocupa de reclamațiile referitoare la presupusele încălcări ale codurilor, deoarece acestea pot evalua pe deplin și de a înțelege contextul național și sensibilitățile locale. Lista organizațiilor de auto-reglementare poate fi găsită la [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)