

Reguli de comunicare comerciala responsabila privind Berea

I. Preambul

Berea, atunci cand este consumata in mod responsabil, este compatibila cu un stil de viata echilibrat si sanatos si este savurata in mod responsabil de o mare majoritate de consumatori.

In calitate de producatori responsabili, vrem sa ne asiguram ca marketingul berii ii are drept tinta numai pe cei a caror varsta depaseste varsta legala pentru consumul de alcool si ca se face cu suficienta grija, astfel incat sa nu incurajeze consumul excesiv si iresponsabil.

Prevederile acestor Comunicari Comerciale pentru Bere reprezinta baza evaluarii activitatilor reale ce tin de comunicari comerciale. Acest lucru permite industriei berii sa dezvolte comunicari comerciale pentru bere in mod creativ si in concordanta cu valori precum:

- consumul ca experienta placuta, personala sau sociala;
- consumul ca activitate sociala si consumul responsabil ca sursa de bucurie si relaxare;
- consumul responsabil ca parte a unui stil de viata sanatos pentru marea majoritate a consumatorilor;
- consumul ar trebui sa se faca cu moderatie.

Pentru a mentine increderea consumatorilor, industria berii are interesul sa se asigure ca toate comunicariile sale comerciale sunt reglementate in mod corespunzator, astfel incat acestea sa fie considerate legale, decente, oneste, adevarate si acceptabile din punct de vedere social.

II. Scopul

Scopul acestor reguli de comunicare comerciala privind berea este sa asigure respectarea si implementarea continutului lor si chiar sa imbunatateasca – daca si unde este necesar – comunicariile comerciale astfel incat sa nu ofenseze publicul sau chiar se apropie de limita dintre comunicariile adecvate si cele inadecvate.

Toate situarile web ale corporatiilor si cele legate de marca (brand) trebuie sa solicite confirmarea varstei pe pagina de start si sa refuze intotdeauna accesul celor care nu au varsta legala pentru a achizitiona alcool.

Aceste reguli se aplica tuturor canalelor de comunicare comerciala si media, inclusiv comunicarii prin internet si media digitala de orice fel care sunt utilizate pentru a transmite clientilor o comunicare de marketing cu privire la alcool.

Daca nu exista nici o cerinta legala in acest sens, in orice comunicare comerciala difuzata prin mijloace video, materiale tiparite, alte medii de afisaj stradal care permit inscriptionarea, trebuie introdus un mesaj de consum responsabil, oriunde este potrivit. De asemenea, trebuie inserat un mesaj de consum responsabil si pe suprafata etichetelor.

III. Principii de baza

Comunicarea comerciala trebuie:

- sa fie legala, decenta, onesta si adevarata, conformandu-se principiilor acceptate ale concurentei loiale si bunelor practici de afaceri;
- sa respecte toate cerintele legislative si reglementarile in vigoare;
- sa fie concepute cu simtul responsabilitatii sociale, al bunei credinte si onestitatii;
- sa nu contravina principiilor etice, sa nu ofenseze sau sa conteste demnitatea sau integritatea umana;
- persoanele nu trebuie sa fie prezentate intr-un mod degradant, care sa le priveze de demnitate, sau in situatii in care se injosesc prin propriul comportament;
- sa tina cont de sensibilitatile legate de cultura, sex si religie.

Asemeni tuturor comunicarilor comerciale promotiile la bere trebuie:

- sa fie intotdeauna dezvoltate, implementate si administrate cu responsabilitate;
- sa fie intotdeauna in deplina conformitate cu legile, reglementarile si codurile in vigoare;
- sa nu fie niciodata adresate minorilor (persoane care nu au implinit varsta legala pentru achizitia de alcool);
- sa nu incurajeze niciodata comportamentul violent, agresiv, periculos, anti-social sau ilegal;
- sa nu incurajeze niciodata consumul de alcool si conducerea vehiculelor sau abuzul de alcool;
- sa nu injoseasca niciodata un grup al societatii si sa nu ofenseze standardele acceptate de bun gust si decenta.

Note explicative

Generale:

1. Scopul oricarei comunicari comerciale ar trebui sa fie promovarea unei anumite marci (brand) si nu a efectelor alcoolului.

2. „Legal” si „conform principiilor competitiei oneste si bunelor practici de afaceri” inseamna ca toate comunicările comerciale ar trebui sa respecte atat continutul cat si specificul tuturor regulilor nationale, regulamentelor, legilor si practicilor de afaceri.

3. Definițiile a ceea ce este „decent si acceptabil” variaza de la o cultura la alta, chiar si intre grupuri de varsta. Adesea, contextul este cel mai important: formele de adresare ce ar putea fi privite ca ofensatoare de un public mai in varsta pot fi privite ca acceptabile daca sunt adresate cu grija unui public mai tanar, cu varsta peste cea legala pentru achizitia de alcool.

4. Termenul "decent" este de asemenea strans legat de concepte cum sunt violenta sau comportamentul periculos, lipsit de etica si responsabilitate. Acestea trebuie evitate in permanenta, impreuna cu folosirea nejustificata si injositoare a imagisticii, mesajelor si aluziilor de natura sexuala.

5. „Onest”, „adevarat”, „onestitate si cu buna credinta” au legatura cu integritatea mesajelor noastre: nu ar trebui sa mintim niciodata sau sa prezentam fapte neadevarate despre produsul nostru.

6. „Etic” inseamna ca actiunile noastre trebuie sa respecte specificul regulilor privind comunicarea comerciala responsabila. Nu este etic sa incercam sa gasim portite de scapare si modalitati de a evita aceste reguli, sau sa actionam impotriva principiilor morale general acceptate, chiar daca astfel de actiuni nu sunt interzise in mod expres de aceste reguli.

7. Respectarea „demnitatii si integritatii umane” inseamna ca oamenii nu trebuie niciodata prezentati in mod degradant sau pusi sa se injoseasca.

Promotii:

Nimanui nu trebuie sa i se interzica participarea la promotii din cauza rasei, orientarii sexuale, religiei si apartenentei politice.

1. - Consumul responsabil de bauturi alcoolice

1.1 - Comunicarea comerciala nu va prezenta si nu va incuraja consumul excesiv sau iresponsabil de alcool si nici nu va prezenta abstinenta sau moderatia in mod negativ.

1.2 - Comunicarea comerciala nu va prezenta persoane in stare de ebrietate, nici nu va sugera in

vreun mod ca starea de ebrietate (betie) este acceptabila.

1.3 - Comunicarea comerciala nu va incuraja comportamentul violent, agresiv, periculos sau antisocial (imbulzeala sau dezordine publica) sau orice legatura cu medicamentele ilegale sau cultura drogurilor.

1.4 - Comunicarea comerciala nu va include prezentarea femeilor insarcinate consumand bere si nu va fi adresata femeilor insarcinate.

1.5 - Comunicarea comerciala nu va sugera consumul de bere in situatii ce sunt privite in general ca iresponsabile sau inadecvate, cum ar fi inainte sau in timpul condusului masinii, la munca sau in timpul practicarii sporturilor - cu exceptia berii fara alcool.

1.6 - Comunicarea comerciala nu trebuie sa sugereze bravura fizica, putere sau forta ca rezultat al consumului de bauturi alcoolice.

1.7 - Comunicarea comerciala nu va incuraja consumul iresponsabil de bere prin volum, durata in timp sau in vreun alt fel.

1.8 - Comunicarea comerciala nu va prezenta abstinenta sau consumul moderat intr-un mod negativ. Exista situatii si momente cand consumul de bauturi alcoolice poate fi nepotrivit, iar noi vom respecta intotdeauna alegerea individuala de a nu consuma alcool.

Note explicative

Generale:

1. Sa nu se incurajeze niciodata „consumul excesiv sau iresponsabil” insemna ca toate comunicările noastre nu trebuie sa ii incurajeze pe oameni sa bea peste limitele sigurantei personale sau in mod antisocial. Consumatorii nu trebuie niciodata incurajati (sau nu trebuie sa li se prezinte in comunicările noastre) sa depaseasca limitele normale ale consumului de alcool sau sa bea cantitati suficiente pentru a isi pierde autocontrolul (sa nu fie niciodata infatisate sau sugerate situatii in care o persoana este sau rmeaza sa ajunga in stare de ebrietate). Sa nu fie prezentata niciodata o situatie care sugereaza ca o cantitate mare de bere a fost sau urmeaza sa fie consumata. Sa se verifice intotdeauna ca numarul de beri prezentat sa fie in concordanta cu numarul de consumatori prezenti.

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

3. Persoanele nu trebuie provocate să bea: trebuie să arătăm respect „abstinenței și să promovăm moderatia”. 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. Atletii 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 oricărui mecanism, excursiile montane și alpinismul, manipularea unei barci sau a unui jet-ski, chiar și înotul etc.

In ceea ce privește promțiile:

- promțiile nu trebuie să se refere la „concursuri de baut” ce încurajează consumul de alcool excesiv sau iresponsabil;
- activitățile promotionale sau mesajele nu trebuie să încurajeze niciodată consumatorii să ia parte la activități riscante sau potențial periculoase;
- activitățile promotionale ce implică degustarea vor fi evitate în benzinării, cu excepția berii fără alcool;
- nici o promovție sau material promotional nu va încuraja consumul iresponsabil sau abuziv de alcool;
- dacă una dintre activitățile prezentate la punctul 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 și la fel de important este să fie indicat faptul că activitatea nu va fi reluată după ce consumul de alcool a avut loc.

2. - Minori

2.1 - Comunicarea comerciala nu va fi realizata pentru a fi directionata catre persoanele sub varsta minima legala pentru achizitia de alcool (respectiv. 18 ani).

2.2 - Comunicarea comerciala nu va prezenta persoane consumand bere daca acestea nu sunt, actioneaza si par, in limite rezonabile, a avea peste varsta de 25 de ani.

2.3 - Comunicarea comerciala nu va fi directionata in mod specific catre minori si nici nu va prezenta minori ce consuma bere.

2.4 - Comunicarea comerciala nu va promova berea in mediile de comunicare tiparite (ziare, reviste), programe sau evenimente ale caror public majoritar se stie ca este reprezentat de minori. (Acolo unde este posibil, se vor cauta cifrele/datele privind audienta din media).

2.5 - Comunicarea comerciala in timpul difuzarilor media (TV, radio sau cinema) care pot avea audienta formata din mai mult de 25% minori, va aparea doar dupa orele din prime-time (astfel cum este definita de catre legislatia nationala in vigoare).

2.6 - Comunicarea comerciala cum ar fi panourile, posterele din statiile de autobuz etc. nu va fi amplasata in apropierea si in raza scolilor, liceelor, gradinitelor, locurilor de joaca, lacase de cult sau in alte locuri folosite in special de persoane aflate sub varsta la care este permis consumul de alcool pe o raza de 150 m.

2.7 - Comunicarea comerciala precum logo-ul sau denumirea comerciala a marcii (brand-ului) nu va fi autorizata pentru a fi folosita pe materiale sau marfuri (produse) ce urmeaza a fi folosite in primul rand de persoane ce sunt sub limita legala de varsta pentru achizitia de alcool.

2.8 - Site-urile web legate de bere vor dispune de un filtru activ, care va verifica varsta legala pentru achizitia de alcool a fiecarui utilizator si va interzice accesul celor care nu au implinit varsta legala pentru achizitia de alcool si de asemenea vor include un mesaj cu privire la consumul responsabil.

Note explicative

Generale:

1. Comunicarea comerciala nu va face uz de obiecte, imagini, simboluri, muzica, personaje fictive sau reale care sunt atractive in special pentru minori.
2. Comunicarea comerciala nu va face uz de marci familiare, nume, sigle, jocuri, echipamente pentru jocuri sau orice alte articole care sunt atractive in special pentru minori.
3. Pentru publicitatea cinematografica, clasificarea filmului reprezinta doar o linie directoare (se stie ca 70% din public sunt persoane peste 18 ani).

In ceea ce priveste promotiile:

- nici o promotie nu va fi adresata persoanelor care nu au implinit varsta legala pentru achizitia de alcool;
- continutul materialelor si activitatilor promotionale nu va fi adresat in principal persoanelor sub varsta legala de cumparare;
- vor fi facute toate demersurile necesare pentru ca promotiile sa nu ingaduie degustarea pentru cei care nu au implinit varsta legala pentru achizitia de alcool. Personalul de promotie va fi instruit sa nu serveasca/sa refuze servirea mostrelor catre persoane care nu au implinit aceasta limita de varsta.

Internetul si tehnologiile aferente:

- in ceea ce priveste anunturile (reclamele) pe internet, mesajele pe telefonul mobil, site-urile internet, continutul acestora si tehnologiile aferente, acestea vor fi concepute pentru adulti. Site-urile web ale companiilor si cele destinate marcilor, ale promotiilor si ale tertelor parti se vor supune acelorasi reguli. Continutul care ar putea atrage minori in mod special trebuie evitat;
- toate site-urile marcilor trebuie sa specifice clar ca este permis numai accesul persoanelor care au implinit varsta legala de cumparare si ca nu este permis accesul celor care nu au implinit 18 ani. In vederea acestui lucru vor fi instalate filtre active pe fiecare site de marca.

3. - Conducusul

3.1 - Comunicarea comerciala nu trebuie niciodata sa asocieze, direct sau indirect, consumul de bere cu actiunea de a conduce vehicule de orice tip.

3.2 - Comunicarea comerciala nu va infatisa si nu va incuraja niciodata consumul de bere in

timpul sau inaintea conducerii autovehiculelor de orice fel - inclusiv a barcilor de viteza, jet-ski-urilor, snow mobilelor sau aparatelor de zbor.

3.3 - Daca comunicarea comerciala prezinta un individ care ajunge la o petrecere sau conduce un vehicul inainte de a intra intr-un bar, trebuie sa fie clar ca aceasta persoana nu va conduce ulterior.

Note explicative

Generale:

1. Sponsorizarea transportului public si a taxiurilor este permisa.
2. Expunerea marilor pe camioane si alte vehicule (utilizate in scop comercial) este permisa.
3. In cazul in care comunicarea comerciala prezinta o persoana care soseste la o petrecere sau conduce un automobil inainte de a intra intr-un bar, trebuie sa fie foarte clar facut faptul ca persoana respectiva nu va conduce ulterior.

In ceea ce priveste promotiile:

- este recomandata o vigilenta deosebita in ceea ce priveste participarea la promotii a consumatorilor care ar putea conduce dupa desfasurarea activitatilor promotionale - de exemplu, dupa o degustare la supermarket sau in cazul in care aceste activitati au loc in locatii legate de conducerea vehiculelor - cum ar fi restaurantele sau magazinele de pe marginea soselelor;
- se recomanda afisarea unui mesaj de tipul "nu consumati alcool la volan" sau "nu conduceti dupa ce ati consumat alcool". Exceptie face berea fara alcool.

4. - Afirmatiile despre sanatate si despre continutul de alcool

4.1 - Comunicarea comerciala nu va crea nici o confuzie sau neintelegere privind natura si taria berii.

4.2 - Comunicarea comerciala nu va folosi taria crescuta sau scazuta a berii ca si calitate pozitiva a berii.

4.3 - Comunicarea comerciala nu va implica faptul ca abuzul poate fi evitat prin consumul de bere cu continut scazut de alcool.

4.4 - Comunicarea comerciala nu ii va atribui berii proprietatea de a preveni, trata sau vindeca o

boala a oamenilor, nici nu va fi asociata si nici nu va face referire la o astfel de proprietate.

4.5 - Comunicarea comerciala nu va sugera ca bauturile alcoolice ar trebui consumate pentru potentiale beneficii de sanatate.

4.6 - Comunicarea comerciala nu trebuie niciodata sa pretinda ca berea are calitati terapeutice sau ca este un stimulent, sedativ sau o metoda de a rezolva conflictele personale.

4.7 - Comunicarea comerciala poate include informatii factuale, cum sunt continutul de calorii sau carbohidrati, cu conditia ca acestea sa nu fie asociate unor afirmatii privind beneficii asupra sanatatii.

4.8 - Comunicarea comerciala nu trebuie sa asocieze berea cu starea de graviditate sau se adreseze in vreun fel femeilor insarcinate.

4.9 - Comunicarea comerciala trebuie sa se asigure asupra faptului ca ambalajele, materialele de marketing, precum si publicitatea pentru versiunile de bere cu alcool si fara alcool sunt evident diferite si distincte.

5. - Succesul social si sexual

5.1 - Comunicarea comerciala nu va crea impresia ca consumul de bere sporeste sau reprezinta o conditie a acceptarii sociale, succesului social sau seductiei sau sa promoveze sau exploateze indulgenta sexuala sau permisivitatea sau sa prezinte nuditatea.

5.2 - Comunicarea comerciala nu va sugera ca consumul de alcool poate inlatura inhibitiile de natura sexuala.

5.3 - Comunicarea comerciala nu va crea imaginea berii ca metoda de a rezolva problemele vietii de fiecare zi.

5.4 - Comunicarea comerciala nu va face discriminari intre persoanele de orice sex.

Note explicative

Generale:

1. Este perfect acceptabil sa se prezinte persoane atractive sau scene in care barbatii si femeile socializeaza.
2. Imbracamintea si caracterul sau oportun vor fi intotdeauna evaluate in contextul in care apar (de exemplu persoanele ce poarta costume de baie langa piscina sau pe plaja sunt pe deplin acceptabile).
3. Succesul social inseamna castigarea unui statut sub forma promovarii, bogatiei, prietenilor, posesiunilor si popularitatii precum si atragerea admiratiei sau recunoasterii meritelor din partea oamenilor.
4. In general, termenul de „succes sexual” este deschis unui numar de interpretari diferite si care nu se exclud reciproc intotdeauna, dar conform sensului pe care i-l dam noi, comunicarea comerciala nu trebuie:
 - sa prezinte berea ca ajutor pentru a seduce;
 - sa prezinte bautul berii ca preludiu al activitatilor sexuale;
 - sa prezinte berea ca „accesoriu” pentru activitati sexuale.

6. - Asociere cu activitati periculoase

Comunicarea comerciala nu va asocia consumul cu operarea utilajelor potential periculoase sau cu desfasurarea activitatilor potential periculoase si nu va prezenta consumul inainte sau in timpul activitatilor sau in locatiile ce sunt potential periculoase.

7. - Mostre gratuite

“Samplingul” inseamna oferirea catre clienti a unei experiente pozitive a marcii (brand-ului), care ii face sa doreasca sa cumpere produsul. Daca se ofera oricarui client mai mult de un pahar de bautura, acest lucru ar putea fi interpretat ca incurajare a consumului iresponsabil de alcool.

Distribuirea de „mostre gratuite” trebuie sa respecte urmatoarele reguli:

- mostrele gratuite nu se pot oferi minorilor (persoanelor ce nu au varsta legala pentru achizitiona alcool), chiar daca parintii isi dau acordul;
- berea poate fi oferita gratuit numai in zone destinate ospitalitatii;
- mostrele trebuie sa fie numai o masura (o unitate standard de maximum 50 cl, care trebuie consumata la locul in care s-a facut distribuirea);

- fiecare persoana care degusta o mostra trebuie informata despre faptul ca aceasta contine alcool, precum si cu privire la concentratia de alcool;
- in cazul in care mostra nu este consumata la punctul de distributie, cei care o primesc trebuie sa fie informati ca mostra este destinata in exclusivitate consumului acestora, ca nu ar trebui sa o consume inainte de a conduce si ca nu trebuie sa o ofere minorilor.

8. - Respectare si control

8.1 - Toti membrii asociatiei „Berarii Romaniei” ("BR") se obliga sa respecte toate regulile de mai sus.

8.2 - Fiecare membru are obligatia de a se asigura ca angajatii sai, implicati in toate comunicările comerciale, respecta Codul si ca acest Cod devine o parte integranta a procesului de aprobare pentru orice comunicare comerciala.

8.3 - Respectarea Codului trebuie asigurata, de asemenea, ca si conditie anterioara incredintarii afacerilor catre:

- agentile de publicitate;
- societatile de cercetari de marketing;
- agentii si cumparatori de media;
- alti consultanti si alte agentii externe.

9. - Monitorizarea plangerilor

9.1 Oricine (persoana fizica, persoana juridica sau entitate a Statului) poate sesiza Consiliul Roman pentru Publicitate privind o comunicare comerciala prin formularea unei sesizari scrise referitoare la activitatea oricarui membru al Asociatiei Berarii Romaniei. Aceasta sesizare va fi trimisa direct catre Consiliul Roman pentru Publicitate, in atentia presedintelui, o copie catre secretarul executiv si, eventual, o copie catre directorul general al Asociatiei Berarii Romaniei.

9.2 Secretarul executiv al Consiliului Roman pentru Publicitate sau directorul general al Asociatiei Berarii Romaniei il va informa pe membrul Asociatiei referitor la activitatea caruia a fost depusa sesizarea.

9.3 Sesizarea va fi analizata de catre un Comitet Etic al Consiliului Roman pentru Publicitate, conform Codului de Comunicare Comerciala al Consiliului Roman pentru Publicitate.

9.4 Pentru ca acest Cod este recunoscut de membrii Asociatiei Berarii Romaniei, decizia Comitetului Etic va fi respectata.

9.5 Incepand cu data de 1 iulie 2009 Asociatia Berarii Romaniei, pe baza informatiilor furnizate de catre Consiliul Roman pentru Publicitate, va intocmi 2 rapoarte semestriale (in decembrie si iunie) ce vor viza sesizarile depuse. Cele 2 rapoarte vor fi publicate in termen de maxim 15 zile, de la sfarsitul fiecarui semestru.

9.6 Intre site-ul Asociatiei Berarii Romaniei si cel al Consiliului Roman pentru Publicitate trebuie sa existe o legatura, astfel incat cei care acceseaza site-ul Asociatiei sa aiba posibilitatea, in cazul in care observa nereguli intr-o comunicare comerciala, sa depuna o sesizare si sa trimita o sesizare cu ajutorul formularelor existente pe site.

10. - Autosesizarea

10.1 Asociatia Berarii Romaniei se poate autosesiza referitor la practici existente pe piata care incalca prevederile Codului de comunicare comerciala, printr-unul din membrii Comitetului de Reglementare.

10.2 Autosesizarea se poate constitui atunci cand unul dintre membrii Comitetului de Reglementare aduce la cunostinta in scris, printr-o comunicare electronica, celorlalti membri ai Comitetului despre o posibila nerespectare a Codului in ceea ce priveste comunicarea comerciala.

10.3 Autosesizarea va fi dezbatuta in cadrul sedintelor Comitetului de Reglementare, decizia finala fiind luata prin majoritatea voturilor existente.

10.4 In cazul in care, in urma autosesizarii, Comitetul de Reglementare constata o incalcare a Codului de comunicare comerciala, directorul executiv al Asociatiei Berarii Romaniei va aduce in scris acest fapt la cunostinta membrului Asociatiei care a incalcat Codul si necesitatea de a corecta actiunea intreprinsa.

10.5 In cazul in care membrul Asociatiei care a incalcat Codul refuza sa isi corecteze comunicarea, autosesizarea va fi trimisa catre Consiliul Roman pentru Publicitatea pentru a fi analizata de catre Comitetul Etic al Consiliului.

11. - Dispozitii generale

11.1 Codul devine subiect al modificarilor la recomandarea membrilor, cu aprobarea Adunarii Generale a Consiliului Roman pentru Publicitate, cel putin o data pe an.

11.2 Comitetul de Reglementare al Asociatiei Berarii Romaniei supravegheaza procedurile de modificare a Codului si elaboreaza forma finala a acestuia, coroborand toate eventualele sugestii de modificare aprobate de Adunarea Generala a Consiliului Roman pentru Publicitate.

11.3 Membrii Asociatiei Berarii Romaniei trebuie sa accepte Codul in intregime, sa actioneze in conformitate cu acesta, sa il respecte si sa fie in totalitate responsabili pentru actiunile lor, potrivit prevederilor Codului.

11.4 O versiune a Codului se gaseste pe site-ul Asociatiei dar si pe site-ul a cel putin unuia dintre membrii Asociatiei Berarii Romaniei.