

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ
RADA REKLAMY
ul. Koszykowa 10 lok. 11
00-564 Warszawa



RADA REKLAMY

tel.: +48 22 621 31 94
fax: +48 22 629 18 89
biuro@radareklamy.pl
www.radareklamy.pl

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL5817500009000000007235348
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

Warszawa, 14 lutego 2010 roku

Szanowni Państwo,

W odniesieniu do przestanej propozycji Komisji Ustawodawczej Senatu RP w zakresie projektu ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (druk nr 1074), przesyłamy naszą opinię dotyczącą rozwiązań zaproponowanych w projekcie ustawy.

Pragniemy podkreślić, jak ważne dla całej branży reklamowej jest prowadzenie działań marketingowych w sposób odpowiedzialny, szczególnie w odniesieniu do produktów, które nie są przeznaczone dla osób małoletnich. Od 2004 roku były prowadzone prace nad stworzeniem w Polsce systemu samoregulacji w dziedzinie reklamy, który obejmuje swoim zasięgiem wszelkie działania komunikacji marketingowej, we wszystkich mediach. W 2006 udało się uruchomić system, który przez cztery lata funkcjonowania zyskał uznanie konsumentów, przedsiębiorców, jak również organów administracji publicznej. Samoregulacja w reklamie umożliwia konsumentom składanie bezpłatnych skarg, jeśli uznają oni, że jakiś przekaz reklamowy narusza przyjęte standardy. Uchwały Komisji Etyki Reklamy są publicznie dostępne na stronie internetowej www.radareklamy.pl. System samoregulacji dostępny jest również dla przedsiębiorców, którzy, jak wskazuje nasze doświadczenie, poddają szczegółowej analizie działania konkurencji i błyskawicznie reagują na wszelkie naruszenia przepisów.

Jesteśmy przekonani, że samoregulacja w dziedzinie reklamy doskonale sprawdza się na polskim rynku, a branża reklamowa skutecznie eliminuje wszelkie naruszenia wspólnie opracowanych standardów. System samoregulacji jest elastyczny i szybko adaptuje się do zmieniających się trendów, co ma kluczowe znaczenie szczególnie w przypadku nowych mediów, gdzie nowatorskie techniki marketingowe pojawiają się z niespotykaną dotąd częstotliwością. Skuteczność samoregulacji to również możliwość działania trans granicznego – dzięki znakomitej współpracy pomiędzy organizacjami z poszczególnych krajów, jesteśmy w stanie eliminować nieuczciwy oraz nieetyczny przekaz reklamowy, pochodzący z terytorium ponad 30 krajów.

Przejawem szczególnej troski o wysokie standardy reklamy jest przystąpienie do systemu samoregulacji wszystkich najważniejszych producentów i importerów piwa w Polsce oraz opracowanie dodatkowych zobowiązań, nad których przestrzeganiem czuwa Rada Reklamy. W roku 2007 Kodeks Etyki Reklamy został wzbogacony o Standardy Reklamy Piwa, rozdział w szczegółowy sposób regulujący kwestie związane z reklamą piwa. Jest to zbiór przepisów, które oznaczają dodatkowe ograniczenia w prowadzonych działaniach marketingowych.

Od momentu powstania systemu samoregulacji reklamy w Polsce, tj. od połowy roku 2006, Rada Reklamy rozpatrzyła blisko 2,5 tys. skarg, z których zdecydowana większość pochodziła od konsumentów. Skargi na reklamy piwa stanowią niewielki procent wszystkich skarg wpływających do Rady Reklamy. W roku 2007 do Rady Reklamy wpłynęło 10 skarg na reklamy piwa, a w roku 2009 było to zaledwie 7 skarg, na 627 otrzymanych w sumie. Należy podkreślić, że w przypadkach, w których prowadzone były postępowania dotyczące reklam piwa, Komisja Etyki Reklamy mogła liczyć na pełną współpracę ze strony skazanych firm, a wszelkie uchybienia były usuwane w najszybszym możliwym terminie.

Rada Reklamy, wspólnie z Europejskim Stowarzyszeniem Standardów Reklamowych – EASA Alliance, prowadzi również monitoringi reklam, w tym reklam produktów alkoholowych. W trakcie przeglądu reklam piwa w Polsce, dopatrziliśmy się potencjalnych niezgodności z Kodeksem Etyki Reklamy w mniej niż 1 proc. badanych reklam.

Rada Reklamy oferuje również usługę *Copy Advice*, czyli możliwość uzyskania porad dotyczących planowanych działań reklamowych, już na poziomie pomysłu czy scenariusza. Godnym podkreślenia jest fakt, że blisko 90 proc. zapytań *Copy Advice* dotyczy reklam piwa. We wszystkich przypadkach, w których zalecałismy zmiany, reklamodawcy stosowali się do sugestii Rady Reklamy, a kwestionowane przez nas elementy nie zostały wykorzystane w kampaniach reklamowych dystrybuowanych na terytorium Polski.

W załączeniu znajdziecie Państwo Kodeks Etyki Reklamy wraz ze Standardami Reklamy Piwa.

W przypadku pytań lub wątpliwości, pozostaję do dyspozycji.

Z poważaniem,


Konrad Drózdowski

Dyrektor Generalny

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy



RADA REKLAMY

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy
ul. Koszykowa 10 lok. 11, 00-564 Warszawa
tel. +48 22 6291394 faks +48 22 6291889
NIP 521-33-63-826 REGON 140489484

KODEKS ETYKI REKLAMY



RADA REKLAMY

Warszawa, 4 czerwca 2008

umożliwia rozpoznanie konkurenta lub jego produktów, lub produktów pozostających w jego dyspozycji w celu promowania innego podmiotu, lub jego produktów, lub produktów pozostających w jego dyspozycji;

- c) **sponsoring** – rodzaj reklamy powstałej w wyniku porozumienia, przez które sponsor z korzyścią dla siebie oraz podmiotu sponsorowanego, zapewnia, na podstawie umowy, jakiegokolwiek wsparcie albo współwsparcie w celu zapewnienia pozytywnego powiązania między wizerunkiem sponsora, jego markami i innymi oznaczeniami identyfikującymi go oraz produktami a sponsorowanym wydarzeniem, działalnością, produktem lub określonym podmiotem; w rozumieniu Kodeksu nie jest sponsoringiem patronat medialny, jeżeli ogranicza się on wyłącznie do informacji o danym wydarzeniu;
- d) **produkt** podlegający reklamie, w tym również promocji sprzedaży, sponsoringowi lub marketingowi bezpośredniemu, przedmiot reklamy, w tym w szczególności efekt działalności twórczej, wytwórczej, handlowej oraz usługowej;
- e) **odbiorca** – podmiot, który ma możliwość zapoznania się z reklamą;
- f) **beneficjent** – odbiorca, do którego kierowana jest dana reklama i który jest potencjalnym nabywcą produktu, albo odbiorca, który nabył produkt po zapoznaniu się z reklamą;
- g) **reklamodawca** – podmiot, który zwłaszcza odpłatnie lub za wynagrodzeniem w innej formie, zlecił do wykonania reklamę z przeznaczeniem do dystrybucji, a przekaz reklamowy dotyczy tego podmiotu, lub jego działalności, lub jego produktu, lub produktu pozostającego w jego dyspozycji;
- h) **promujący** – podmiot, który w imieniu własnym lub działając w imieniu reklamodawcy organizuje realizację reklamy, w tym w szczególności: kampanię reklamową, promocję sprzedaży, sponsoring lub kampanię z wykorzystaniem marketingu bezpośredniego. Dla uniknięcia wątpliwości, jeżeli promujący działa w imieniu własnym, jest jednocześnie reklamodawcą w rozumieniu Kodeksu;
- i) **pośrednik** – podmiot uczestniczący w procesie dystrybucji lub sprzedaży produktów pomiędzy reklamodawcą a beneficjentem;
- j) **środki przekazu** – podmioty, które świadczą – odpłatnie lub nieodpłatnie – usługę dystrybucji reklam(-y) przy użyciu jakiegokolwiek techniki rozpowszechniania, w tym szczególnie poprzez publikację, emisję za pomocą wizji lub fonii, ekspozycję lub wykorzystując środki stosowane przy marketingu bezpośrednim;
- k) **połączenie specjalne** – telefoniczne/faksowe połączenie lub przesłanie wiadomości tekstowej/multimedialnej, którego koszt jest inny niż wynika to z normalnej taryfy telefonicznej, obowiązującej przy połączeniach typowych;
- l) **lista preferencji** – lista konsumentów, którzy wyrazili sprzeciw wobec otrzymywania adresowanych przekazów reklamowych (np. tzw. „Lista Robinsona”);
- ł) **dzieci** – osoby, które nie ukończyły lat trzynastu, a tym samym nie mają zdolności do czynności prawnych;
- m) **młodzież** – osoby, które ukończyły lat 13, ale nie ukończyły lat 18.
- n) **dane** – użyte w reklamie wyniki badań, wyniki sprzedaży oraz wszelkie inne dane statystyczne
- o) **Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy** – związek stowarzyszeń w rozumieniu ustawy Prawo o Stowarzyszeniach (Dz. U. 1989r. Nr 20 poz. 104 z późniejszymi zmianami) z siedzibą w Warszawie.

Art. 11

1. Reklamy porównawcze są dopuszczalne, jeżeli służą interesom ożywionej konkurencji oraz informacji publicznej. Nie mogą jednak wprowadzać w błąd odbiorców reklamy.
2. Wszelkie odniesienia w reklamie o charakterze porównawczym muszą być przedstawione w sposób poprawny metodologicznie, w tym w szczególności informacje o produktach, oferty handlowe oraz dane.
3. W reklamie porównawczej można porównać jedynie produkty zaspokajające te same potrzeby lub wytworzone w tym samym celu.
4. Reklamy porównawcze muszą porównywać jedną lub więcej cech, o ile są one weryfikowalne. Wśród tych cech może się znajdować również cena.
5. Reklamy porównawcze nie mogą prowadzić do pomyłki wśród odbiorców, co do oferowanych produktów, znaków towarowych, nazw handlowych, innych oznaczeń.
6. Reklama o charakterze porównawczym nie może w nieuzasadniony sposób, sprzeczny z postanowieniami Kodeksu, a w szczególności z treścią ust. 1, 2 i 5 używać pełnej lub skróconej firmy, nazwy, symbolu graficznego lub innych oznaczeń indywidualizujących, przynależnych zgodnie z prawem do innego podmiotu oraz wykorzystywać jego dobrego imienia. Reklama porównawcza, poprzez użyte w niej środki wyrazu, nie może dyskredytować lub ośmieszać konkurenta oraz dotyczących go okoliczności, stawiając w złym świetle jego osobę lub produkt.

Art. 12

1. Reklama nie może przedstawiać lub odnosić się do jakiegokolwiek osoby fizycznej, w tym także powszechnie znanej w związku z np. pełnieniem przez nią funkcji publicznych, bez uzyskania jej wcześniejszej zgody, ani też bez uprzedniej zgody opisywać lub odnosić się do rzeczy będącej własnością konkretnej osoby, w sposób mogący wywołać wrażenie jej osobistej rekomendacji.
2. Postanowienia ust. 1 stosują się odpowiednio do podmiotów innych niż osoby fizyczne.

Art. 13

Jeżeli w reklamie zawarto informację o gwarancji w zakresie i znaczeniu prawnie wiążących warunków sprzedaży muszą one być dostępne w punkcie sprzedaży lub dołączone do produktu i zostaną przekazane beneficjentowi.

Art. 14

Przedstawienie w reklamie warunków sprzedaży ratalnej, sprzedaży na kredyt lub innych form kredytu konsumenckiego musi być dokonane w taki sposób, by nie rodziła wątpliwości rzeczywista końcowa cena reklamowanego produktu, a także kwota płacona gotówką, wysokość zaliczki, wysokość oprocentowania, terminy spłat rat kredytu oraz inne warunki związane z tą formą sprzedaży.

Art. 15

Reklamy informujące o ofertach pożyczki nie mogą zawierać stwierdzeń mogących wprowadzić odbiorców w błąd w szczególności co do ich rodzaju, niezbędnych zabezpieczeń, terminów spłat, rzeczywistych kosztów odsetek oraz możliwych innych opłat.

Art. 16

Reklamy informujące o sposobach oszczędzania lub inwestowania nie mogą zawierać stwierdzeń wprowadzających odbiorców w błąd w szczególności co do szacowanego przyszłego dochodu, czynników wpływających na jego wysokość oraz możliwych korzyści podatkowych.

Art. 26

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą zawierać przekazu, że posiadanie lub używanie produktu zapewni im przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi albo nieposiadanie tego produktu odniesie skutek przeciwny.

Art. 27

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą podważać autorytetu rodziców lub innych osób sprawujących opiekę prawną, kwestionować ich odpowiedzialności, opinii, gustów lub upodobań. Powyższe ograniczenie nie dotyczy przypadków zwalczania patologii społecznych.

Art. 28

1. W przypadku reklamy skierowanej do dzieci należy dołożyć szczególnych starań, by nie wprowadzała w błąd co do prawdziwych rozmiarów, wartości, natury, trwałości, wyglądu i technicznych możliwości reklamowanego produktu, np.:
 - a) jeśli do posługiwania się produktem konieczne są dodatkowe akcesoria (np. baterie) albo do osiągnięcia opisywanego lub pokazywanego efektu niezbędny jest dodatkowy materiał (np. farba), musi to być wyraźnie stwierdzone.
 - b) gdy reklama dotyczy produktów sprzedawanych oddzielnie, ten fakt musi być jednoznacznie określony.
 - c) reklama nie może pomniejszać stopnia sprawności potrzebnej do posługiwania się produktem; jeśli przedstawia się skutki i sposób używania reklamowanego produktu bez wyraźnego zastrzeżenia, to osiągnięcie prezentowanego efektu powinno być osiągalne dla przeciętnego dziecka w przedziale wieku, dla którego produkt jest przeznaczony.

Art. 29

Reklamy nie mogą zawierać skierowanych do dzieci lub młodzieży: (i) poleceń nakłaniania osób dorosłych do zakupu reklamowanych produktów, lub (ii) instrukcji sposobu nakłaniania osób dorosłych do zakupu reklamowanych produktów.

Art. 30

Zarówno reklamy, jak i produkty dla dzieci lub młodzieży muszą, jeśli względy bezpieczeństwa tego wymagają, posiadać wyraźne informacje, dla jakiej grupy wiekowej produkt jest przeznaczony.

Art. 31

Skierowane do dzieci lub młodzieży promocje sprzedaży, marketing bezpośredni lub wydarzenia objęte sponsoringiem muszą być zgodne z odpowiednimi zasadami określonymi w Kodeksie, w szczególności z postanowieniami niniejszego rozdziału.

Art. 32

Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.

VI. SPONSORING

Art. 40

Sponsoring i związane z nim umowy muszą być realizowane w sposób łatwy do odczytania i zrozumienia przez osoby postronne co do ich charakteru. W szczególności muszą wskazywać wszystkie zainteresowane podmioty i treść zobowiązań względem sponsora.

Art. 41

Informacje o sponsorowaniu pochodzące od sponsora danego wydarzenia lub sponsorowanego muszą być wyraźnie sformułowane i nie mogą naruszać dobrych obyczajów.

Art. 42

Sponsoring nie może być realizowany w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym.

Art. 43

Działania związane ze sponsoringiem nie mogą wprowadzać w błąd co do podmiotu, marki lub innych oznaczeń identyfikacyjnych sponsorowanego, w szczególności w sytuacji, gdy sponsorowane wydarzenie jest prezentowane w radiu lub telewizji.

Art. 44

Sponsorowane wydarzenie nie może mieć negatywnego wpływu na środowisko naturalne. W związku z tym jakikolwiek przekaz pochodzący od sponsorowanego lub sponsora, a dotyczący ochrony środowiska musi być zgodny ze stanem rzeczywistym.

VII. MARKETING BEZPOŚREDNI

Art. 45

1. Działania marketingu bezpośredniego, w tym związane z nim oferty, muszą być realizowane w sposób zrozumiały dla beneficjenta. W szczególności beneficjent powinien zawsze móc zidentyfikować reklamowany produkt i warunki oferty, w tym cenę.
2. Beneficjent oferty dostarczonej w ramach marketingu bezpośredniego powinien zawsze móc zidentyfikować, że jest to reklama. Nie można przedstawiać oferty, która może być łatwo pomyłona zwłaszcza z rachunkiem lub fakturą.
3. Oferta dostarczona w ramach marketingu bezpośredniego musi wyraźnie wskazywać, jakie zobowiązania będą ciążyły na beneficjencie z chwilą przyjęcia oferty.
4. Informacje przekazywane w ramach marketingu bezpośredniego, które mają wpływ na decyzję beneficjenta (np. warunki zapłaty, dokonywania zwrotów i odstąpienia od umowy) muszą być przekazywane w taki sposób i w takim czasie, żeby beneficjent mógł wziąć je pod uwagę przed akceptacją oferty.
5. W ramach marketingu bezpośredniego nie wolno dostarczać produktów, za które żądana jest opłata bez uprzedniego zamówienia tych produktów.

Art. 46

1. Oferta dostarczona w ramach marketingu bezpośredniego nie może wprowadzać w błąd, w szczególności co do prawdziwych rozmiarów, wartości, natury, trwałości, wyglądu i technicznych możliwości reklamowanego produktu, a jeżeli:
 - a) dodatkowe akcesoria konieczne są do: (i) posługiwania się produktem albo (ii) osiągnięcia opisywanego lub pokazywanego efektu, musi to być wyraźnie stwierdzone.

VIII. PROMOCJA SPRZEDAŻY

Art. 49

1. Promocje sprzedaży nie mogą być opracowane i przeprowadzone w sposób, który wprowadza odbiorców w błąd.
2. Projekt i przeprowadzenie promocji nie mogą prowokować lub przyzwalać na zachowania agresywne lub nielegalne, ani nie mogą w inny sposób pozostawać niezgodne z zasadami współżycia społecznego. Nie mogą one także zachęcać do działań godzących w interes publiczny.

Art. 50

Promocje sprzedaży muszą być tak kształtowane, żeby nie nadużywać zaufania odbiorców ani nie wykorzystywać ich potencjalnego braku wiedzy czy doświadczenia.

Art. 51

Promocje sprzedaży należy organizować w taki sposób, żeby beneficjent nie miał problemów z dokładnym poznaniem warunków oferty. Szczególną uwagę należy zwrócić na fakt, żeby, przez działalność promocyjną, wartość dodatkowej korzyści nie była zawyżona, a cena głównego produktu ukryta.

Art. 52

Promocje sprzedaży muszą być zarządzane z użyciem odpowiednich środków i metod nadzoru. W szczególności promujący sprzedaż powinien upewnić się, że dostępność dodatkowych korzyści pozwala na zadośćuczynienie żądaniom w rozsądnym czasie. Jeżeli nie da się uniknąć opóźnienia, należy powiadomić o tym beneficjentów, a tam, gdzie jest to konieczne podjąć działania, które spowodują aktualizację reklam dotyczących oferty.

Art. 53

1. Organizując promocje sprzedaży należy przestrzegać prawa do prywatności przysługującego każdemu podmiotowi. Nie można także nakładać na nich dodatkowych zobowiązań nie wynikających z zasad promocji sprzedaży.
2. Jeżeli w efekcie organizowanej promocji sprzedaży zbierane są dane osobowe osób fizycznych, należy w sposób wyraźny poinformować o tym beneficjenta, wskazując również zakres przetwarzania tych danych. Zbieranie, przechowywanie i wykorzystywanie danych musi być zgodne z ustawą o ochronie danych osobowych.

Art. 54

Promocje sprzedaży należy projektować i przeprowadzać, mając na uwadze zachowanie odpowiednich standardów bezpieczeństwa w zakresie, jaki jest niezbędny dla ochrony przed uszczerbkiem na zdrowiu uczestniczących w nich beneficjentów.

Art. 55

Sposób prezentacji promocji sprzedaży musi pozwolić beneficjentom, zanim dokonają wymaganego zakupu, na uzyskanie informacji o jej zasadach, jeżeli mogą one wpłynąć na podjęcie decyzji o dokonaniu zakupu. W szczególności tam, gdzie ma to zastosowanie, prezentacja powinna zawierać:

- a) konkretne instrukcje, w jaki sposób można wziąć udział w promocji lub skorzystać z oferty promocyjnej, np. warunki otrzymania darmowych upominków lub premii;
- b) ogólną charakterystykę oferowanych dodatkowych korzyści;

Art. 60

1. Promocje sprzedaży nakładające szczególną odpowiedzialność na pośrednika, powinny być przez niego tak przeprowadzane, żeby nie powstały żadne wątpliwości interpretacyjne, w szczególności co do warunków, wartości, ograniczeń lub dostępności oferty objętej promocją sprzedaży.
2. W szczególności pośrednik powinien działać zgodnie z planem i warunkami promocji przedstawionymi przez promującego. Bez jego uprzedniej zgody pośrednik nie może wprowadzać żadnych zmian w dokonanych ustaleniach, w tym m.in. zmiany limitów czasowych.

Art. 61

1. Należy tak projektować promocje sprzedaży zawierające porównania, aby uniknąć możliwości wprowadzenia w błąd i naruszania innych zasad uczciwej konkurencji.
2. Odniesienia komparatywne powinny być oparte na weryfikowalnych faktach, i wybrane w sposób rzetelny. Art. 11. Kodeksu stosuje się odpowiednio.

IX. POSTANOWIENIE KOŃCOWE

Art. 62

Wprowadzenie w życie, wykładnia, nadzór nad przestrzeganiem, orzekanie w sprawach przestrzegania oraz zmiany Kodeksu należą do wyłącznej kompetencji odpowiednich organów Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, zgodnie z treścią jego statutu i obowiązujących regulaminów.

Art. 63

1. Każdy podmiot, z wyjątkiem odbiorców i beneficjentów reklamy, powinien stosować się do postanowień Kodeksu w zakresie, w jakim zostały one do niego skierowane. Obowiązek powyższy dotyczy w szczególności reklamodawców, promujących osoby działające na ich rzecz w ramach upoważnienia do ich reprezentowania albo podejmowania w ich imieniu decyzji, pośredników oraz środków przekazu, z wyjątkiem odpowiedzialności, o której mowa w ust. 2.
2. Reklamodawca lub promujący ponoszą ostateczną odpowiedzialność za wszystkie aspekty reklamy, niezależnie od jej rodzaju lub treści.
3. Podlegające weryfikacji dowody, które są niezbędne do ustalenia zgodności reklamy, w tym promocji sprzedaży, sponsoringu oraz marketingu bezpośredniego z postanowieniami Kodeksu powinny być dostępne i przedstawiane na żądanie właściwego organu Rady Reklamy.

Art. 64

Tytuły rozdziałów Kodeksu mają charakter wyłącznie organizacyjny i porządkowy. W szczególności nie mogą one stanowić podstawy prawnej przy dokonywaniu wykładni poszczególnych postanowień Kodeksu.

Art. 65

Dodatkowe wymogi dotyczące reklamy piwa zawiera załącznik nr 1 zatytułowany „Standardy reklamy piwa”.

Art. 66

W sprawach nieuregulowanych w Kodeksie stosuje się odpowiednio powszechnie obowiązujące przepisy prawa. Postanowienia Kodeksu regulujące daną kwestię w sposób inny niż czynią to odpowiednie przepisy prawa nie zwalniają podmiotów, o których mowa w art. 63 ust. 1 od ich przestrzegania.

Artykuł 5

Reklama piwa nie może wykorzystywać lub promować swobody seksualnej, pokazywać treści seksualnych lub nagości, ani sugerować, że konsumpcja piwa może pozytywnie oddziaływać na aktywność seksualną.

Artykuł 6

Reklama piwa nie może kreować wizerunku piwa jako środka do przewycięzania problemów życiowych.

Artykuł 7

Reklama piwa nie może przedstawiać spożywania piwa w okolicznościach, które są powszechnie uznawane za nieodpowiedzialne, nieodpowiednie lub niezgodne z prawem, w szczególności przed lub w toku działania, które wymaga zachowania stanu trzeźwości.

Artykuł 8

Reklama piwa nie może:

- 1) przedstawiać ani zachęcać do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa,
- 2) przedstawiać osób w stanie nietrzeźwości, ani w jakikolwiek sposób sugerować, że stan nietrzeźwości jest stanem akceptowanym społecznie,
- 3) zachęcać konsumentów do preferowania określonego napoju ze względu na możliwość osiągnięcia stanu nietrzeźwości,
- 4) sugerować, że spożywanie piwa o niższej zawartości alkoholu nie prowadzi do nadużywania alkoholu,
- 5) przedstawiać w negatywnym świetle sytuacji odmowy spożywania alkoholu lub jego spożywania w ilościach umiarkowanych.

Ochrona dzieci

Artykuł 9

Reklama piwa nie może być w jakikolwiek sposób, ani poprzez jej treść, ani poprzez sposób przekazu, skierowana do osób poniżej 18 roku życia. W tym zakresie w stosunku do reklamy piwa nie obowiązuje treść Rozdziału IV „Reklama skierowana do dzieci i młodzieży”.