

Standardy Reklamy Piwa

Zakres zastosowania

Artykuł 1

1. Przedmiotem regulacji niniejszego Załącznika są wszelkie przekazy marketingowe, będące reklamą piwa, będącego napojem alkoholowym i piwa bezalkoholowego, którego marka lub inne kluczowe oznaczenia występują w wariacie piw będących napojem alkoholowym, w tym także napojów będących mieszaniną piwa i napojów bezalkoholowych, rozpowszechniane konsumentom na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Zakres pojęcia przekazu marketingowego będącego reklamą piwa określają definicje reklamy, reklamy porównawczej oraz sponsoringu opisane w Art.3 Kodeksu Etyki Reklamy (dalej : „reklama” lub „reklama piwa”).
2. Piwem bezalkoholowym jest piwo, w którym objętościowa zawartości alkoholu nie przekracza 0,5%.
3. Piwem będącym napojem alkoholowym (piwo alkoholowe) jest piwo, w którym objętościowa zawartości alkoholu jest wyższa niż 0,5%.
4. Jeżeli Kodeks Etyki Reklamy posługuje się pojęciem piwa ,obejmuje ono swym znaczeniem zarówno piwo alkoholowe, jak i bezalkoholowe. W przypadku wskazania jednego z tych rodzajów piwa dane postanowienie dotyczy wyłącznie tego rodzaju piwa.
5. Reklamy piwa podlegają ocenie Komisji Etyki Reklamy pod kątem ich zgodności z Kodeksem Etyki Reklamy.
6. Z uwagi na przepisy zawarte w art. 4 niniejszego Załącznika, dotyczące osób małoletnich, do reklam piwa nie mają zastosowania przepisy rozdziału IV Kodeksu Etyki Reklamy.

Ograniczenia dotyczące treści i formy reklamy piwa

Artykuł 2

Reklama piwa nie może:

1. wykorzystywać wizerunków, symboli, osób lub tematów, które są obraźliwe, uwłaczające lub poniżające;
2. godzić w uczucia religijne;
3. zachęcać do zachowań agresywnych lub innego rodzaju zachowań negatywnych lub postaw antyspołecznych;

4. zawierać treści nawiązujących pośrednio lub bezpośrednio do zażywania narkotyków;
5. pokazywać treści seksualnych ani sugerować, że konsumpcja piwa może pozytywnie oddziaływać na atrakcyjność i aktywność seksualną;
6. zawierać stwierdzeń, że piwo ma właściwości lecznicze lub zapobiega chorobom;
7. przedstawiać kobiety w ciąży lub kobiety karmiących ani też odnosić się do tych kobiet;
8. zostać upubliczniona zgodnie ze zleceniem w przestrzeni w której znajdują się treści dotyczące choroby alkoholowej lub problemów społecznych związanych z alkoholem.

Ograniczenia treści i formy reklamy piwa alkoholowego

Artykuł 3

Reklama piwa alkoholowego nie może:

1. przedstawiać nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa alkoholowego;
2. przedstawiać osób w stanie nietrzeźwości;
3. sugerować w jakikolwiek sposób, że stan nietrzeźwości jest stanem akceptowanym społecznie;
4. zachęcać konsumentów do preferowania piwa alkoholowego ze względu na możliwość osiągnięcia stanu nietrzeźwości;
5. sugerować, że spożywanie piwa alkoholowego o niższej zawartości alkoholu nie prowadzi do nadużywania alkoholu;
6. przedstawiać wysokiej zawartości alkoholu lub jego odurzającego wpływu jako głównej właściwości piwa alkoholowego w celu zachęcania do jego zakupu i konsumpcji;
7. przedstawiać w negatywnym świetle sytuacji odmowy spożywania piwa alkoholowego lub jego spożywania w ilościach umiarkowanych;
8. przedstawiać spożywania piwa alkoholowego bezpośrednio przed lub w toku działania, które wymaga zachowania stanu trzeźwości, a w szczególności prowadzenia pojazdów, obsługi maszyn i urządzeń, pracy zawodowej, sportu. Wyjątkiem jest pokazywanie spożywania piwa alkoholowego przez zawodowych degustatorów lub członków paneli degustacyjnych w trakcie prowadzenia profesjonalnej degustacji;

9. sugerować, że sprawność lub siła fizyczna jest rezultatem spożywania piwa alkoholowego;
10. sugerować, że spożywanie piwa alkoholowego jest niezbędne do odnoszenia sukcesów towarzyskich, naukowych lub sportowych;
11. kreować wizerunku piwa alkoholowego jako środka do przewyższania problemów życiowych;
12. zawierać stwierdzeń, że spożywanie piwa alkoholowego jest niezbędnie konieczne do osiągnięcia stanu wypoczynku, relaksu lub odprężenia;
13. sugerować, iż piwo alkoholowe ma właściwości środka stymulującego, znieczulającego lub uspokajającego;

Ochrona osób małoletnich

Artykuł 4

1. Reklama piwa nie może być zgodnie ze zleceniem w jakikolwiek sposób, ani poprzez jej treść, ani poprzez sposób przekazu, kierowana do osób poniżej 18 roku życia.
2. Reklama piwa nie może:
 - a) zawierać wizerunków osób, które mają mniej niż 25 lat;
 - b) wykorzystywać wizerunków osób lub postaci rzeczywistych lub fikcyjnych ze świata małoletnich ani też wykorzystywać innych elementów, które mają być atrakcyjne dla małoletnich;
 - c) sugerować, iż spożywanie piwa jest niezbędne do osiągnięcia dorosłości.
3. Reklama piwa może być upubliczniona w prasie, w radiu, telewizji, wszystkich rodzajach mediów cyfrowych, w tym w Internecie lub wiadomościach SMS, tylko wówczas, gdy można zasadnie przewidywać, że przynajmniej 70% odbiorców tego komunikatu jest pełnoletnia. Umieszczenie komunikatu w środkach przekazu będzie uważane za uzasadnione, jeśli dane dotyczące profilu odbiorców dostępne i przeanalizowane przed umieszczeniem komunikatu, wskazują na zachowanie określonego powyżej profilu wiekowego odbiorców. Opisane powyżej dodatkowe ograniczenie nie zmienia zasady określonej w art. 4 ust. 1 tj., że reklama piwa nie może być zgodnie ze zleceniem w jakikolwiek sposób, ani poprzez jej treść, ani poprzez sposób przekazu, kierowana do osób poniżej 18 roku życia.
4. Producenci piwa, nie będą bezpośrednio lub pośrednio zlecać usług marketingowych, które będą zgodne ze zleceniem skierowane do osób poniżej 18 roku życia. Ograniczenie to znajduje zastosowanie również do działań mających charakter lokowania produktu (product placement), współpracy z tzw.

influencerami oraz innymi formami współpracy z podmiotami zewnętrznymi, w szczególności działającymi w Internecie.

5. Wszystkie strony internetowe kontrolowane (będące własnością lub zarządzane) przez producentów piwa będących sygnatariuszami Kodeksu Etyki Reklamy, muszą posiadać możliwość weryfikacji wieku przed ich otwarciem, w szczególności poprzez tzw. „bramki” służące deklaracji wieku/ppełnoletności przez użytkownika.