

DOBROWOLNY KODEKS POSTĘPOWANIA W ZAKRESIE REKLAMY I PROMOCJI PIWA

BROWARY POLSKIE

Warszawa, 8 lipca 1998

Wstęp

Piwo jest produktem, który stanowi legalny przedmiot obrotu handlowego w Polsce. Spożywanie piwa jest dozwolone jedynie osobom powyżej 18-go roku życia. Zdecydowana większość konsumentów piwa spożywa je w sposób rozsądny, odpowiedzialny, nie powodujący jakichkolwiek negatywnych następstw z tym związanych. Część osób spożywa piwo w sposób nieodpowiedzialny, najczęściej nadużywając go. Browary polskie są stanowczo przeciwnie nadużywaniu lub nieodpowiedzialnemu spożywaniu swoich produktów. Browary polskie chcą przyczynić się do zmiany zwyczajów i nawyków związanych ze spożywaniem piwa.

W Polsce dominuje konsumpcja alkoholu wysokoprocentowego. Ustawa o Wychowaniu w Trzeźwości i Przeciwdziałaniu Alkoholizmowi nakłada obowiązek zmiany struktury spożycia alkoholu. Odpowiedzialna informacja może być pomocnym i użytecznym narzędziem. Uznajemy rozsądną reklamę za ważny środek porozumiewania się z klientami, środek konieczny w utrzymaniu uczciwej konkurencji między producentami. Prawo reklamowania swoich produktów stanowi integralną część gospodarki wolnorynkowej.

Producenci piwa podejmują działania mające na celu odpowiedzialną konsumpcję swoich wyrobów. Browary polskie utworzyły katalog zasad określających reguły prowadzenia reklamy oraz informacji o piwie. Niżej podpisani przedstawiciele browarów polskich postanawiają przyjąć zobowiązania ograniczające prowadzenie działalności reklamowej i promocyjnej.

Art. 1

Reklama piwa w swojej treści lub poprzez sposób przekazu nie może być kierowana do osób niepełnoletnich.

Art. 2

Nie można zamieszczać reklamy piwa:

- a. w czasopismach, programach telewizyjnych, radiowych adresowanych do osób niepełnoletnich,
- b. na tablicach umiejscowionych w obrębie 100 metrów od szkół lub placów zabaw dla dzieci,
- c. w kinach przed godziną 19.00 lub na początku, w trakcie albo bezpośrednio po filmach przeznaczonych głównie dla dzieci.

Art. 3

Producenci piwa oraz ich przedstawiciele lub agencje nie będą dokonywali żadnych płatności za umieszczenie swoich wyrobów lub reklamy swoich produktów w dowolnym filmie wyprodukowanym w Polsce przeznaczonym do publicznego prezentowania.

Art. 4

Żadna osoba występująca w reklamie piwa nie będzie miała mniej niż 25 lat.

Art. 5

Reklama nie może tworzyć wrażenia związku między dojrzałością a spożyciem piwa.

Art. 6

Reklama nie może pokazywać sytuacji obrazujących spożycie piwa w nadmiarze.

Art. 7

Reklama nie może przedstawiać w negatywnym świetle abstynencji.

Art. 8

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

Art. 9

Reklama nie może kreować wizerunku piwa jako środka do osiągnięcia sukcesu towarzyskiego.

Art. 10

Reklama nie może stwierdzać, że piwo posiada właściwości lecznicze.

Art. 11

Reklama nie może łączyć spożywania piwa z prowadzeniem pojazdu lub z pobytem w miejscu pracy.

Art. 12

Reklama nie powinna ukazywać osób w stanie nietrzeźwym lub w sposób sugerujący, że stan nietrzeźwy jest akceptowalny.

Art. 13

Żadne symbole piwa, jego znak firmowy lub nazwa nie mogą być wykorzystane na materiałach, przedmiotach lub publikacjach przeznaczonych lub adresowanych do dzieci i młodzieży poniżej 18-go roku życia.

Art. 14

Osoby zaangażowane w promocję piwa nie będą oferowały produktów osobom poniżej 18-go roku życia.