



MANIFIESTO SOBRE ALCOHOL

BAVARIA S.A.

Mensaje del Presidente de Bavaria S.A.

Para todos en Bavaria debe ser claro que, como empresa y como individuos comprometidos en la promoción de sus intereses, tenemos una responsabilidad hacia los consumidores de nuestros productos y el público en general. Las bebidas alcohólicas que producimos son consumidas por miles de colombianos, y juegan una parte importante en su disfrute de la vida.

Sin embargo, somos conscientes del hecho de que el consumo de nuestros productos puede tener efectos negativos cuando son utilizados de manera irresponsable o cuando son consumidos por los denominados grupos de riesgo. De ahí que tengamos la obligación especial de fomentar un consumo responsable y de contribuir efectivamente a la prevención del abuso de alcohol o su uso incorrecto.

Por estas razones, hemos decidido establecer una interna, pero pública, política relacionada con bebidas alcohólicas, la cual tiene como objetivo esencial promover responsabilidad en el consumo de alcohol y gobernar todas las comunicaciones comerciales de la compañía.

Este documento, denominado nuestro Alcohol Manifiesto, contiene prescripciones de política, el Código de Comunicaciones Comerciales, así como las regulaciones que gobernarán el Comité de Comunicaciones Comerciales que será establecido.

Este documento de políticas se encamina a dirigir la conducta comercial de Bavaria S.A. y de todas sus subsidiarias, incluyendo a Cervecería Leona S.A. y Cervecería Unión S.A., así como a aquellos terceros y agencias que proveen servicios a nosotros y en nuestro nombre.

Los invito, entonces, a leer cuidadosamente este Alcohol Manifiesto, y a cumplir con sus prescripciones en todo momento.

KARL LIPPERTT
Presidente

INTRODUCCIÓN

Las bebidas alcohólicas, consumidas de modo responsable, son compatibles con un estilo de vida equilibrado y saludable y pueden contribuir de forma positiva a la calidad de vida de aquellos que deciden libremente tomarlas.

Por ello, Bavaria S.A. se enorgullece de ofrecer sus marcas para que sean consumidas de manera responsable.

Al mismo tiempo, no se puede negar que el consumo irresponsable o excesivo de alcohol puede acarrear consecuencias negativas para la salud, así como personales y sociales. Bavaria S.A. asume, por tanto, su responsabilidad para contribuir con la educación de sus consumidores con el fin de que se puedan evitar eficazmente estas consecuencias negativas.

OBJETIVOS

1. Fomentar el consumo responsable de bebidas alcohólicas como parte de un estilo de vida saludable, al tiempo que nos esforzamos por prevenir el uso incorrecto o el abuso en el consumo del alcohol.
2. Asegurar que nuestras comunicaciones comerciales están dirigidas a promover nuestras marcas entre personas mayores de edad.
3. Asegurar que el compromiso de fomentar un consumo responsable se mantenga en Bavaria S.A y en todas sus subsidiarias.

POLÍTICA

La política en materia de alcohol debe ser aplicada en Bavaria S.A., en Cervecería Leona S.A. y en Cervecería Unión S.A., y está conformada por los siguientes principios:

1. Bavaria S.A. y sus compañías subsidiarias adherirán al Código de Comunicaciones Comerciales de SABMiller plc, y están obligadas a su aplicación, así como al cumplimiento de la legislación nacional vigente, de los reglamentos legales que expidan las autoridades competentes, y de los códigos de autorregulación de la industria que sean compatibles con los mismos.
2. Un Comité Interno será el responsable de supervisar y revisar todas las comunicaciones comerciales, a fin de asegurar que éstas cumplen con el texto y con el espíritu del Código.
3. Bavaria S.A. incluirá mensajes de consumo responsables en las comunicaciones comerciales, cuando así lo determinen las políticas de la compañía y las disposiciones legales.
4. Bavaria S.A. desarrollará una política sobre consumo responsable de alcohol para sus empleados, proporcionándoles directrices sobre una conducta responsable.
5. Bavaria S.A. tomará medidas para educar a sus distribuidores y vendedores al detal sobre el uso responsable de los productos de la empresa, especialmente para evitar el suministro de bebidas alcohólicas a menores de edad o a consumidores en estado de embriaguez.
6. Bavaria S.A. tomará medidas para educar a los consumidores sobre el uso responsable de los productos de la empresa, orientándose principalmente a reducir el consumo de alcohol por parte de menores y a conducir bajo los efectos del alcohol.
7. Bavaria S.A. participará, cuando sea posible, en la elaboración de estudios y en la recopilación de datos sobre patrones de consumo de alcohol y problemas asociados, y fomentarán proyectos de investigación que proporcionen datos para orientar los esfuerzos encaminados a reducir el uso incorrecto del alcohol.

8. Bavaria S.A. influirá de manera positiva y colaborará con la industria de las bebidas alcohólicas a escala nacional e internacional para fomentar el consumo responsable del alcohol.
9. Bavaria S.A. colaborará con las autoridades nacionales e internacionales y con organizaciones no gubernamentales (ONG) relevantes, en sus esfuerzos para desarrollar controles eficaces y programas que fomenten el consumo responsable del alcohol.
10. Bavaria S.A. llevará un registro formal sobre los progresos en la aplicación de la política de alcohol aquí consignada.

**CODIGO DE COMUNICACIONES
COMERCIALES**

<p style="text-align: center;">CÓDIGO DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE BAVARIA S.A.</p>
--

Bavaria S.A. ha establecido el siguiente Código de Comunicaciones Comerciales, de acuerdo con las políticas de alcohol antes indicadas:

1. OBJETIVO

El objetivo del Código de Comunicaciones Comerciales es proporcionar orientación para la comunicación comercial de las bebidas alcohólicas que producimos. Como tal, es adicional a todos los requisitos de regulación y/o autorregulación que puedan existir en el país.

2.- COMUNICACIONES COMERCIALES

Por comunicación comercial debemos entender cualquier actividad encaminada a mostrar o posicionar a la compañía, sus productos y sus marcas, incluyendo la publicidad en todos los medios de comunicación (incluyendo Internet), los embalajes y empaques, las promociones y sus actividades relacionadas, la ubicación de los productos en puntos de venta, la comercialización de los productos, y el patrocinio de eventos o de cualesquiera otras actividades.

3.- PRINCIPIOS BÁSICOS APLICABLES A TODAS LAS COMUNICACIONES COMERCIALES

Toda comunicación comercial de Bavaria S.A. debe:

- a. Ajustarse a las disposiciones legales vigentes.

- b. Ser honesta y sincera en sus contenidos y cumplir con los principios aceptados de competencia leal y buena práctica comercial

- c. Respetar los valores culturales locales
- d. Ser socialmente responsable y basarse en principios de justicia y buena fe
- e. Estar en concordancia con los criterios de moralidad, integridad, decencia y dignidad humana imperantes en la sociedad.
- f. Ser consciente de las sensibilidades relativas a la cultura, el sexo, la raza y la religión.
- g. Abstenerse de emplear términos, imágenes, símbolos o figuras que puedan considerarse ofensivos, despectivos o degradantes.

4.- PRINCIPIOS ESPECÍFICOS

- a. La comunicación comercial no estará dirigida a personas con edades inferiores a las legalmente permitidas para consumir alcohol.
- b. La comunicación comercial no se utilizará imágenes de personas que sean o parezcan ser menores de 21 años.
- c. La comunicación comercial no empleará caracteres o íconos atractivos para niños.
- d. La comunicación comercial no asociará el consumo de alcohol con el buen desempeño laboral, empresarial, académico, deportivo o con el éxito social o sexual.
- e. La comunicación comercial reflejará un consumo moderado. No podrá mostrar o fomentar el consumo irresponsable, arriesgado o excesivo de alcohol.

- f. La comunicación comercial no podrá representar o insinuar el consumo de bebidas alcohólicas bajo circunstancias generalmente consideradas irresponsables, inapropiadas o ilegales, como , por ejemplo, antes o durante cualquier actividad que requiera sobriedad, habilidad o precisión.
- g. La comunicación comercial no fomentará ni se asociará con comportamientos violentos ni situaciones agresivas o antisociales, o con drogas ilícitas o una cultura de drogas.
- h. La comunicación comercial no mostrará mujeres embarazadas ni mujeres amamantando niños.
- i. La comunicación comercial no podrá proclamar que el alcohol tiene cualidades curativas, ni podrá ofrecerse como producto estimulante, sedante o tranquilizante.
- j. La comunicación comercial no alentará la elección de un producto por su mayor contenido de alcohol. Podrá presentar información objetiva para orientar a los consumidores acerca de la fuerza del alcohol según los requisitos normativos vigentes.
- k. La comunicación comercial no podrá mostrar a personas en estado de embriaguez ni insinuar en modo alguno que la embriaguez es aceptable.
- l. La comunicación comercial no podrá presentar de modo negativo el rechazo a consumir alcohol, la abstinencia o el consumo moderado.

5.- MENSAJES DE CONSUMO RESPONSABLE EN LAS COMUNICACIONES COMERCIALES

- 5.1. La empresa apoyará campañas que orienten la venta de de bebidas con contenido alcohólico sólo a adultos.
- 5.2. La empresa deberá promover comunicaciones o publicidad con mensajes sobre consumo responsable.
- 5.3. La empresa no mostrará comerciales que mezclen el consumo de bebidas y la conducción de vehículos, y deberá promover

campañas encaminadas a desalentar la práctica de conducir luego de ingerir bebidas con contenido alcohólico.

6.- CRITERIOS ESPECÍFICOS APLICABLES A LA PUBLICIDAD:

6.1. Televisión y Cine

- a. La empresa no pautará en medios ni horarios destinados a personas con edad inferior a la edad legal para consumir bebidas alcohólicas.
- b. La compañía sólo transmitirá publicidad en salas de cine cuando la película sea para mayores de 18 años.
- c. Cualquier mensaje de prevención o de consumo responsable incluido en la publicidad, deberá ser emitido a la misma velocidad auditiva y de exposición visual que el cuerpo principal de la pauta .

6.2. Prensa y revistas

- a. La publicidad de cervezas sólo se incluirá en publicaciones escritas dirigidas a un público adulto.
- b. Toda publicidad impresa de cervezas incluirá un mensaje sobre consumo responsable.

6.3. Radio

- a. La publicidad comercial de cervezas incluirá la obligación de transmitir publicidad institucional que estimule el consumo responsable de bebidas alcohólicas.
- b. Cualquier mensaje de prevención o de consumo responsable incluido en la publicidad, deberá ser emitido a la misma velocidad auditiva que el texto principal de la pauta.

- c. No se transmitirán comerciales de cerveza en aquellos programas destinados al público infantil.

6.4. En vallas publicitarias

- a. La empresa no pautará en vallas publicitarias colocadas en inmediaciones de centros educativos formales.
- b. Toda valla publicitaria deberá someterse a los requisitos que señalen las autoridades locales competentes sobre ubicación, contenido, tamaño y registro, entre otros.

7.- CONTROL DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES

- 7.1. La compañía y todos sus empleados, subsidiarias y agencias, deberán cumplir con el Manifiesto sobre Alcohol y con el Código de Comunicaciones Comerciales.
- 7.2. Bavaria S.A. establecerá un Comité de Cumplimiento de Comunicaciones con el encargo de asegurar que todas las comunicaciones comerciales cumplen con este Código.

**COMITÉ DE CUMPLIMIENTO
DE COMUNICACIONES**

COMITÉ DE CUMPLIMIENTO DE COMUNICACIONES

1. FUNCIONES DEL COMITÉ:

- a. Monitorear y revisar las comunicaciones comerciales de la Compañía para asegurar que cumplan con las políticas y el espíritu de lo siguiente:
 - Las disposiciones incluidas en el Código de Comunicaciones Comerciales
 - Cualquier requisito legal adicional que establezcan las autoridades competentes
 - Cualquier requisito auto-reglamentario o de los códigos de la industria, si la Empresa los acoge.
- b. Evaluar las estrategias de posicionamiento de marca y nombres de marca en relación con el Código de Comunicaciones Comerciales.
- c. Revisar periódicamente que los medios con quienes se contrate pauta publicitaria cumplan con los requisitos del Código de Comunicaciones Comerciales, relativos a la demografía de las audiencias de los medios usados en las comunicaciones comerciales.
- d. Asegurar que todas las quejas externas sobre comunicaciones comerciales y/o actividades comerciales específicas de mercadeo sean atendidas.

2.- REGLAMENTO DE FUNCIONAMIENTO DEL COMITÉ DE VIGILANCIA

2.1. Composición del Comité de Vigilancia

El Comité estará integrado por las siguientes personas:

1. El Vicepresidente de Relaciones Institucionales
2. El Vicepresidente Jurídico.
3. El Vicepresidente de Mercadeo
4. La Directora de Relaciones Públicas

El Comité designará un (a) Secretario (a) el cual podrá ser uno de los miembros u otra persona de la compañía, para que conserve los registros de las actuaciones adelantadas.

2.2. Capacitación

La Vicepresidencia de Relaciones Institucionales dispondrá sesiones para que todos los miembros del Comité reciban orientación y capacitación sobre:

- El rol, la competencia, los procedimientos y criterios de toma de decisiones del Comité.
- Los objetivos y disposiciones detalladas del Código de Comunicaciones Comerciales
- La legislación local relativa a la industria de bebidas alcohólicas
- Los Acuerdos voluntarios locales y códigos de la industria de esta práctica, relacionados con el mercadeo de bebidas alcohólicas.
- Las inquietudes y la agenda de las partes interesadas locales con interés en el mercadeo de bebidas alcohólicas

2.3. Revisión de las comunicaciones

Todas las comunicaciones comerciales deberán ser revisadas, incluyendo, pero no limitadas a, las siguientes:

- a. Comerciales de TV y radio
- b. Publicidad externa [vallas fijas y móviles, pancartas, avisos, eventos, activaciones de marca]
- c. Publicidad y otras comunicaciones orientadas hacia los clientes en medios impresos
- d. Publicidad y otras comunicaciones orientadas hacia los clientes en medios electrónicos, incluyendo páginas Web de la compañía y de terceros
- e. Publicidad por correo
- f. Materiales en puntos de venta
- g. Promociones y patrocinios de ventas.
- h. Empaques (por ejemplo, botellas, latas y cajas)

Toda comunicación comercial está sujeta a revisión del Comité, antes de su aplicación. Dado que una tardía supervisión puede acarrear demoras o costos innecesarios, la aprobación para el desarrollo de comunicaciones, materiales o actividades debe realizarse tan pronto sea posible.

2.4. Quejas externas:

El Comité revisará todas las quejas externas sobre comunicaciones comerciales específicas y/o actividades comerciales.

Luego de la revisión, el Comité debe decidir si la comunicación o la actividad debe ser detenida o modificada, o no.

La Vicepresidencia de Relaciones Institucionales preparará la respuesta a quien presentó la queja.

Se llevará un registro de todas las decisiones, e incluirá:

- La fecha de recepción de la queja

- La decisión tomada por la compañía
- La fecha de respuesta a quien presentó la queja
- Una copia de la respuesta

2.5. Reuniones

a. El Comité se reunirá una vez al mes, o cada vez que las circunstancias lo requieran, en orden de asegurar el cumplimiento del Código y de las decisiones adoptadas. No obstante, con miras a facilitar las actividades comerciales, el Comité implementará un sistema electrónico de aprobaciones, de manera que las decisiones puedan ser tomadas dentro de las 24 horas siguientes a un requerimiento de aprobación.

b. Cualquier miembro del personal de la Compañía y/o terceras partes interesadas en un tema específico a ser debatido, podrá ser invitado a las reuniones del Comité, a fin de que contribuyan con su criterio a la toma de decisiones del Comité.

c. Los miembros del Comité de Vigilancia deberán estar disponibles para consultas informales de las áreas que lo requieran en cualquier etapa del proceso de desarrollo de comunicaciones comerciales.

d. El Comité podrá crear subcomités para estudiar e informar sobre temas específicos de su competencia.

e. Para deliberar se requerirá la presencia de por lo menos tres (3) de sus miembros.

f. Las decisiones se tomarán por consenso. En aquellos casos en que no se obtenga el consenso, la decisión del Presidente de la Compañía será la final.

2.6.- Actas y Difusión de las decisiones del Comité de Vigilancia

a. De cada sesión se levantará un Acta en el cual constarán el quórum con que se tomó la decisión, los temas tratados y las decisiones adoptadas en cada uno de ellos.

b. Las decisiones serán comunicadas por escrito al personal pertinente.

2.7. Apoyo administrativo

La Presidencia de la compañía y las Vicepresidencias asegurarán que el Comité tenga las facilidades requeridas en el apoyo administrativo para realizar sus tareas de una manera expedita y efectiva.