



## **Código de Prácticas Responsables para la Publicidad y Mercadeo de Bebidas con Contenido Alcohólico**

### **Preámbulo**

La Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (ACIL), la Asociación Colombiana de Importadores de Licores y Vinos (ACODIL) y BAVARIA S.A., como productores y representantes de fabricantes, importadores y distribuidores de productos con contenido alcohólico nacionales y extranjeros, estamos comprometidos con una comunicación corporativa y de marca responsable.

El consumo moderado de bebidas con contenido alcohólico ha jugado un papel importante y ha sido generalmente aceptado, tanto en las tradiciones culturales y sociales de Colombia, como en otros países del mundo. ACIL, ACODIL y BAVARIA se sienten orgullosos de ser parte de esta tradición y también están comprometidos con la promoción del consumo responsable por parte de aquellos mayores de edad que han decidido consumir productos con contenido alcohólico, promoviendo la abstinencia entre los menores de edad y evitando el consumo abusivo de sus productos

El objetivo de este Código consiste en documentar nuestro compromiso, creando un marco que garantice la promoción, mercadeo y publicidad de bebidas alcohólicas de una manera apropiada y responsable.

### **Capítulo I Ámbito**

**Artículo 1.** Este Código aplica a todas las actividades adelantadas para publicitar, promocionar y mercadear cervezas, refajos, bebidas destiladas y fermentadas sin importar su contenido alcohólico. Estas actividades incluyen publicidad de marca, comunicaciones al consumidor, eventos promocionales, empaques, etiquetas y materiales de distribución y ventas (POP).

**Artículo 2.** Las provisiones de este Código aplican a todas las clases de medios, sean televisivos, impresos o electrónicos, incluyendo el Internet y otras comunicaciones en línea, utilizados para publicitar y mercadear productos con contenido alcohólico.

**Artículo 3.** Los miembros de ACIL y ACODIL y BAVARIA reconocen que no es posible cubrir todas las eventualidades, por lo tanto, acuerdan observar el espíritu, además de la letra de este Código. Preguntas sobre la interpretación de este Código, el cumplimiento por parte de los miembros de ACIL, ACODIL y BAVARIA del mismo y la aplicación de sus disposiciones se deben dirigir al Comité de Cumplimiento.

**Artículo 4.** Los miembros de ACIL, ACODIL y Bavaria se comprometen a realizar su mejor esfuerzo para asegurar que terceros que actúen como sus distribuidores, cumplan en sus actividades de publicidad y mercadeo con las provisiones contenidas en este Código.

## **Capítulo II Colocación y Pauta Responsable**

**Artículo 5.** Los materiales de publicidad y mercadeo de bebidas con contenido alcohólico deben estar dirigidas a los mayores de edad que han decidido consumirlas, además del cumplimiento con las normas nacionales vigentes.

**Artículo 6.** La publicidad, mercadeo y cualquier forma de promocionar bebidas con contenido alcohólico no deben ser dirigidas directa o indirectamente a menores de edad.

**Artículo 7.** La publicidad, mercadeo y promoción de bebidas con contenido alcohólico no deben pautarse en la transmisión de televisión abierta, por cable, en circuito cerrado, en radio o en prensa o en medios alternativos (excepto vallas), a menos que se espere que por lo menos un 70 por ciento de la audiencia sea mayor de edad. Lo anterior se determinará, según el caso, mediante mediciones de composición de audiencia, confiable y actualizada. En caso de no existir mediciones de audiencia o lectura adecuadas se atenderá al contenido y audiencia objetivo del respectivo programa o publicación. En todo caso se respetarán las restricciones horarias establecidas por las autoridades competentes.

- 7.1 Para asegurar el cumplimiento de estos compromisos se deberán revisar tan a menudo como lo requieran los cambios de contenido, y por lo menos una vez al año, los datos de composición de audiencias y lectores para asegurar que dichas mediciones sean vigentes y apropiadas y conforme con el Artículo 6.
- 7.2 Se podrán realizar encuestas y auditorias internas para confirmar el cumplimiento de este Código, al igual que servirán para adoptar acciones correctivas en la colocación de publicidad futuras.
- 7.3 Los materiales de publicidad y mercadeo de bebidas con contenido alcohólico no podrán ser pautados en las páginas de caricaturas de los medios impresos.

**Artículo 8.** Se tomarán las medidas adecuadas para asegurar que la publicidad y mercadeo de productos con contenido alcohólico este dirigido a eventos en las cuales por lo menos la mayoría de la audiencia se espera razonablemente que sean mayores de edad.

8.1 La publicidad en vallas interiores y exteriores y el material POP se podrá colocar solamente en espacios que sean utilizados en eventos en los cuales se espera razonablemente que la mayoría de los asistentes sean mayores de edad. El Comité de Cumplimiento señalará los criterios para determinar en que tipo de espacios y eventos aplican las anteriores restricciones.

**Artículo 9.** En espacios interiores y exteriores, particularmente en puntos de venta, tales como tiendas, autoservicios, bares, restaurantes y otros lugares on-premise, se podrá utilizar material gráfico, material de merchandising, material POP, afiches y avisos siempre y cuando dicho contenido se encuentre enmarcado dentro de los parámetros de contenido establecidos en los artículos, 15, 16 y 17 del presente Código y de conformidad con las normas vigentes.

**Artículo 10.** No se podrán colocar vallas a menos de 200 metros de cualquier establecimiento de educación primaria o secundaria.

### **Capítulo III Consumo responsable**

**Artículo 11.** Los materiales de publicidad, promoción y mercadeo de bebidas con contenido alcohólico serán dirigidas a mayores de edad que han decidido consumirlas. En ningún caso la publicidad o mercadeo de bebidas con contenido alcohólico estará asociada con la obtención de la mayoría de edad o con “ritos de paso” a la edad adulta.

**Artículo 12.** Los materiales de publicidad, promoción y mercadeo de bebidas con contenido alcohólico no podrán presentar a menores de edad; ni objetos, imágenes o caricaturas que tengan un especial atractivo para los menores de edad. En todo caso, los modelos y actores empleados en los materiales de publicidad y mercadeo de bebidas con contenido alcohólico no podrán tener ni aparentar menos de 21 años.

**Artículo 13.** No se podrán identificar con la marca, nombre o logotipo de una bebida con contenido alcohólico juguetes, juegos, equipos deportivos u otros implementos que sean dirigidos o utilizados principalmente por menores de edad. Se podrá identificar con la marca, nombre o logotipo de una bebida con contenido alcohólico ropa y accesorios, siempre y cuando estos no sean diseñados y elaborados en tallas específicamente para menores de edad.

**Artículo 14.** Se deberán establecer mecanismos de verificación de edad en las páginas web en las cuales se realicen actividades de publicidad, promoción y mercadeo de bebidas con contenido alcohólico producidas, importadas o distribuidas por las

personas jurídicas sujetas a este Código. El Comité de Cumplimiento reglamentará estos mecanismos de verificación asegurando que sean efectivos.

**Artículo 15.** La publicidad, promoción y mercadeo de bebidas con contenido alcohólico deberá mostrar el producto y el consumo del mismo dentro de un marco de responsabilidad. Se podrá presentar el producto y a sus consumidores dentro de un entorno social o romántico, en celebraciones o fiestas; con personas atractivas o afluentes o que parecen estar en entornos relajados y agradables. No se deberá presentar el consumo de bebidas alcohólicas de una manera excesiva o irresponsable. En consecuencia estos materiales no podrán:

- 15.1 Presentar a personas en estado de embriaguez
- 15.2 Sugerir que el estado de embriaguez es una conducta socialmente aceptable.
- 15.3 Sugerir que las bebidas alcohólicas tienen algún efecto curativo o terapéutico, salvo lo dispuesto por la ley
- 15.4 Sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas sirve para obtener el éxito social, profesional, educativo o atlético.
- 15.5 Presentarse en situaciones asociadas con violencia, con actividades ilícitas de cualquier naturaleza, con actividades peligrosas o con actividades anti-sociales.
- 15.6 Presentarse en situaciones asociadas con actividades que requieran un alto nivel de atención o coordinación física.
- 15.7 Presentar, sugerir o motivar la conducción de vehículos automotores en estado de embriaguez.
- 15.8 Presentar a mujeres en estado de embarazo o sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas puede ayudar a la lactancia.

**Artículo 16.** La publicidad, mercadeo y promoción de bebidas con contenido alcohólico deberá reflejar los estándares contemporáneos generalmente aceptados de buen gusto. En consecuencia estos materiales no podrán:

- 16.1 Degradar la imagen, forma o status de la mujer, el hombre o cualquier minoría étnica, racial, sexual o religiosa.
- 16.2 Contener imágenes generalmente consideradas como indecentes o pornográficas.
- 16.3 Usar lenguaje generalmente considerado indecente; o
- 16.4 Emplear la religión o temas religiosos de manera degradante.

**Artículo 17.** La publicidad, mercadeo y promoción de bebidas con contenido alcohólico podrá presentar gestos amorosos, afectuosos y otros atributos asociados con la amistad y la sociabilidad, incluyendo entornos de celebraciones y fiestas. La presencia de marca podrá ser presentada como un símbolo de buen gusto y discernimiento, sin embargo los materiales de publicidad, promoción y mercadeo de bebidas alcohólicas no podrá fundamentarse en el sexo o en la sexualidad como punto central de promoción de la marca. En consecuencia estos materiales no podrán contener:

- 17.1 Desnudez gráfica.
- 17.2 Actividad sexual explícita.
- 17.3 Promiscuidad.
- 17.4 Imágenes o lenguaje indecente o pornográfico
- 17.5 Signos de embriaguez o intoxicación alcohólica.

**Artículo 18.** Las promociones en el punto de venta deberán motivar el consumo responsable en aquellos adultos que han decidido tomar. Donde sea permitido el muestreo gratuito se debe asegurar que se tomen las medidas apropiadas para evitar el consumo por parte de menores de edad.

**Artículo 19.** Los materiales promocionales, de publicidad y mercadeo de bebidas con contenido alcohólico no harán referencia al contenido alcohólico de una bebida excepto a manera de información y no promocionarán la potencia alcohólica de las bebidas.

**Artículo 20.** Los materiales promocionales, de publicidad y mercadeo de bebidas con contenido alcohólico incluirán de manera visible y claramente audible las advertencias sanitarias establecidas en la ley. El Comité de Cumplimiento reglamentará el tamaño, texto, y colocación de las advertencias escritas y la duración, características, texto y colocación de las advertencias verbales.

#### **Capítulo IV Verificación de Cumplimiento**

**Artículo 21.** ACIL, ACODIL y BAVARIA establecerán de común acuerdo los mecanismos para asegurar el cumplimiento de este Código y deberán divulgar este Código a sus afiliados, funcionarios, empleados, agencias de publicidad, agencias de medios y otros consultores externos involucrados en actividades de comercialización, publicidad y mercadeo.

**Artículo 22.** ACIL, ACODIL y BAVARIA, nombrarán un Comité de Cumplimiento que servirá como órgano guardián del Código e instancia para resolver disputas. El Comité de Cumplimiento será conformado por dos (2) miembros de ACIL, dos (2) miembros de ACODIL, dos (2) miembros de BAVARIA y un (1) miembro externo, quien será nombrado de común acuerdo. Este Comité será conformado, en cuanto sea posible, por funcionarios de áreas diferentes a mercadeo y ventas.

**Artículo 23.** El Comité de Cumplimiento se reunirá cuando sea necesario,, con el propósito de analizar cualquier queja o reclamo asociados con el contenido de este Código. El Comité de Cumplimiento establecerá su propio reglamento, el cual deberá incluir un régimen de advertencia y sancionatorio.

**Artículo 24.** Las decisiones del Comité serán adoptadas por mayoría simple. Dicha mayoría será determinada por el voto de al menos cuatro (4) de sus miembros.

**Artículo 25.** En el evento en que resultare involucrado en una investigación, bien sea ACODIL o ACIL, u otra asociación, las sanciones, obligaciones y otras estipulaciones impuestas, las deberá asumir directamente, tanto la asociación como la compañía infractora.

**Artículo 26.** Cualquier investigación que se ventile ante el Comité de Cumplimiento la deberá presentar al menos uno de sus miembros - ACIL, ACODIL o BAVARIA.

**Artículo 27.** Cualquier petición elevada ante el Comité de Cumplimiento, con intención de obtener una decisión, se deberá presentar por escrito y debidamente justificada.

- 27.1 El peticionario deberá anexar a su solicitud una copia de la publicidad objeto de investigación.
- 27.2 Después de recibida la petición, el Comité de Cumplimiento enviará una copia de esta al miembro cuya publicidad se constituye en el objeto de investigación. Paso seguido el Comité coordinará una reunión a más tardar dos semanas después de recibida la petición con el fin de dar una solución.
- 27.3 El miembro objeto de investigación contará con diez (10) días a partir de la notificación de la petición, para presentar por escrito sus descargos.

**Artículo 28.** La investigación deberá culminar en una decisión justificada que podrá proferirse en los siguientes sentidos:

- 28.1 Resolviendo que la publicidad, mercadeo y promoción cumple con el Código,  
o
- 28.2 Resolviendo que la publicidad, mercadeo y promoción no cumple con el Código
- 28.3 Considerando que la petición objeto de investigación fue interpuesta por una persona no autorizada o por que la actividad no esta regulada por el Código.

El Comité hará su mejor esfuerzo para resolver el asunto en una sesión. De no ser posible lo anterior, se citará una nueva reunión, a la mayor brevedad posible para el Comité.

**Artículo 29.** Las decisiones adoptadas por el Comité son definitivas. Las decisiones deberán ser suscritas por los miembros del Comité, ordenando además la notificación de las mismas al investigado y al peticionario dentro de los siete (7) días siguientes a que fuera proferida.

**Artículo 30.** En el caso que una decisión resuelva el no cumplimiento de la publicidad, promoción y mercadeo con lo señalado en el Código, se impondrán las siguientes sanciones:

- 30.1 Ordenar al miembro investigado el retiro inmediato de la publicidad, de la promoción y de la actividad de mercadeo, objeto de la decisión.
- 30.2 Publicar la decisión, junto con su parte considerativa en una página web que se establecerá exclusivamente para divulgar la ejecución de este Código.

**Artículo 31.** El Comité podrá obligar al miembro investigado a publicar un anuncio de la decisión, de acuerdo con los siguientes requisitos:

- 31.1 El miembro sancionado estará obligado a publicar el anuncio dentro de los dos (2) meses contados a partir de la notificación de la decisión.
- 31.2 El anuncio se deberá publicar en la tercera página del diario “El Tiempo”, ocupando al menos la cuarta parte de su área.
- 31.3 El miembro investigado deberá aportar ante el Comité de Cumplimiento, dentro de los siete (7) días siguientes a la notificación de la decisión, la orden de publicación del anuncio.
- 31.4 Si el miembro investigado no cumple con lo señalado en el numeral anterior o el anuncio no esta de acuerdo con la forma y contenido de este artículo, el Comité podrá ordenar la publicación del aviso, en este caso el miembro deberá rembolsar, a más tardar dentro de los siete (7) días siguientes a la publicación del aviso, los costos de dicha publicación.

**Artículo 32.** El Comité de Cumplimiento publicará una vez al año, un resumen de las denuncias y quejas recibidas, así como también de las recomendaciones, conclusiones y sanciones.

---

**LUZ MARIA ZAPATA  
ACIL**

---

**MARTHA PATRICIA GONZALEZ  
ACODIL**

---

**KARL LIPPERT  
BAVARIA S.A.**

**19 Diciembre 2007**