

Código de Autorregulación de la Comunicación Comercial, Prácticas de Comercio y Promoción del Consumo Responsable de Bebidas Alcohólicas

I. Exposición de Motivos

Los firmantes de este Código de Autorregulación de la Comunicación Comercial, Prácticas de Comercio y Promoción del Consumo Responsable de Bebidas Alcohólicas (en lo sucesivo, el “Código de Autorregulación”), consideramos que el consumo responsable de bebidas alcohólicas puede ser parte de un estilo de vida balanceado, promoviendo el sano esparcimiento, la consolidación de relaciones positivas en el ambiente familiar y la armonía social.

Se sabe que el consumo irresponsable y la publicidad inapropiada de bebidas alcohólicas pueden acarrear consecuencias personales, sociales o sanitarias negativas que se traducen en consumo excesivo, la conducción de vehículos bajo los efectos del alcohol o el consumo de alcohol en menores, entre otros. El propósito de este Código de Autorregulación es garantizar que las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas no inciten el consumo irresponsable a través de la publicidad inadecuada de nuestros productos.

Las comunicaciones comerciales se definen aquí como “toda la publicidad de marca o comunicación de mercadeo hacia el consumidor, independientemente del medio usado (impreso, difusión, digital, etiquetado, envasado, internet, nuevas tecnologías y patrocinio) incluyendo la promoción del comercio y consumo, la comercialización y los materiales de punto de venta” (en lo sucesivo “Comunicaciones Comerciales”).

Los firmantes de este Código de Autorregulación, estamos comprometidos a contribuir sistemáticamente en la prevención del consumo nocivo y en la promoción de un consumo responsable.

Motivados por el compromiso de contribuir al bienestar social de nuestras comunidades, que va más allá del aporte socio económico generado por nuestras actividades productivas, compartimos la aspiración de actuar en conjunto y de manera coordinada a fin de lograr un impacto real y sostenible en la educación y en la conducta responsable del consumidor. De esta manera la industria se sitúa como parte de la solución al problema del consumo nocivo.

Juntos como industria, nos proponemos implementar programas de prevención y mercadeo social basados en la evidencia contra el consumo nocivo. A su vez promovemos el consumo responsable de nuestros productos para aquellos en edad legal, apoyando, además, las iniciativas propuestas por las autoridades competentes.

Este Código de Autorregulación constituye una declaración pública de principios sobre el consumo responsable de bebidas alcohólicas, y provee los lineamientos generales para encauzar estos principios a nuestra comunicación comercial. Es más, este Código de Autorregulación incluye la creación de un comité encargado de hacer cumplir las cláusulas de este compromiso.

Con este Código de Autorregulación, renovamos nuestro interés, esfuerzo y compromiso en integrar a las diferentes empresas productoras y distribuidoras, así como a comerciantes y agencias vinculadas a la industria de bebidas alcohólicas para contar con su participación y apoyo en esta iniciativa.

II. Objetivos

- Promover que todas las comunicaciones comerciales sean honestas, legales, decentes y veraces, acordes con los principios de justa competencia y buenas prácticas, y que no atenten contra la moral y las buenas costumbres.
- Ajustar todas las Comunicaciones Comerciales a los requisitos legales del país, además de aquellos contemplados en este Código de Autorregulación.
- Promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas como parte de un estilo de vida balanceado

DS
JJD

DS
[Signature]

DS
[Signature]

DS
AP

DS
FM

DS
MGM

DS
LL

- Este Código de Autorregulación sirve tanto a las empresas como a la sociedad en su conjunto al proporcionar pautas éticas que crean condiciones de juego equitativas y lograr que las comunicaciones comerciales sean responsables.

III. Compromiso de los firmantes

Principios Generales

Este Código de Autorregulación está enmarcado en los siguientes principios:

- Principio de legalidad:** Las comunicaciones comerciales deben cumplir a cabalidad con la legislación vigente en la República de Panamá.
- Principio del Consumo Responsable:** Las comunicaciones comerciales deben prepararse teniendo en cuenta los siguientes ejes:
 - No fomentar o tolerar el consumo excesivo o irresponsable.
 - Además de ser legales (evidentemente), de buen gusto y veraces, así como cumplir los principios de competencia justa y las prácticas empresariales correctas.
 - Prepararse teniendo en cuenta la responsabilidad social y valores de las compañías miembro y deben basarse en los principios de equidad y buena fe.
 - Proteger a los menores de edad en no publicitar o dirigir las comunicaciones comerciales en ningún momento. Asimismo, continuar promoviendo esfuerzos de cooperación, concientización y colaboración en la cadena de distribución y venta de cerveza y bebidas alcohólicas a cumplir con la ley y con la conducta y mandato moral, por lo que no deben, bajo ninguna circunstancia facilitar el acceso al consumo de alcohol a los menores de 18 años.
- Principio de Diversidad e Inclusión:** Las comunicaciones comerciales deben ser consistentes con los valores establecidos en la sociedad, atendiendo los principios de Diversidad e Inclusión teniendo en cuenta los siguientes ejes:
 - Cumplir los estándares existentes de decencia, ser éticas y no incluir estereotipos o situaciones degradantes.
 - No fomentar o tolerar la discriminación por raza, religión credo, sexo o preferencia sexual
 - Toda comunicación comercial se fundamenta en un comportamiento individual o social que evite alteraciones de la conducta humana que podrían poner en situaciones de riesgo a la persona, protegiendo la integridad física y psíquica y respetando la dignidad humana y sus derechos.

Artículo 1: Uso indebido

- 1.1 Las comunicaciones comerciales no deben incitar el consumo excesivo o irresponsable, ni presentar la abstinencia y la moderación en tono sarcástico o negativo.
- 1.2 Las comunicaciones comerciales no deben mostrar a personas que parezcan estar intoxicadas ni implicar de ninguna manera que la embriaguez es aceptable.
- 1.3 Las comunicaciones comerciales no deben sugerir asociaciones con conductas violentas, agresivas, ilegales, peligrosas o antisociales.
- 1.4 Las comunicaciones comerciales deben evitar la asociación, aceptación o alusión a la cultura de las drogas ilegales.
- 1.5 En todos los anuncios impresos, televisivos, cinematográficos y digitales se deberá incluir un mensaje de consumo responsable, este deberá ser claramente legible y visible en el anuncio.

Artículo 2: Menores

DS


DS


DS


DS


DS


DS


DS


2.1 Las comunicaciones comerciales no deben destinarse a menores ni mostrar a menores consumiendo bebidas alcohólicas.

2.2 Las comunicaciones comerciales deben promocionar bebidas alcohólicas solo si se espera razonablemente que al menos el 70% del público-audiencia sea adulto, de edad legal para la compra o el consumo (impresos, tele- o radiodifusión, digital, eventos). Así mismo, no se debe promocionar bebidas alcohólicas si se sabe o se espera razonablemente que más del 30% del público sea menor de edad.

2.3 Las comunicaciones comerciales que consistan en anuncios de mercadeo y publicidad en medios como TV, prensa y vallas no se deberá utilizar modelos o actores remunerados que sean menores de 25 años.

2.4 Las comunicaciones comerciales no deben utilizar objetos, imágenes, estilos, símbolos, colores, música y personajes (reales o ficticios, incluidos personajes animados, deportistas famosos, etc.) de especial atractivo para niños y adolescentes.

2.5 Las comunicaciones comerciales no deben recurrir a la identificación de marca, en la forma de nombres, logos, juegos, equipos de juegos u otros artículos de especial atractivo para menores de edad.

Artículo 3: Consumo de Alcohol y Conducción

3.1 Las comunicaciones comerciales no deben sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas es aceptable antes o durante la conducción de vehículos o equipos motorizados de ninguna clase, incluidos entre otros las lanchas rápidas, motos acuáticas y aviones.

3.2 Cualquier asociación en la promoción de las bebidas alcohólicas con los deportes de motor debe gestionarse desde el respeto a los principios del art. 3.1.

Artículo 4: Actividades Peligrosas, Lugar de Trabajo y Ocio

Las comunicaciones comerciales no deben sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas es aceptable antes o durante la operación de maquinaria potencialmente peligrosa, o cuando se realicen actividades potencialmente peligrosas o relacionadas con el trabajo.

Artículo 5: Aspectos Sanitarios

5.1 Las comunicaciones comerciales no deben sostener ni implicar que las bebidas alcohólicas pueden tener propiedades terapéuticas o que el consumo puede prevenir, tratar o curar alguna enfermedad o dolencia humana.

5.2 Siempre que lo permita la ley, las comunicaciones comerciales proporcionarán datos fidedignos sobre el contenido nutricional de diferentes productos en los casos en que sean pertinentes.

Artículo 6: Embarazo y Gestación

6.1 Las comunicaciones comerciales no deben mostrar a embarazadas bebiendo ni destinarse a embarazadas.

Artículo 7: Contenido Alcohólico

7.1 Las comunicaciones comerciales no deben crear confusión en cuanto a la naturaleza o el contenido de las bebidas alcohólicas.

7.2 Las comunicaciones comerciales pueden presentar información a los consumidores sobre el contenido alcohólico, pero sin recalcar un alto contenido calórico como tema predominante en ninguna comunicación de marca. No obstante, estos mensajes no podrán implicar ni declarar que el consumo de bebidas alcohólicas de menor contenido alcohólico es inmune al abuso.

Artículo 8: Rendimiento

DS


DS


DS


DS


DS


DS


DS


Las comunicaciones comerciales no deben crear la impresión de que el consumo de bebidas alcohólicas mejora la capacidad mental o el rendimiento físico, o que tiene efectos estimulantes, por ejemplo, en la realización de actividades que exigen concentración y capacidad de reacción para su ejecución segura.

Artículo 9: Éxito Social

Las comunicaciones comerciales no deben sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas es un requisito para la aceptación o el éxito social.

Artículo 10: Éxito Sexual

10.1 Bajo ninguna circunstancia podrán las comunicaciones comerciales ofender a las normas generales dominantes del buen gusto y la decencia.

10.2 Las comunicaciones comerciales no deben sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas mejora las capacidades sexuales, el atractivo o que conducen al éxito sexual.

10.3 Las comunicaciones comerciales no debe mostrar desnudez y las personas que aparezcan en la comunicación comercial no se colocarán en una posición o postura que sea de naturaleza abiertamente sexual.

Artículo 11: Innovación de Producto

11.1 Los nuevos productos (ya sean completamente nuevos para el mercado o con cambios importantes en el etiquetado, envase o sabor) y sus actividades de mercadeo no deben dirigirse ni atraer a menores o personas de edad inferior a la mínima legal. Los nuevos productos y sus actividades de mercadeo no deben asociarse al uso de códigos, expresiones, símbolos o palabras asociadas a la cultura juvenil.

11.2 Los nuevos productos y sus actividades de mercadeo no deben implicar ni declarar que estos deban de consumirse de forma excesiva.

11.3 Los nuevos productos y sus actividades de mercadeo no deben conducir a confusión al consumidor respecto a las bebidas no alcohólicas. La marca y el contenido de alcohol deben indicarse en un lugar claro y visible, y con un tamaño adecuado que garantice la legibilidad, de forma que quede razonablemente claro que el producto es una bebida alcohólica.

11.4 La industria del alcohol en Panamá no debe promocionar combinaciones de bebidas alcohólicas alegando que ofrecen efectos revigorizantes o estimulantes.

Artículo 12: El Ámbito Digital

12.1 Se confirmará la edad del usuario digital para asegurar su mayoría de edad.

12.2 Cuando sea posible se hará uso de un proceso de afirmación de identidad para filtrar a menores, usando una combinación de fecha de nacimiento y edad legal para consumir/adquirir alcohol.

12.3 Si la opción "recordarme" está disponible, un descargo de responsabilidad para usuarios de computadoras compartidas debe exhortar al usuario a no usar esta opción.

12.4 Si el usuario no es de edad legal para consumir/adquirir alcohol, se debe proporcionar el mensaje y/o redireccionar al usuario a un sitio web informativo. No se debe permitir que simplemente vuelva a intentarlo con otra fecha para acceder al contenido de la comunicación de marca.

12.5 Si la plataforma digital no ofrece un mecanismo de verificación de edad, deben cumplirse las siguientes tres condiciones: 1. la audiencia de la plataforma cumple con los objetivos de composición de audiencia con al menos un 70% de la audiencia en edad legal para consumir alcohol 2. se coloca un aviso legal de edad para recordar a los

DS


DS


DS


DS


DS


DS


DS


usuarios que el contenido está destinado solo para usuarios en edad legal para consumir/adquirir alcohol 3. la plataforma permite la eliminación o moderación de contenido inapropiado generado por el usuario.

12.6 Si la plataforma digital permite el intercambio de contenido, se debe incluir una notificación de aviso de reenvío en la plataforma, indicando claramente que el contenido no debe reenviarse ni compartirse con ninguna persona por debajo la edad legal en Panamá. Esta notificación debe ser visible o accesible a través de un enlace en la plataforma y/o directamente en el contenido de las comunicaciones de mercadeo digital. Este principio se aplica a páginas de redes sociales, aplicaciones móviles y comunicaciones de mercadeo directo digital.

12.7 El mensaje que aboga explícitamente por el consumo responsable debe ser claramente visible en todas las comunicaciones de mercadeo digital y en las plataformas controladas por la compañía de bebidas alcohólicas. Este se debe colocar en la página de destino. Además, se puede usar una pestaña de responsabilidad visible en las páginas de redes sociales.

12.8 Cualquier Contenido Generado por el Usuario publicado en plataformas digitales de bebidas alcohólicas debe ser moderado de forma regular y frecuente. Si la plataforma digital permite Contenido Generado por el Usuario, esta debe proporcionar pautas que establezcan la política de Contenido Generado por el Usuario.

12.9 Las comunicaciones de mercadeo digital de bebidas alcohólicas deben ser transparentes y no tergiversar su propósito comercial. Técnicamente, significa que no está permitida la promoción de una marca que implique falsamente que la comunicación es generada por un consumidor común.

12.10 Respeto a la privacidad del usuario. Para las comunicaciones de mercadeo digital, las empresas de bebidas alcohólicas deben requerir en la medida de lo posible el consentimiento previo del consumidor. Debe proporcionarse, además, una manera fácil de optar por no participar. Cumplir con todas las leyes y regulaciones relacionadas con la recopilación de datos y la privacidad en el país.

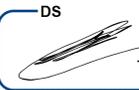
Artículo 13: Comercio Electrónico (e-commerce)

Los firmantes de este Código de Autorregulación tienen el objetivo de trabajar de manera proactiva y en colaboración con todos los actores que intervienen en la cadena de distribución y venta de cerveza, vinos y licores de manera electrónica (e-commerce) con el fin de garantizar una voz más fuerte, más inclusiva y unida para toda la industria que sea verdaderamente representativa de todos los operadores de comercio electrónico en la venta responsable de cerveza, vinos y licores de Panamá.

Como parte de su misión de mejorar la capacidad para comercializar cerveza, vinos y licores de manera responsable de los operadores de comercio electrónico (e-commerce), los miembros de la Fundación Saber Beber se comprometen a trabajar de manera proactiva y colaborativa con dichas organizaciones y actores con el fin de lograr en el corto y mediano plazo una autorregulación transparente y clara sobre las ventas y entregas de bebidas alcohólicas en línea en todo el territorio de Panamá.

IV. Supervisión y Cumplimiento

La supervisión y cumplimiento del Código de Autorregulación será responsabilidad de un Comité de Cumplimiento, que recibirá las consultas y quejas de las partes interesadas sobre el material publicitario o de promoción, sobre prácticas y conductas comerciales, así como sobre el cumplimiento de las disposiciones sobre el consumo y promoción a menores.

DS


DS


DS


DS


DS


DS


DS


Este comité lo integrarán un representante de cada una de las empresas de la industria del alcohol en Panamá incluyendo a los departamentos de mercadeo y ventas. Además, un delegado de la Junta de Arbitraje, designado por la directiva de la Cámara de Comercio, Agricultura e Industrias de Panamá.

DS


Las evaluaciones del Comité tomarán en cuenta, además de este Código de Autorregulación, los compromisos sobre la comunicación comercial, la legislación nacional y los códigos de ética vigentes en la industria.

DS


El proceder, observaciones y sanciones que adopte el Comité estarán contenidos en el reglamento que el mismo elaborará para su funcionamiento y el cumplimiento del contenido de este acuerdo, y que contemplará al menos, mociones de advertencia y procedimientos de sanción.

DS


El Comité se reunirá para considerar las quejas que reciba referidas al contenido de este Código de Autorregulación. Sus decisiones de adoptarán por mayoría de votos.

DS


El Comité de Cumplimiento mantendrá un registro actualizado de las quejas y reclamos recibidos, así como sus conclusiones, recomendaciones y sanciones. Toda esta información será accesible al público para asegurar la transparencia del proceso.

Panamá, 20 de agosto de 2020

DS


Firmas al reverso por cada compañía miembro.

DS


DS


DocuSigned by:

F8E2C3183BC042C...

Cervecería Nacional, S.de R.L.
Nombre: Danilo Pires
Cargo: presidente

DocuSigned by:

Maria Gabriela Mabo

47EC23C7F9B4447...

Diageo Panama, S.A.

Nombre: Maria Gabriela Mabo

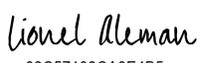
Cargo: Head of Corporate Relations CCA

DocuSigned by:
Fernando Motta
274668977CDE47C...

Felipe Motta S.A.

Nombre: Fernando Motta

Cargo: Gerente General

DocuSigned by:

09C57108CA0E4B5...

Global Brands (Panama) S.A.

Nombre: Lionel Aleman

Cargo: Marketing Manager

DocuSigned by:

B84EC755F4B3410...

Pernod Ricard Caribbean and Central America

Nombre: Alejandro M. Flores

Cargo: Director Legal y de Asuntos Corporativos

DocuSigned by:

Luis Suárez

3B7201A6C9F34EB...

Spirit Wine and Group, Inc.

Nombre: Luis Suárez

Cargo: Gerente General

DocuSigned by:

José Javier Doposo

0F1964CA5B6C438

Varela Hermanos, S.A.

Nombre: José Javier Doposo

Cargo: vicepresidente de operaciones