

## **El Grupo Edrington**

### **Código de Práctica**

Para el Marketing y la Promoción Responsables de las Marcas de Edrington

### **Introducción**

El Grupo Edrington (TEG, sus siglas en inglés) es un productor de bebidas espirituosas de alta calidad. Es responsable de la producción, marketing, ventas y distribución global de sus marcas. TEG también distribuye marcas que son propiedad de terceros en algunos mercados del mundo.

Como participantes responsables en la industria de las bebidas espirituosas, TEG quiere asegurarse que sus marcas, y aquellas de terceros, se vean promocionadas y consumidas de manera responsable.

TEG introdujo la primera edición del “Código de Práctica para el Marketing y la Promoción Responsables de las Marcas de Bebidas Alcohólicas” en octubre de 2007 (el Código).

Esta tercera edición del Código, bajo el nuevo nombre de “Código de Práctica para el Marketing y la Promoción Responsables de las Marcas de Edrington”, actualiza el Código con nuevos consejos sobre el marketing digital, patrocinios, licencias y bebidas energéticas.

TEG apoya plenamente la autorregulación corporativa y de la industria y es signatario de las Prácticas Profesionales del Grupo Portman en cuanto a los nombres, presentaciones y promoción de bebidas alcohólicas, así como del Scotch Whisky Association (Código de Práctica del SWA para un Marketing y Promoción Responsables del Whisky Escocés).

TEG cumple con el Broadcasting Code publicado por OFCOM en Reino Unido y otras regulaciones equivalentes en los mercados extranjeros. Allá donde no existan dichas regulaciones en algún mercado extranjero, TEG adoptará los mismos principios como si se tratase del Reino Unido.

### **Objetivos**

A TEG le gustaría fomentar el consumo responsable del alcohol entre aquellos adultos que escojan beber, así como desaconsejar el abuso del alcohol. TEG también respeta la decisión de los consumidores de no consumir alcohol, y reconoce que algunas personas deberían evitar el consumo de bebidas alcohólicas siempre, o en circunstancias particulares, como por motivos de salud o religión, o bien cuando se vaya a conducir o manejar máquinas.

Los objetivos del Código son el asegurar una aceptación social continua de las bebidas alcohólicas, mediante el fomento del consumo responsable de nuestras marcas en una manera que sea compatible con un tipo de vida sano y equilibrado.

Al mismo tiempo que TEG reconoce el papel de la industria de las bebidas espirituosas a la hora de fomentar un consumo responsable, TEG también cree que hay una obligación en cada uno de los consumidores que decida beber alcohol de hacerlo de una manera responsable.

### **Alcance**

Nada en este Código pretende imponer restricciones en los asuntos relacionados con los precios, y sus disposiciones deberían leerse en ese contexto.

Los principios del Código cubren todas las actividades y comunicaciones comerciales relacionadas con nuestras marcas, como por ejemplo, pero no exclusivamente: la comercialización de las marcas y materiales promocionales; etiquetas y presentaciones de los productos; materiales en los puntos de venta; marketing digital, incluyendo las redes sociales; catas; patrocinios y notas de prensa. Las disposiciones del Código también abarcan las actividades publicitarias, incluyendo Internet y los anuncios en forma de mensajes de texto, así como los emplazamientos de productos.

Ya que nuestras marcas son vendidas y disfrutadas en todo el mundo, los equipos de marketing deberán tener en cuenta las diferencias nacionales en cuanto a edad legal mínima para comprar alcohol, así como las diferentes consideraciones en las regulaciones en cuanto a distintas culturas locales, razas, géneros, religiones, etc. Las disposiciones del Código establecen los estándares mínimos que TEG se propone conseguir alrededor de todo el mundo, incluso allá donde las regulaciones locales sean menos estrictas.

El Código se aplica a todos los mercados en los cuales TEG venda sus marcas, independientemente del acuerdo de distribución. TEG también distribuye marcas que son propiedad de terceros en algunos mercados en todo el mundo, y en este caso, el Código deberá ser interpretado como si se aplicase al marketing y promoción de aquellas marcas propiedad de terceros, donde las actividades son dirigidas por TEG en representación de terceros o bien como iniciativa propia de TEG.

### **Consumo responsable**

La mayoría de adultos que deciden beber bebidas alcohólicas, lo hacen sin dañarse a ellos mismos ni a otros. El marketing de nuestras marcas que representa el consumo responsable como una parte de la vida relajada, sociable y agradable, tiene un papel importante a la hora de fomentar un enfoque responsable al consumo de alcohol.

TEG reconoce que algunas personas deciden no tomar bebidas alcohólicas. Las actividades promocionales y de marketing no deberían contrariar esta elección, ni sugerir que la decisión de no beber alcohol es de ningún modo anormal o cualquier otra cosa que una opción personal legítima.

Los materiales promocionales y de marketing deberían mostrar el alcohol siendo consumido de una manera responsable, y los consumidores comportándose de una manera responsable.

El marketing de TEG nunca deberá justificar o consentir el consumo ilegal, irresponsable o desmedido, como por ejemplo “el botellón” o la embriaguez, o el consumo asociado al uso de maquinaria, conducir o llevar a cabo actividades que podrían resultar peligrosas.

No debería haber ninguna sugerencia de que el consumo de alcohol esté asociado de ninguna manera con la bravuconería, o con ningún tipo de actitud violenta, agresiva, peligrosa o antisocial; o ninguna asociación, o alusión, a las drogas ilícitas. Toda la publicidad y textos visibles en los puntos de venta deberán mostrar un mensaje de consumo responsable.

**Desalentar el Consumo entre Menores de Edad**

El marketing y la publicidad del alcohol no deberían estar dirigidos, o atraer principalmente a personas menores de la edad legal de compra.

Ninguna persona menor de la edad legal de compra, o que aparente no tener la edad legal de compra, deberá promocionar la marca o salir en su publicidad. Para ayudar a garantizar que las personas que salgan en la publicidad sean, y aparenten ser, mayores de la edad legal de consumo, los modelos y actores que aparezcan bebiendo alcohol deberán tener un mínimo de 25 años.

Cuando una persona famosa preste sus servicios para la publicidad o promoción de un producto, esa persona no debería estar asociadas principalmente, o atraer, a personas menores de la edad legal de compra.

Las comunicaciones deberían ponerse en aquellos medios de comunicación, electrónicos o de papel, solamente donde, en medida de lo posible, la clara mayoría de la audiencia se espere que tenga la edad legal de compra. En países donde esta edad sea más alta, las empresas deberán acatar ese porcentaje más alto.

Los materiales de marketing y promociones no deberán representar a niños ni objetos con imágenes que atraigan principalmente a aquellos menores de la edad legal de compra.

No se usará el nombre o el logotipo de ninguna marca en ropa de niños, juguetes, juegos etc, u otros objetos cuyo uso principal sea por parte de personas menores de la edad legal de compra.

Los productos no se anunciarán o promocionarán en una manera que esté asociada con la obtención de la vida adulta o el “rito de paso” a la vida adulta.

Este Código no será aplicable a los materiales o actividades cuyo único propósito sea la clara educación de aquellos bajo la edad legal de compra, acerca del consumo y el abuso del alcohol o el papel de la industria en la sociedad.

### **Contenido del Alcohol**

TEG apoya todo tipo de esfuerzos para promocionar el consumo responsable, como el de la organización británica The Drinkaware Trust, la cual ofrece unos consejos para un consumo responsable.  
([www.drinkaware.co.uk](http://www.drinkaware.co.uk)).

En aquellos mercados donde sea relevante, se proporcionará la información de las unidades para que, con dicha información, los consumidores puedan tomar sus propias decisiones.

El carácter alcohólico de la bebida debería estar comunicado en su presentación con absoluta claridad, de acuerdo con los requisitos legales nacionales.

La información factual sobre la graduación del alcohol de una bebida puede ser de ayuda para los consumidores para poder, con dicha información, tomar sus propias decisiones, pero la graduación nunca debería ser un tema dominante en ninguna comunicación.

No se enfatizará indebidamente el alto contenido de alcohol como motivo principal para atraer al consumidor. El marketing responsable de los productos con graduación de barricas no infringirá este Código.

### **Beber y Conducir**

Los materiales de publicidad y marketing no deberían representar, alentar o justificar la conducción de ningún vehículo después de beber.

El consumo de alcohol no debería estar asociado de ninguna manera con el manejo de maquinaria que pudiera resultar peligrosa o con ninguna actividad relacionada con el trabajo que pudiera resultar peligrosa.

### **Éxito Sexual y Social**

Nuestras marcas y consumidores pueden ser representados responsablemente como parte de experiencias y actividades sociales y personales, como la representación de personas en un ambiente social o romántico, personas que parezcan atractivas o ricas, y personas que parezcan estar relajándose o en un ambiente agradable. Sin embargo, ningún material promocional debería contener afirmaciones o representaciones de que las personas pueden alcanzar un estatus o éxito social, profesional, educativo o atlético como resultado del consumo de alcohol.

No se dará la impresión de que el consumo de alcohol puede mejorar las habilidades físicas o mentales.

Los materiales promocionales no deberían sugerir que el consumo de alcohol mejora las habilidades sexuales, el atractivo, la masculinidad o la feminidad.

Las comunicaciones deberían adherirse a los estándares de buen gusto aceptados generalmente.

### **El Alcohol y la Salud**

Se ha publicado una considerable colección de literatura médica y científica que muestra tanto los beneficios como los riesgos de beber alcohol. Muchos de estos textos indican que un consumo moderado, para la mayoría de la gente, puede formar parte de un tipo de vida sano y equilibrado. TEG también reconoce que algunas personas deberían evitar beber alcohol completamente.

El marketing local debería cumplir con las regulaciones nacionales a la hora de hacer afirmaciones sobre la salud allí donde haga falta, como por ejemplo, la prohibición de su uso en la UE. El marketing debería tener cuidado a la hora de hacer afirmaciones en relación al consumo de las bebidas alcohólicas, y a la hora de referirse a los estudios de investigación científicos o médicos publicados, también deberán observar que el abuso o el consumo indebido del alcohol puede acarrear problemas sociales y de salud.

TEG no deberá promocionar el alcohol como si éste tuviese cualidades terapéuticas o la capacidad de prevenir, tratar o curar ninguna enfermedad. Los consumidores que deseen pedir consejo sobre el consumo de alcohol deberán consultar con su médico.

Catas (incluyendo las promociones en el sector de la hostelería)

Nuestras marcas tienen sus propias características individuales y los consumidores querrán, de vez en cuando, saborear los diferentes estilos para ampliar su educación y para descubrir nuevas marcas que antes desconocían.

Todos los empleados y terceras personas contratadas para llevar a cabo las catas, deberán estar formados para servir responsablemente y deberán tener la edad legal de compra.

Al guiar las catas, el personal de TEG debería fomentar el consumo responsable y disuadir las actividades que promuevan el consumo excesivo u ofensivo.

A la hora de llevar a cabo eventos, las empresas deberían reconocer las pautas del gobierno sobre un consumo responsable y no ofrecerle a ninguna persona más alcohol del que pudiera sobrepasar estas recomendaciones. Por ejemplo en el Reino Unido, para los hombres, el consumo diario recomendado no debería exceder las 3 o 4 unidades diarias, mientras que para las mujeres, no se deberían exceder las 2 o 3 unidades diarias.

Las catas no deberían promover o animar al consumo de alcohol junto con tener una actitud irresponsable o temeraria, ni involucrarse en juegos o actividades de beber que tengan incentivos por velocidad, o que requieran beber cantidades excesivas de alcohol en un corto periodo de tiempo.

Algunos tipos de alcohol se pueden beber solos. Pero eso no es lo mismo que ser consumidos en un 'chupito'. Se deberá tener cuidado para evitar el consumo de alcohol de una manera que resulte en un consumo excesivo.

Deberíamos salvaguardarnos siempre con tal de evitar las catas por parte de aquellos menores de la edad legal de compra, o de aquellos que conduzcan o usen maquinaria pesada.

Los distribuidores locales deberían procurar asegurarse que los minoristas que usen sus marcas para llevar a cabo las catas, estén al corriente de los principios de este Código y se espera de ellos que respeten dichos principios plenamente.

Como parte de las instrucciones de posicionamiento y promoción de la marca a camareros, equipos de marketing, embajadores de marca y otros, las empresas locales deberán proporcionar formación de cómo servir.

### **Las Bebidas Energéticas**

Ninguna marca de TEG será promocionada como bebida energética.

TEG no apoya actividades que asocien las marcas de TEG con las bebidas energéticas.

### **Digital**

Todos los programas de marketing digital –páginas web, sitios de redes sociales, virales, videos en línea, blogs, contenido generado por los usuarios, mensajes SMS- se encuentran cubiertos por las pautas en este Código. Además, se deberían tomar las siguientes medidas específicas:-

Las páginas web de la empresa y de las marcas deberán tener un mensaje de consumo responsable en una posición prominente con una referencia a este Código.

A los visitantes a las páginas web de la empresa se les debería recordar de la necesidad de adherirse a la edad legal de compra en el país donde se encuentre el consumidor, así como recordarles a los consumidores que solamente podrán entrar en la página web allá donde la legislación nacional permita el acceso a las páginas webs de bebidas alcohólicas.

Las páginas web deberán utilizar una página de verificación de edad (AVP, en inglés).

La página de verificación de edad deberá requerirle al visitante de la página que entre su fecha de nacimiento completa y también su país de residencia.

Las páginas web deberán fomentar un consumo responsable. A su vez, éstas no deberán incluir juegos u otras actividades que sugieran que el uso indebido del alcohol es aceptable.

Las páginas web no deberían ofrecer tonos de llamada, juegos o descargas que sean de especial interés para aquellas personas menores de la edad legal de compra.

Las opciones de reenvío o “enviar a un amigo” en nuestras páginas web, deberán enviar un enlace redirigiendo al visitante a nuestra página mediante la página de enlace. Todas las características de “enviar a un amigo” deberán recordarle al usuario que todos los visitantes deberían ser mayores de la edad legal de consumo.

Antes de presentar el contenido en los blogs y tabloneros de mensajes provenientes de las marcas de TEG, o patrocinios, se deberá notificar a los consumidores que al hacer dicha acción dan así permiso a TEG, o la marca pertinente, para usar el material.

### **Patrocinios**

TEG no patrocinará allí donde aquellos menores de la edad legal de compra comprendan más de un 25% de los participantes, audiencias y espectadores.

Los donativos para ayudar a programas que fomenten la responsabilidad social o la disuasión del consumo entre menores no infringirá este Código.

Las mercancías que lleven el nombre o logotipo de la marca no deberán tener como objetivo los niños o resultar de especial interés para éstos.

El patrocinio de actividades que puedan ser peligrosas después del consumo de alcohol (ej: carreras de coches, hacer vela, esquiar) no infringe este Código, pero TEG desea asegurarse que no se haga ninguna conexión que sugiera que el consumo de alcohol es apropiado mientras se llevan a cabo dichas actividades o que el éxito en éstas se ve potenciado por el consumo de alcohol.

Todas las actividades de patrocinio deberán incluir un elemento de responsabilidad.

### **Licencias**

TEG no concederá la licencia de sus marcas para libros infantiles, juegos, juguetes, artículos deportivos, muñecas, muñecos o caracterizaciones similares, o a otros materiales cuyo objetivo sean las personas menores de la edad legal de compra.

TEG no concederá la licencia de sus marcas para prendas, artículos o complementos de ropa de niños.

TEG no concederá la licencia de sus marcas para prendas u otros artículos en los que aparezcan mensajes que animen a beber deprisa, a beber y conducir, a beber en exceso, a emborracharse, a la violencia, al comportamiento antisocial o sexual inadecuado.

TEG no concederá la licencia de sus marcas para productos de confitería, a no ser que sean claramente para el consumo de los adultos.

TEG no concederá la licencia de sus marcas para productos comestibles que puedan atraer principalmente a aquellos menores de la edad legal de compra.

TEG no concederá la licencia de sus marcas a mercancías relacionadas con el sexo o las drogas.

TEG no concederá la licencia de sus marcas a artículos como pistolas y cuchillos, que puedan ser considerados como armas, excepto las herramientas o utensilios de cocina o para actividades deportivas adultas.

Se proporcionará una copia del Código a todos los futuros titulares de la licencia y se obtendrá de ellos una obligación de ratificar y cumplir con el Código.

### **Conformidad**

Los requisitos de esta tercera edición del Código entrarán en vigencia el 25 de mayo de 2010.

El director de ventas y marketing del Grupo, o cualquier otro miembro del Consejo nominado de vez en cuando, será responsable de asegurarse del cumplimiento de este Código.

TEG se asegurará de que los asesores externos, como las agencias de relaciones públicas, marketing o distribuidores subcontratados estén al corriente de los principios y disposiciones de este Código.

TEG también tendrá en cuenta los códigos nacionales y las regulaciones relevantes, como por ejemplo, en Reino Unido, el Código del Grupo Portman en cuanto a nombres, presentaciones y promoción de las bebidas alcohólicas ([www.portmangroup.org.uk](http://www.portmangroup.org.uk)), el Código Británico sobre Publicidad, Promoción de Ventas y Marketing Directo ([www.asa.org.uk](http://www.asa.org.uk)) y las reglas sobre la emisión de publicidad de OFCOM ([www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk)). En Europa tendremos en cuenta el EFRD (siglas en inglés, Fórum Europeo de Consumo Responsable). Allá donde no existan códigos de práctica nacionales en los mercados individuales, o donde el código local no consagre los principios de este Código, las empresas de distribución local deberán seguir los principios de estas pautas aquí presentes lo máximo posible. Además, deberán trabajar junto con las otras empresas de bebidas espirituosas y otras activas en el mercado para desarrollar un código nacional local consistente con estas prácticas.

### **Comité de Quejas y Auditoría**

El Comité de Quejas y Auditoría deberá ceder a cuatro miembros de TEG, nombrados por el Director Ejecutivo de TEG, e incluir al menos a uno de los Consejeros Externos y al Secretario del Grupo o a su delegado. Los miembros de TEG que tengan algún interés en una queja no podrán tener derecho a dicho nombramiento. Cada miembro del Comité tendrá un solo voto.

El Comité se reunirá una vez al año para estudiar todos los materiales publicados en el año anterior y los resultados serán comunicados al Consejo de Directores de TEG.

Además de la determinada reunión anual, el Comité se reunirá para escuchar y arbitrar sobre las quejas informadas formalmente al Secretario del Grupo y los resultados serán comunicados al Consejo de Directores de TEG.

Quejas y Dudas

Si tuviera alguna queja acerca del Código o sobre la observancia de alguna actividad en particular del marketing, promoción o publicidad , sujeta al Código, por favor escriba a:-

R.W. Farrar  
Director de Ventas y Marketing del Grupo  
The Edrington Group  
2500 Great Western Road  
Glasgow  
G15 6RW

O envíe un correo electrónico a: [bfarrar@edrington.co.uk](mailto:bfarrar@edrington.co.uk)