

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN
PUBLICITARIA DE
CERVECEROS DE ESPAÑA





CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE **CERVECEROS DE ESPAÑA**

1	PREÁMBULO	página 4
2	PRINCIPIOS GENERALES	página 6
3	CONSUMO Y ABUSO: RESPONSABILIDAD SOCIAL	página 8
4	MENORES DE EDAD Y CERVEZA	página 10
5	CERVEZA Y CONDUCCIÓN	página 12
6	CERVEZA Y TRABAJO	página 13
7	VINCULACIÓN DEL CÓDIGO	página 14
8	SEGUIMIENTO Y APLICACIÓN	página 15
9	RATIFICACIÓN	página 17
	ÁNEXO I	página 18

PREÁMBULO

El sector cervecero español mantiene desde hace años un compromiso activo y creciente con la sociedad, desarrollando una intensa labor en la promoción de hábitos de consumo de cerveza responsables y moderados, en el marco de nuestras pautas mediterráneas, y evitando, en la medida de lo posible, los casos de abuso y consumo inadecuados. Por ello, independientemente del cumplimiento de las normas legales y administrativas vigentes, Cerveceros de España cuenta, desde 1995, con un acuerdo pionero en el sector de la alimentación y bebidas, para que todas las comunicaciones comerciales sobre cerveza:

- sean legales, honestas, verídicas y acordes a los principios de justa competencia y buenas prácticas comerciales
- se elaboren con sentido de responsabilidad social, basándose en los principios de buena fe y equidad entre las partes implicadas
- en ningún caso transgredan los límites de la ética, la dignidad o la integridad humana

Cabe resaltar el alto grado de cumplimiento que vienen practicando las empresas cerveceras españolas en los más de catorce años de vigencia de este compromiso. Los informes de seguimiento del Código que se elaboran solo han registrado escasas incidencias, lo que refleja que la publicidad de las marcas de cerveza españolas es coherente con los principios recogidos en el mismo.

Tras los primeros ocho años de validez del primer Código, y con la experiencia adquirida, Cerveceros de España realizó una revisión, adaptando determinadas observaciones y sumando otros supuestos inicialmente no contemplados, que fue suscrita en 2003.

El presente documento supone un paso más allá en el compromiso adquirido por el sector cervecero con sus consumidores, adecuándose a las nuevas necesidades sociales; reforzando las limitaciones y situaciones previstas; y perfeccionando los mecanismos de actuación y de seguimiento de su cumplimiento.

Entre otras novedades, el Código actual aclara algunos puntos relacionados con los requisitos que han de tener los mensajes apelando al consumo responsable en la publicidad, se limita la publicidad de cerveza de las páginas exteriores de los diarios, eleva la edad de los actores que puedan participar en los anuncios de cerveza, establece una mayor distancia entre la publicidad exterior de cerveza y los colegios, introduce la obligatoriedad de incorporar un gráfico a modo de información en el etiquetado de cerveza para trasladar que este producto sólo debe ser consumido por mayores de edad y establece plazos concretos para agilizar las tramitaciones de las reclamaciones o quejas y así garantizar aún más al consumidor la eficacia de este mecanismo y el cumplimiento de las acciones que se consideren.

En definitiva, con la presente revisión del Código de Autorregulación Publicitaria, el sector cervecero español refuerza su responsabilidad con la sociedad, ahondando especialmente en las medidas encaminadas a proteger a los menores.

PREÁMBULO

En este sentido, Cerveceros de España cumple con las recomendaciones europeas para reducir los daños relacionados con el abuso o consumo inadecuado de alcohol, que proponen como medidas eficaces para conseguir este objetivo el desarrollo de protocolos de autorregulación por parte de los diferentes sectores económicos y de campañas educativas dirigidas a la población.

Así, la Comunicación de la Comisión Europea al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de acuerdo con su “Estrategia de la Unión Europea para ayudar a los Estados miembros a reducir los daños relacionados con el alcohol” de 24 de octubre de 2006, destaca la importancia de los mecanismos de autorregulación y el seguimiento del cumplimiento e impacto de los mismos:

“El Derecho comunitario ya regula ciertos aspectos de la comunicación comercial, y actualmente se están revisando y poniendo al día algunos instrumentos. Por otra parte, cada vez caben menos dudas sobre cuáles son los tipos de buenas prácticas en materia de autorregulación que contribuirán a crear parámetros de comportamiento eficaces para los publicistas y a ajustar así las prácticas publicitarias a las expectativas sociales. Los servicios de la Comisión trabajarán con las partes interesadas para impulsar una cooperación sostenida”.

En relación con la creación del Foro Europeo de Alcohol y Salud que promueve esta Comunicación de la Comisión se establece que: *“Como parte de este planteamiento, se efectuará también un seguimiento del impacto de los códigos autorreguladores en el consumo de alcohol por parte de los jóvenes y el cumplimiento de tales códigos por parte de las empresas. Se invitará a las partes independientes a verificar la ejecución y los resultados de los códigos de autorregulación en relación con los indicadores de referencia acordados, lo que permitirá a las organizaciones que trabajan por la responsabilidad social ajustar sus objetivos en consecuencia”.*

El Consejo de la Unión Europea ya había expresado previamente en su “Recomendación sobre el consumo de alcohol por parte de los jóvenes y, en particular, de los niños y adolescentes” (2001/458/CE de 5 de junio de 2001), la necesidad de que los Estados miembros, en función de sus distintos entornos jurídicos, normativos o autorreguladores, fomentaran, en cooperación con productores y distribuidores de bebidas alcohólicas y organizaciones no gubernamentales pertinentes, el establecimiento de mecanismos eficaces en los sectores de la promoción, la comercialización y la distribución.

Cerveceros de España considera que las estipulaciones establecidas en el presente Código deben someterse a la interpretación y vigilancia de su cumplimiento tanto a través de la constitución de una Comisión Paritaria formada por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) y la Unión de Consumidores y Usuarios (UCE), como mediante el Jurado de la Publicidad establecido por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Publicitaria (Autocontrol).

PRINCIPIOS GENERALES

"Sin perjuicio de las legislaciones o medidas nacionales, debería instarse a los productores y a los distribuidores a que establezcan o apliquen controles autorreguladores, y acuerden una serie de normas, en relación con todos los tipos de promoción, comercialización y distribución de bebidas alcohólicas independientemente del medio utilizado, en el marco de los códigos de conducta".

"La autorregulación de la publicidad de bebidas alcohólicas, que cuenta con el apoyo de las partes interesadas pertinentes, como productores, anunciantes y medios de comunicación, y que ya se aplica en algunos Estados miembros, a menudo en estrecha cooperación con los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales, puede desempeñar un papel importante en la protección de los niños y adolescentes contra los daños causados por el alcohol".

El presente Código es un buen ejemplo de la cooperación alentada por el Consejo de la Unión Europea y consecuentemente recoge los distintos principios definidos en la Recomendación de 5 de junio de 2001 (2001/458/CE), por lo que recoge entre otros los siguientes compromisos:

- A.** Evitar la producción de productos alcohólicos especialmente destinados a niños y adolescentes
- B.** Evitar que el diseño o promoción esté dirigida a menores, prestando atención a los siguientes elementos:
- *Utilización de diseños o códigos de comunicación susceptibles de estar destinados al público infantil o menor de edad*
 - *Utilización de menores de edad, o personas que parezcan menores, bebiendo o animando al consumo de cerveza en las campañas*
 - *Alusiones e imágenes relacionadas con el consumo de drogas y tabaco*
 - *Vínculos con la violencia o el comportamiento antisocial*
 - *Insinuaciones de éxito social o sexual asociados al consumo de alcohol*
 - *La incitación al consumo de menores*
 - *El patrocinio o publicidad en eventos, soportes o medios específicamente dirigidos a menores*
 - *La distribución gratuita de bebidas alcohólicas a menores, así como la venta o la distribución gratuita de productos promocionales específicamente diseñados para el público infantil y menores de edad*
- C.** Garantizar que las quejas contra productos que no se comercializan con arreglo a los principios anteriores puedan gestionarse de forma eficaz y que en su caso dichos productos puedan ser retirados de la venta y pueda ponerse fin a las prácticas de comercialización o promoción inadecuadas.

PRINCIPIOS GENERALES

La expresión "COMUNICACION COMERCIAL" utilizada en el presente texto se entenderá como aquella realizada con el fin de promover de forma directa o indirecta la compra de un producto a través de la contratación de espacios publicitarios en prensa escrita, radio, televisión, cine, publicidad exterior o internet a cambio de una contraprestación económica, y las acciones de promoción directa al consumidor a través del correo, telefonía móvil o internet.

Las comunicaciones comerciales son indispensables en una economía de libre mercado y tienen un papel esencial como elementos intrínsecos de la competencia en la elección del consumidor. Estas comunicaciones pueden dar lugar a aumentos de las cuotas de mercado y resultan de gran utilidad para introducir nuevos productos o variantes de productos ya existentes. Pueden ser un método rápido y eficaz para informar al potencial comprador sobre la producción, innovaciones, existencias, calidad y características de los productos. Si adoptan la forma de publicidad, son de vital importancia para los medios de comunicación.

Este documento hace referencia a las comunicaciones comerciales de la cerveza e incide en la necesaria diferenciación entre el consumo responsable y el abuso en la ingestión de esta bebida, con especial interés en aquellos campos en los que el abuso y el consumo no responsable de alcohol tienen mayor repercusión: en relación con la conducción y los menores de edad.

Por último, cabe señalar que el presente Código de Autorregulación Publicitaria no se aplica a la cerveza sin alcohol, salvo en lo que a la veracidad y claridad de la información que se incluya en esas comunicaciones comerciales se refiere y las excepciones contempladas en el capítulo "Menores de edad y cerveza".

CONSUMO Y ABUSO: RESPONSABILIDAD SOCIAL

- *La mayor parte de los consumidores españoles que beben cerveza lo realizan de forma moderada y responsable.*
- *No debe confundirse en ningún momento el consumo moderado y responsable de cerveza con el abuso.*
- *Todas las consideraciones sobre un consumo responsable se refieren al público adulto. En el caso de los menores de edad ningún consumo de cerveza puede ser contemplado como responsable.*
- *Todo nuestro interés debe encaminarse a erradicar, en la medida de lo posible, los abusos en el consumo. La concienciación y formación de este sector de la población debe efectuarse mediante campañas genéricas de educación, considerando en profundidad las causas que inciden en los individuos y que impulsan al abuso en el consumo.*
- *Es necesario que dentro del entorno familiar, escolar y sanitario se informe sobre los efectos nocivos del abuso.*
- *La experiencia de otras culturas que prohibieron el consumo total de alcohol o limitaron al máximo su disponibilidad o su comunicación comercial, demuestran su absoluta falta de eficacia y de resultado para atajar los problemas derivados del abuso. Solamente las campañas informativas sobre las consecuencias negativas del abuso han logrado y pueden potenciar la concienciación de los individuos de su propia responsabilidad.*

En definitiva, ya que el abuso y el consumo no responsable de bebidas con contenido alcohólico causan problemas en nuestra sociedad, la industria cervecera española se compromete a que:

- 1** Todas las comunicaciones comerciales, tanto en su contenido como en su forma y difusión, serán realizadas con sentido de la responsabilidad social.
- 2** En los spots televisivos, en los anuncios en periódicos y revistas y en vallas de publicidad exterior (excepto soportes ubicados en las coronaciones de edificios, monopostes o similares) se deberá incluir el mensaje que manifieste que la moderación constituye una premisa básica para el consumo responsable, salvo que en dichos medios/soportes se difunda publicidad de un patrocinio. Dicho mensaje deberá ser recogido de la forma: "(la marca correspondiente) recomienda el consumo responsable" y se incluirá en un formato legible para los destinatarios y deberá aparecer siempre en horizontal. En el caso concreto de la televisión, la leyenda deberá aparecer en un tamaño de letra cuerpo 26. Su tiempo de exposición será de 3 segundos en spots de hasta 10 segundos, de 5 segundos en spots de entre 11 y 30 segundos, y de 7 segundos en spots de mayor duración, quedando excluida la publicidad no convencional (por ejemplo: caretas de patrocinio) no superiores a 10 segundos.
- 3** No se realizarán comunicaciones comerciales de cerveza en las portadas y contraportadas de los periódicos diarios.

CONSUMO Y ABUSO: RESPONSABILIDAD SOCIAL

3

- 4 Con el fin de asegurar el cumplimiento de la Ley y de los principios éticos del presente Código, las empresas sujetas al mismo someterán sus anuncios o proyectos de anuncios de publicidad televisiva de cerveza con alcohol (por ejemplo: script, story board) a valoración previa antes de su emisión (Copy Advice).
- 5 Las comunicaciones comerciales no describirán situaciones en las cuales se dé la impresión de un consumo abusivo y asociado al consumo de sustancias psicotrópicas y/o de tabaco.
- 6 Las comunicaciones comerciales de la cerveza no enfatizarán que su contenido en alcohol es superior al de otra cerveza o bebida alcohólica como una cualidad positiva de la misma.
- 7 Las comunicaciones comerciales no deberán mostrar a personas en estado de embriaguez o resaltando “la intoxicación etílica” como actitud ejemplar positiva.
- 8 Las comunicaciones comerciales no indicarán que el consumo de cerveza contribuye a la disminución o desaparición de sentimientos de ansiedad, de conflictos internos o de sentimientos de inadaptación social como resultado de su consumo. Nunca se puede sugerir que el beber cerveza en solitario contribuya a la resolución de estos problemas.
- 9 Las comunicaciones comerciales pueden reflejar el placer de la comunicación, convivencia y confraternización social acompañados del consumo responsable de cerveza, pero nunca deberán implicar que beber es necesario para tener éxito en la vida social o en los negocios o que los no bebedores son menos aceptados o tienen menor éxito que los que sí lo son. Tampoco deberán fomentar actuaciones agresivas ni comportamientos violentos, por lo que igualmente no se podrá asociar al consumo de cerveza con el uso o manejo de armas y explosivos.
- 10 Las comunicaciones comerciales no reivindicarán o sugerirán que la cerveza puede contribuir al éxito o atractivo sexual, ni que pueda ayudar a superar la timidez.
- 11 Las comunicaciones comerciales no se dirigirán nunca a personas bajo tratamiento médico en general y mujeres embarazadas en particular, ni pueden dar la impresión de que el consumo de cerveza tiene cualquier efecto de tipo terapéutico sobre ellas. Tampoco podrán reflejar que el consumo de cerveza mejora el rendimiento deportivo.
- 12 Las comunicaciones comerciales no harán referencias sexistas que desvirtúen el papel de la mujer en la sociedad.
- 13 En las comunicaciones comerciales no habrá ningún tipo de referencia discriminatoria por razón de raza, orientación sexual, religión, inclinación política, etc.

MENORES DE EDAD Y CERVEZA

Diversas publicaciones y estudios informan cada día, fundamentalmente a través de los medios de comunicación social, del lamentable abuso que determinados colectivos menores de edad hacen de las bebidas alcohólicas. La posición de Cerveceros de España a este respecto, además de respetar la prohibición legal de distribuir a menores de edad (entendiendo por este concepto los menores de 18 años), asume el siguiente compromiso:

- 1** Apoyar cualquier iniciativa educativa de organismos competentes en la materia que nos ocupa, así como el desarrollo, por su parte, de acciones de carácter didáctico-formativo con los menores de edad.
- 2** Respaldar decididamente todas aquellas disposiciones legales que impidan la compra y el consumo de cerveza a menores.
- 3** Las comunicaciones comerciales no se dirigirán, bajo ningún concepto, a los menores de 18 años. El etiquetado de los envases de cerveza destinados al consumidor final, así como el packaging utilizado para la venta al público de varias unidades de estos envases -pack de cartón o retráctilado plástico- que se contrate a partir de la entrada en vigor del presente Código, incorporará un gráfico dirigido a informar de que este producto debe ser consumido por mayores de 18 años (Anexo I).

Este compromiso afecta al etiquetado y packaging para la venta al público de las marcas de cerveza propiedad de las empresas que asuman este Código de Autorregulación y que se elaboren y comercialicen en España.

- 4** Las comunicaciones comerciales de cerveza, también en el caso de la cerveza sin alcohol, sólo podrán utilizar actores que tengan al menos 21 años.
- 5** Las comunicaciones comerciales no deberán sugerir que el consumo de cerveza es un signo de madurez y que el no beber es un síntoma de inmadurez. Tampoco deben mostrar a personas que den la impresión de que ellos, cuando eran todavía menores de edad, consumían cerveza.
- 6** Las comunicaciones comerciales no podrán utilizar diseños o códigos de comunicación ni personajes de ficción o personas específicamente vinculadas con el público infantil y menores de edad, tampoco en el caso de la cerveza sin alcohol.
- 7** No se producirá ni distribuirá ningún tipo de cerveza ni material promocional de la misma, tampoco en el caso de la cerveza sin alcohol, especialmente diseñado para el público infantil y menores de edad.

MENORES DE EDAD Y CERVEZA

- 8** Las comunicaciones comerciales de cerveza no podrán ser exhibidas:
- A. En medios impresos que estén destinados a menores de edad o en páginas impresas que contengan artículos, reportajes o informaciones especialmente dirigidas a este público.*
 - B. En cines o teatros inmediatamente antes, durante o después de las funciones específicas dirigidas a menores de edad.*
 - C. A una distancia mínima equivalente a menos de 100 metros lineales, respecto de la/s puerta/s de acceso de alumnos de los Colegios de enseñanza infantil, primaria y secundaria una vez que las CCAA faciliten los listados de los colegios ubicados en sus territorios a tal efecto.*
 - D. En TV comercial en abierto no se emitirán spots publicitarios de cerveza antes de las 20:30 horas, hora peninsular (momento estimado de arranque de los informativos de tarde-noche), independientemente de cada una de las resoluciones o normativas internas de cada canal específico.*
 - E. Se prohibirá la publicidad emitida inmediatamente antes, durante o después de la emisión de programas de TV, radio o cine que sean dirigidos específicamente a un público infantil o menor de edad.*
 - F. No se patrocinará ningún acontecimiento o evento que esté específicamente destinado a menores de edad, sin perjuicio de aquellos que por su carácter o contenido social formen parte de la actuación de fundaciones o entidades sin ánimo de lucro que tradicionalmente se dediquen al desarrollo y formación de los mismos.*

Los apartados A, B, E y F también serán de aplicación en el caso de la cerveza sin alcohol.

- 9** Las páginas web de las empresas a las que se aplica este Código deberán presentar en su página de acceso un mecanismo claramente visible que discrimine el acceso a los menores de edad.
- 10** No se podrán realizar comunicaciones comerciales específicamente destinadas a menores de edad a través de SMS por el teléfono móvil, chat room y juegos.

CERVEZA Y CONDUCCIÓN

El sector cervecero es consciente de que no se debe conducir ningún tipo de vehículo bajo los efectos del alcohol, pues se pone en peligro, además de a la propia persona que conduce bajo estas condiciones, al resto de personas que puedan verse directa o indirectamente afectadas por la acción antisocial del consumidor no responsable. Las consecuencias derivadas por los accidentes de circulación no sólo las padece el que ha sufrido el accidente, sino toda la sociedad.

Desde el año 2000, Cerveceros de España lleva a cabo la campaña *La Carretera te pide SIN*, que pretende transmitir a la opinión pública en general, y a los conductores en particular, que el consumo de alcohol y la conducción son incompatibles. Esta iniciativa forma parte del Convenio Europeo de Carreteras Seguras desde la puesta en marcha de esta plataforma, lo que supone un importante reconocimiento de la Comisión Europea pero también un gran reto, pues implica un compromiso concreto para ayudar a reducir a la mitad las víctimas de accidentes de tráfico en la Unión Europea antes de 2010.

El sector cervecero español, representado por Cerveceros de España, se compromete a:

- 1** Apoyar cualquier medida gubernamental que se adopte para vigilar y controlar el cumplimiento de la normativa vigente sobre educación vial y alcohol, entendiendo en este campo que es fundamental informar a los conductores de los graves peligros que implica la conducción bajo los efectos del alcohol.
- 2** No sugerir en ninguna comunicación comercial que existe un "nivel seguro" para el consumo de alcohol o que un producto puede ocultar los efectos del alcohol en los test a los conductores.
- 3** No relacionar al consumidor con el acto de la conducción en una comunicación comercial de cerveza.
- 4** Prohibir la contratación de publicidad o patrocinio en revistas, espacios televisivos, secciones de prensa diaria o de radio, relacionadas específicamente con la conducción de vehículos a motor.
- 5** No patrocinar eventos relacionados específicamente con la conducción de vehículos a motor.
- 6** Incorporar en las webs corporativas de los asociados a Cerveceros de España los mensajes sectoriales relativos a la campaña *La Carretera te pide SIN*.
- 7** Las comunicaciones comerciales de cerveza sin alcohol podrán recomendarla como alternativa de consumo de cara a la conducción.

CERVEZA Y TRABAJO

Dado que el abuso en el consumo tiene una primera incidencia en la capacidad física y mental, su control debe ser estricto cuando el consumo se produce durante la realización de un trabajo, especialmente si éste supone algún riesgo físico para el trabajador o su entorno.

En este sentido, Cerveceros de España se compromete a que:

- 1** La comunicación comercial no asociará el consumo de cerveza con el desempeño de un trabajo ni con el éxito laboral. No podrá sugerir que el consumo tiene un efecto positivo en la realización del mismo.
- 2** La comunicación comercial de la cerveza no se asociará con la utilización de maquinaria peligrosa.
- 3** La comunicación comercial no asociará el consumo a un ambiente de trabajo, a menos que se establezca que la jornada laboral ha terminado.

VINCULACIÓN DEL CÓDIGO

- 1** Las empresas asociadas a Cerveceros de España se comprometen a respetar en su publicidad los principios recogidos en el presente Código. No obstante, y para casos extraordinarios, la Comisión Paritaria valorará las posibles excepciones al mismo.
- 2** Autocontrol de la Publicidad será el depositario del presente Código de Autorregulación y su Jurado de la Publicidad será la última instancia en su aplicación.
- 3** Este nuevo Pacto de Autorregulación se elevará a la Administración Pública y más concretamente a los ministerios competentes en la materia (Ministerio de Educación; Instituto de la Juventud y Dirección General de Política Social, de las Familias y de la Infancia del Ministerio de Sanidad y Política Social; y Dirección General de Tráfico del Ministerio de Interior, entre otros). Igualmente se procederá ante las diferentes consejerías de las comunidades autónomas con competencia en la materia y a los diferentes partidos políticos con representación parlamentaria, para su conocimiento y consideración.
- 4** Se acuerda expresamente la prohibición, para las empresas que suscriban el presente Código, de utilizar este documento en publicidad y/o promoción de productos mencionando nominativamente a la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) y a la Unión de Consumidores de España (UCE), en abreviatura o utilizando los anagramas que las identifican. No obstante, se permite a estos organismos difundir este documento y dar a conocer el acuerdo en ámbitos de interés común.
- 5** El presente Pacto de Autorregulación será plenamente vigente a partir de 15 de mayo de 2009. No obstante se establece un plazo adicional de adaptación para las empresas asociadas de 3 meses a partir de esa fecha.
- 6** Adicionalmente las empresas asociadas podrán mantener, en sus mismos términos, los contratos vigentes suscritos con anterioridad a la entrada en vigor del presente Código. La renovación y la prórroga (tácitas o expresas) de éstos no estarán permitidas en tanto en cuanto sus disposiciones no respeten las normas del presente Código.

SEGUIMIENTO Y APLICACIÓN

Cerveceros de España (CE) considera necesaria la creación y constitución de una Comisión Paritaria formada por dos miembros de dicha asociación, uno de la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) y otro de la Unión de Consumidores de España (UCE) para la interpretación y vigilancia del cumplimiento de las normas de publicidad y de información de productos dirigidos al consumidor.

La Comisión tendrá las siguientes funciones y obligaciones:

- *Garantizar la difusión de la existencia del presente Código de Autorregulación al público en general, así como informar sobre el procedimiento a seguir para la formulación de quejas o reclamaciones por parte de particulares o instituciones en el caso de considerar éstos que una comunicación comercial de cerveza no se atiene a los principios recogidos en este documento.*

Posibles vías de comunicación a tales efectos serán las comunicaciones públicas de Cerveceros de España y las webs de Cerveceros de España, UCE, CECU y las compañías cerveceras asociadas. Estas últimas se responsabilizarán a su vez de informar de los principios del Código y de los mecanismos de reclamación a sus equipos de marketing, la red de ventas, personal en el punto de venta, distribuidores, agencias de publicidad, centrales de medios, etc.

- *Recibir cualquier queja o reclamación que pueda formularse por parte de personas físicas o jurídicas sobre una comunicación comercial de cervezas referida al presente Código.*

Las quejas o reclamaciones deberán figurar por escrito incluyendo detalles sobre la comunicación comercial motivo de la queja tales como dónde y cuándo ha tenido lugar; para ser admitidas a trámite deberán igualmente estar motivadas, por lo que se deberá incluir la descripción del contenido susceptible de vulnerar alguno de los principios o normas contempladas en el presente Código de Autorregulación. Finalmente, se podrán remitir por correo postal o electrónico a cualquiera de las siguientes direcciones:

Comisión Paritaria
Código de Autorregulación de
Cerveceros de España
C/ Almagro 24. 2º. 28010 Madrid
e-mail: info@cerveceros.org

Comisión Paritaria
Código de Autorregulación de
Cerveceros de España
C/ Mayor, 45. 2º. 28013 Madrid
e-mail: cecu@cecu.es

Comisión Paritaria
Código de Autorregulación de
Cerveceros de España
C/ O'Donnell 32. 5º D 28009. Madrid
e-mail: uce_consumidores@ono.com

- *Informar al "emisor" y al "receptor" sobre la recepción y admisión a trámite de la reclamación indicando el calendario previsto para su gestión, que no podrá superar 15 días hábiles contados desde el momento de su admisión a trámite. La Comisión Paritaria contará con un plazo máximo de 3 días para admitir a trámite la reclamación desde el momento de su recepción.*
- *Estudiar detenidamente la queja y contrastarla con el Código de Autorregulación Publicitaria, así como, en su caso, con resoluciones anteriores sobre casos similares.*

SEGUIMIENTO Y APLICACIÓN

- *Informar por escrito de la decisión de la Comisión a ambas partes y, si procede, requerir al anunciante que rectifique o cancele su anuncio en un máximo de 10 días laborales contados a partir de la recepción de la decisión.*
- *En caso de discrepancia por cualquiera de las partes o en caso de incumplimiento del requerimiento de rectificación o cancelación del anuncio por parte del anunciante o incumplimiento del plazo previsto para dictar la Resolución por parte de la Comisión, se remitirá la reclamación a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) para que sea examinada por su Jurado, que se atenderá a lo previsto en su Reglamento. Si el anunciante, el medio o la agencia no actuaran en consecuencia según lo resuelto por dicho Jurado, se hará público para general conocimiento.*
- *La resolución que dicte el Jurado será remitida a ambas partes y a la Comisión de Seguimiento.*
- *La Comisión elaborará informes de seguimiento de sus actividades, que hará públicos.*

No se tramitarán reclamaciones sobre anuncios que no se hubieran difundido en los doce meses anteriores. Tampoco serán objeto de resolución por la comisión aquellas reclamaciones que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa a cesar por escrito de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada.

De igual manera, no se admitirá a trámite una reclamación referida a una comunicación comercial que haya sido resuelta o esté en tramitación en un proceso judicial o procedimiento administrativo.

La admisión a trámite, por parte de los Tribunales de Justicia, de cualquier demanda contra una comunicación comercial que sea objeto de reclamación ante la Comisión Paritaria, supondrá la paralización del procedimiento seguido ante ésta.

A efectos del cómputo de los plazos a los que se refiere el presente Código, se considerarán días inhábiles los sábados, domingos, festivos y los días 24 y 31 de diciembre.

El incumplimiento de la resolución que dicte la Comisión Paritaria y el Jurado de Autocontrol, podrá acarrear su publicación en las páginas web de las partes integrantes de la Comisión de Seguimiento del Código, con independencia de su identificación en el correspondiente Informe de Seguimiento.

El incumplimiento reiterado de los compromisos asumidos en este Código, y en particular no atender los requerimientos de rectificación, será incompatible con la pertenencia de las empresas a Cerveceros de España.

Conforme a lo establecido en los apartados anteriores y en el Convenio suscrito a tal fin, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) recepciona el Código en calidad de depositario y garante del mismo.

RATIFICACIÓN

CERVECEROS DE ESPAÑA



D. José María Rivera Trallero
Presidente

CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS



D. Fernando Móner Romero
Presidente

UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA



D. José Ángel Oliván García
Presidente

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA
COMUNICACIÓN COMERCIAL (AUTOCONTROL)

D. Juan Astorqui Portera
Presidente

ANEXO I

De acuerdo a lo dispuesto en el apartado 4 Menores de edad y cerveza, punto 3, los envases de cerveza destinados al consumidor final, así como el packaging utilizado para la venta al público de varias unidades de estos envases -pack de cartón o retractilado plástico- incluirán el distintivo “+18” (cuando sea técnicamente viable) según se refleja a continuación, como diseño único y diferenciador para esta bebida. Con la idea de ofrecer una identidad visual sólida, unívoca y coherente con los objetivos de la misma, se establecen unas normas de aplicación que contemplan las diferentes variables de los envases de cerveza, a disposición de los interesados que han de incorporarla.



