



EDRINGTON

CÓDIGO DE MARKETING DE EDRINGTON

**Código de prácticas aplicables al marketing y la promoción
responsables de las Marcas Edrington**

2 Código de Marketing de Edrington

Índice

Introducción	3
Objetivos	4
Alcance	6
Consumo Responsable	6
Consumo de alcohol y conducción	6
Disuasión del consumo de alcohol por menores	7
Contenido de alcohol	8
Éxito sexual y social	9
Alcohol y salud	10
Bebidas energéticas	10
Catas	11
Comunicación digital	12
Patrocinio	13
Concesión de licencias	14
Cumplimiento	15
Comité de auditoría y reclamaciones	16

3 Código de Marketing de Edrington

Introducción

Edrington elabora licores de alta calidad y se responsabiliza de la producción, el marketing, la venta y la distribución de sus marcas. También distribuye marcas propiedad de terceros en determinados mercados de todo el mundo.

Como sociedad responsable con la misión estratégica de convertirse en un negocio sostenible y duradero, Edrington desea garantizar la promoción y el disfrute responsables de sus marcas.

Edrington introdujo el Código de prácticas aplicables al marketing y la promoción de marcas de bebidas alcohólicas (el Código) en 2007.

Esta tercera edición actualizada del Código, renombrada como Código de prácticas aplicables al marketing y la promoción responsables de las marcas Edrington, incorpora pautas adicionales particularmente aplicables a la comunicación digital y cuenta con el apoyo de un programa de formación.

Edrington respalda firmemente la autorregulación corporativa y del sector. Es signataria de The Portman Group of Practice on the Naming, Packaging and Promotion of Alcoholic Drinks (Prácticas aplicables a la Denominación, Embalaje y Promoción de Bebidas Alcohólicas del Grupo Portman) y miembro de The Scotch Whisky Association (Código de Prácticas aplicables al Marketing y Promoción Responsables del Scotch Whiskey de la SWA).

Edrington cumple con lo establecido en el Código de Retransmisión de la OFCOM en el RU y en otra normativa equivalente aplicable en mercados extranjeros. En el supuesto de que no exista dicha normativa en un mercado extranjero en concreto, Edrington adoptará los mismos principios aplicables en el RU.

4 Código de Marketing de Edrington

Objetivos

Edrington desea animar a aquellos adultos que opten por beber alcohol, a hacerlo de manera responsable, y desanimar el consumo abusivo de alcohol.

Asimismo, respeta la elección realizada por los consumidores de no beber alcohol y reconoce que ciertas personas deberían evitar consumir bebidas alcohólicas en todo momento o en circunstancias específicas.

Este Código tiene como finalidad garantizar que las marcas Edrington se promocionen de un modo responsable y coherente con su propia ética y valores.

También trata de proporcionar a los empleados y a otros terceros que trabajen en nombre de la marca las normas y pautas necesarias a fin de llevar a cabo actividades de marketing responsables, efectivas y creativas en los mercados internacionales. Busca respetar ampliamente las diferentes culturas, estilos de vida y tradiciones, al tiempo que garantiza la aplicación constante de los más exigentes estándares de calidad.

Edrington reconoce que el fomento del consumo responsable de sus marcas en términos compatibles con un estilo de vida equilibrado y sano constituye un elemento vital en la construcción de un negocio exitoso y sostenible.

Asimismo, considera que reconocer el papel que asume el sector de los licores al fomentar un consumo responsable constituye un complemento a la obligación asumida por cada consumidor que opta por beber alcohol, de hacerlo de un modo responsable.

5 Código de Marketing de Edrington

Alcance

Nada de cuanto se recoge en este Código tiene como finalidad imponer restricciones sobre aspectos relacionados con el precio, y sus disposiciones se deberán leer en dicho contexto.

Los principios del Código son aplicables a todas las comunicaciones comerciales relacionadas con nuestras marcas, incluidos, entre otros conceptos: el merchandising y material promocional de la marca; el etiquetado de los productos y el embalaje; el material en el punto de venta; las comunicaciones digitales; las catas; y el patrocinio y los comunicados de prensa. Las disposiciones del Código resultan asimismo de aplicación sobre la actividad publicitaria, incluida la publicidad a través de Internet y mediante el envío de mensajes, y el posicionamiento de productos.

Los términos “marketing” y “promoción” que se emplean a lo largo del Código abarcan la totalidad de las actividades indicadas.

Puesto que nuestras marcas se venden y se consumen en todo el mundo, los departamentos de marketing deberán tener en cuenta las diferencias nacionales en cuanto a la edad mínima establecida para el consumo de alcohol y aplicar distintas consideraciones en lo referente a aspectos culturales, religiosos, de género, raza y de tipo legal propios del ámbito local. Las disposiciones del Código establecen las normas mínimas que Edrington se esfuerza por cumplir en todo el mundo, aun cuando existan regulaciones locales menos exigentes.

El Código resulta de aplicación en todos los mercados donde se venden las marcas Edrington, con independencia del acuerdo de distribución existente.

Edrington también distribuye marcas propiedad de terceros en determinados mercados de todo el mundo. En tal sentido, el Código se deberá interpretar como aplicable al marketing y la promoción de dichas marcas propiedad de terceros cuando Edrington lleve a cabo tales actividades en nombre del tercero o conforme a su propia iniciativa.

Consumo responsable

La mayoría de los adultos que optan por consumir bebidas alcohólicas lo hacen sin perjudicarse a sí mismos ni a los demás. El marketing de nuestras marcas, que describe el consumo de alcohol responsable como parte de una vida relajada, sociable y agradable, juega un papel destacado en el fomento de un planteamiento responsable sobre el consumo de alcohol.

Edrington reconoce que algunas personas eligen no consumir bebidas alcohólicas. Las comunicaciones y actividades comerciales no deberían tratar de rebatir dicha elección, ni sugerir que la decisión de no beber alcohol resulte en modo alguno atípica o diferente a una elección personal legítima.

Las comunicaciones comerciales deberán representar un consumo de alcohol responsable y un comportamiento consecuente por parte de quienes lo consumen.

Las comunicaciones de marketing no deberán apoyar ni consentir un consumo ilícito, irresponsable o desmesurado, como el consumo excesivo de alcohol, ni asociar su consumo al uso de maquinaria, la conducción o la asunción de ocupaciones o pasatiempos potencialmente peligrosos.

Tampoco deberán incluir sugerencias que relacionen el consumo de alcohol con actos de bravuconería o con un comportamiento violento, agresivo, peligroso o antisocial.

Las comunicaciones comerciales nunca deberán sugerir asociación, aceptación o alusión alguna a las drogas ilegales.

Toda la publicidad y materiales impresos en el punto de venta deberán transmitir un mensaje de consumo responsable de alcohol, que deberá cumplir o incluso superar las disposiciones legales al respecto aplicables en el país correspondiente. Cuando no exista una regulación específica, el mensaje deberá ser de un tamaño y color adecuados, y localizarse en un lugar claramente visible bajo condiciones visuales normales.

Consumo de alcohol y conducción

Las comunicaciones comerciales no deberán representar, fomentar ni aprobar la conducción de vehículos de motor tras el consumo de alcohol.

El consumo de alcohol no se deberá reflejar ni fomentar antes o durante el uso de maquinaria, la conducción o la asunción de ocupaciones o pasatiempos potencialmente peligrosos.

Disuasión del consumo de alcohol por menores

No se deberá publicitar ni comercializar alcohol de ningún modo que resulte especialmente atractivo o dirigido a personas que no hayan alcanzado la edad mínima para comprar alcohol (LPA), también denominada en ocasiones edad mínima para consumir alcohol (LDA).

Las comunicaciones comerciales no deberán representar a personas que no hayan alcanzado la edad mínima para comprar alcohol, ni mostrar objetos o imágenes principalmente dirigidos a un público que no haya alcanzado la edad mínima para consumirlo.

La publicidad o la promoción de las marcas no se deberán realizar por personas que no hayan cumplido o parezcan no haber cumplido la edad mínima para comprar alcohol. Con el fin de garantizar que las personas que aparezcan en la publicidad tengan y parezcan superar la edad mínima establecida a tal fin, los modelos y actores que se muestren consumiendo alcohol deberán tener una edad mínima de 25 años.

Cuando se recurra a los servicios de una persona famosa para publicitar o promocionar un producto, dicha persona no deberá estar principalmente asociada ni resultar atractiva para un público que no haya alcanzado la edad mínima para comprar alcohol.

Solo se deberán mostrar comunicaciones en medios electrónicos e impresos de difusión cuando se considere razonablemente que como mínimo un 75% del público al que van dirigidas alcanza la edad mínima para comprar alcohol. En países donde exista una edad mínima superior, tanto Edrington como quienes trabajen en su nombre tendrán la obligación de respetarlo.

Los materiales de marketing y las promociones no deberán representar ni incluir objetos o imágenes principalmente dirigidos a personas que no hayan alcanzado la edad mínima para comprar alcohol. Los logotipos y los nombres de la marca no se deberán colocar en prendas, juguetes, juegos ni otros artículos cuyo uso esté esencialmente dirigido a personas que no hayan cumplido dicha edad.

No se deberán publicitar ni comercializar productos en modo alguno relacionado con la consecución de la mayoría de edad o con el “rito de iniciación” para pasar a la vida adulta. Este Código no resulta de aplicación sobre los materiales ni las actividades cuya finalidad sea única y claramente educar a las personas que no hayan alcanzado la edad mínima para comprar alcohol sobre el consumo y el consumo abusivo de alcohol o sobre el papel que este sector desempeña en la sociedad.

8 Código de Marketing de Edrington

Contenido de alcohol

Edrington apoya los esfuerzos por promover un consumo razonable de alcohol, como el asesoramiento sobre cómo beber con moderación ofrecido por The Drinkware Trust del RU (www.drinkaware.co.uk).

En los mercados donde resulte oportuno, Edrington proporciona información específica o estándar sobre el consumo de alcohol con el fin de que los consumidores puedan realizar elecciones informadas.

El contenido de alcohol de una bebida se deberá comunicar en su embalaje con total claridad y con arreglo a los requisitos legales nacionales.

La información objetiva sobre el contenido de alcohol de una bebida ayudará a los consumidores a tomar decisiones informadas, si bien el porcentaje de alcohol nunca deberá ser la cuestión principal de ninguna comunicación.

Tampoco se deberá realizar especial hincapié en la elevada graduación alcohólica como principal reclamo dirigido al consumidor.

La comercialización responsable de productos con una elevada graduación alcohólica estará asimismo sujeta a lo establecido en este Código.

Éxito sexual y social

Nuestras marcas y consumidores de alcohol se podrán presentar al público dentro de un marco de experiencias y actividades personales y sociales responsables. Por ejemplo, como personas en un ambiente social o romántico, con una apariencia atractiva o pudiente, y como individuos aparentemente relajados o disfrutando de un entorno agradable.

No obstante, ninguna comunicación comercial deberá incluir afirmaciones ni declaraciones aseverando que las personas podrán alcanzar éxito o estatus social, profesional, educacional o deportivo mediante el consumo de alcohol.

Las comunicaciones comerciales no deberán sugerir que el consumo de alcohol aumente la capacidad sexual, el atractivo, la masculinidad o la femineidad, ni insinuar asociación alguna con la actividad o el éxito sexual.

Las comunicaciones deberán atenerse a las normas generalmente aceptadas del buen gusto.

Alcohol y salud

Se ha publicado abundante literatura médica y científica sobre los beneficios y los riesgos de beber alcohol, que sugiere en gran medida que su consumo moderado, para la mayoría de las personas, puede constituir parte de un estilo de vida equilibrado y sano. No obstante, Edrington también reconoce que algunas personas deberían evitar completamente beber alcohol.

Las comunicaciones comerciales no deberán crear la impresión de que el consumo de alcohol puede aumentar las capacidades mentales o físicas.

Tampoco deben realizar declaraciones sobre propiedades saludables ni sugerir que el alcohol presenta cualidades beneficiosas o terapéuticas para evitar, tratar o curar enfermedades.

Los consumidores que deseen recibir asesoramiento sobre el consumo de alcohol deberán consultar a su médico.

Bebidas energéticas

Ninguna marca de Edrington se promocionará como una bebida energética.

Edrington no respaldará actividades que vinculen sus marcas con bebidas energéticas.

Catas (incluidas promociones comerciales)

Las catas o las degustaciones se definen como la entrega incondicional de un producto al público en general, en un lugar público, incluidas instalaciones bajo licencia.

Cada una de las marcas Edrington presentan sus propias características individuales. En tal sentido, las catas permiten a los consumidores probar distintos estilos en cada momento con el fin de ampliar sus conocimientos y descubrir marcas que antes desconocían.

Cualquier persona que realice degustaciones deberá cumplir con lo establecido por la legislación local en materia de licencias. Todos los empleados y terceros contratados para realizar degustaciones deberán haber recibido formación sobre cómo prestar un servicio responsable y haber alcanzado la edad para comprar alcohol.

Asimismo, cualquier persona que realice degustaciones deberá fomentar el consumo responsable y desalentar actividades que recompensen un consumo excesivo/abusivo. A la hora de celebrar eventos, Edrington y sus agentes deberán observar las pautas gubernamentales sobre consumo moderado de alcohol y no ofrecer bebidas alcohólicas a ninguna persona sin observar lo dispuesto en tales recomendaciones.

Las catas no deberán promover ni fomentar el consumo de alcohol conjuntamente con una conducta imprudente y/o irresponsable, ni introducir dicho consumo en juegos o actividades basados en la velocidad o que requieran el consumo de cantidades excesivas de alcohol en un espacio de tiempo breve.

Algunas bebidas alcohólicas se pueden beber solas, lo que no significa que se deban consumir de trago. Se deberá actuar con prudencia para evitar fomentar el consumo rápido o “directamente de trago”.

Se deberán tomar medidas para evitar que las personas que no hayan alcanzado la edad mínima para comprar alcohol, o que deban conducir o manejar maquinaria, participen en catas.

Comunicación digital

El Código resulta de aplicación sobre todas las comunicaciones de marketing realizadas y/o controladas por Edrington.

Las comunicaciones de marketing deben transmitir un mensaje claro de consumo responsable de alcohol y tan solo deberán aparecer en aquellos medios (o áreas definidas dentro de los medios) en los que se pueda esperar razonablemente que alcancen el umbral del 70% de público con edad superior a la mínima para comprar alcohol.

Cuando resulte posible o apropiado, todas las comunicaciones digitales de marketing que soliciten activamente al usuario una participación directa con la marca, exigirán los datos completos correspondientes a su fecha de nacimiento y país de residencia con el fin de verificar su edad.

Las páginas o los grupos en sitios web de terceros se deberán asegurar de que su contenido cumpla con los requisitos establecidos en el Código (por ejemplo, en lo referente al consumo responsable, la protección de las personas que no hayan alcanzado la edad mínima de compra de alcohol, el contenido de alcohol, el consumo de alcohol y la conducción, el éxito sexual y social y el alcohol y la salud). Las cuentas en medios sociales como Twitter deberán comprobar la edad del consumidor mediante el sistema de verificación correspondiente.

Los propios departamentos de cuentas o el centro online de ayuda publicitaria de Twitter crean dicho sistema de verificación.

Cuando se recurra a una agencia que preste servicios de compra de medios, se deberán realizar investigaciones sobre el público empleando para ello datos fiables y actualizados relativos a su composición, obtenidos de servicios tales como Score o Nielsen Online.

El Contenido Generado por los Usuarios (UGC) constituye material creado y subido a un sitio o página web por una persona y no por Edrington o sus agentes. El UGC que aparece en sitios web de terceros sobre el que Edrington no ejerce control alguno queda excluido del ámbito de aplicación del Código.

El UGC que aparece en sitios web de la sociedad o en otros sitios sobre los que Edrington ejerce un control editorial se deberá controlar y moderar con regularidad a fin de cumplir con lo dispuesto en el Código.

Cuando esté permitido compartir contenido en una plataforma propiedad y/o controlada por la Edrington, se deberá incluir una Notificación de Envío (FAN), indicando claramente que el contenido no se deberá remitir a persona alguna que no haya alcanzado la edad mínima para comprar alcohol en el país donde se visualice.

Las comunicaciones digitales deberán respetar la privacidad del usuario y, en tal sentido, será necesario obtener el consentimiento del consumidor previamente a su envío. Asimismo, se deberá proporcionar a los consumidores una manera sencilla de optar por no recibir comunicaciones digitales de marketing directo.

Las comunicaciones digitales de marketing y las promociones de productos deberán ser transparentes y no incluir declaraciones engañosas sobre su verdadera finalidad comercial.

Patrocinio

Cada patrocinio nuevo deberá asumir el compromiso de promocionar un consumo de alcohol responsable y/o apoyar actividades recreativas o comunitarias, teniendo en cuenta su magnitud, proporción, alcance y duración.

Edrington no patrocinará personas, equipos, eventos, torneos, certámenes ni marcas principalmente dirigidos a personas que no hayan alcanzado la edad mínima para comprar alcohol, ni a personajes públicos que presenten un atractivo especial para este tipo de público.

Edrington o sus agencias se esforzarán al máximo por obtener datos sobre el perfil de los participantes, el público o los espectadores, con el fin de asegurarse de que el 75% alcance la edad mínima para comprar alcohol. Cuando no se disponga de datos históricos, se deberán emplear los datos esperados o correspondientes a un evento comparable.

Las marcas Edrington no deberán patrocinar a personas que no hayan alcanzado la edad mínima para comprar alcohol. La sociedad podrá patrocinar a un equipo, marca o grupo cuyos miembros no hayan alcanzado dicha edad si como mínimo el 75% de ellos sí la ha alcanzado y el equipo, la marca o el grupo no se dirigen principalmente a un público de edad inferior a la mínima permitida para comprar alcohol. Ninguno de los participantes que no haya alcanzado dicha edad podrá participar individualmente en ningún material promocional ni en actividades de activación de la marca.

Los patrocinios de eventos que no alcancen el umbral del 75% solo se permitirán si se restringen a espacios definidos donde el 75% o más de los asistentes superan la edad mínima establecida para comprar alcohol. En tales supuestos, Edrington no será el patrocinador principal, pero sí podrá ser uno de los diversos patrocinadores.

En los concursos para ganar entradas donde se vaya a suministrar alcohol no podrán participar personas por debajo de la edad mínima establecida para comprarlo.

Antes de realizar un patrocinio, Edrington o sus agentes deberán tomar medidas razonables para establecer si la asociación con el alcohol y/o con la parte patrocinada podría resultar inadecuada conforme a lo establecido en este Código.

El patrocinio de actividades que puedan resultar peligrosas tras el consumo de alcohol (por ejemplo, carreras automovilísticas, navegación, esquí, etc.) no resulta necesariamente contrario a lo dispuesto en este Código. No obstante, no se deberá sugerir en modo alguno que el consumo de alcohol sea apropiado durante la realización de tales actividades ni que mediante su consumo se pueda alcanzar un éxito mayor.

Las donaciones o las actividades dirigidas a apoyar programas que fomenten la responsabilidad social o que desaconsejen el consumo de alcohol por menores de edad no constituirán incumplimiento alguno de este Código.

Concesión de licencias

Edrington no licenciará sus marcas para ser incorporadas en libros infantiles, juegos, juguetes, equipos deportivos, muñecas, figuras de acción o caracterizaciones similares, ni en otros materiales principalmente dirigidos a personas que no hayan alcanzado la edad mínima establecida para comprar alcohol.

Edrington no licenciará sus marcas para ser incorporadas en ropa infantil o accesorios.

Edrington no licenciará sus marcas para ser incorporadas en prendas u otros artículos que muestren mensajes susceptibles de inducir al consumo rápido de alcohol, el consumo de alcohol y la conducción, el consumo de alcohol en exceso, la embriaguez, la violencia, un comportamiento antisocial o un comportamiento sexual inapropiado.

Edrington no licenciará sus marcas para ser incorporadas en golosinas, salvo que su consumo esté claramente orientado a adultos.

Edrington no licenciará sus marcas para ser incorporadas en productos alimenticios dirigidos principalmente o con una clara orientación a personas de edad inferior a la mínima establecida para comprar alcohol.

Edrington no licenciará sus marcas para ser incorporadas en productos de tipo sexual o relacionadas con las drogas.

Edrington no licenciará sus marcas para ser incorporadas en artículos que puedan considerarse armas, tales como pistolas y cuchillos, pero sí en herramientas, artículos culinarios u otros artículos necesarios para la realización de actividades deportivas por adultos.

Se entregará un ejemplar del Código a todos los Licenciarios potenciales, los cuales deberán comprometerse a respetarlo y cumplirlo.

Cumplimiento

La fecha de entrada en vigor de los requisitos incluidos en esta tercera edición del Código es el 1 de febrero de 2015.

El director de ventas y marketing del grupo o cualquier otro miembro del consejo nombrado en cada momento serán responsables de garantizar el cumplimiento del Código.

Se deberá entregar un ejemplar de este Código a los consultores externos, relaciones públicas y agencias de marketing y publicidad, quienes deberán conocer los principios y las disposiciones en él recogidos.

También se entregará una copia de este Código a los socios comerciales de Edrington, como sociedades en participación y terceros distribuidores. Todas las actividades de marketing y de tipo promocional llevadas a cabo en nombre de Edrington o sus marcas deberán ser acordes a lo establecido en el Código.

Edrington tendrá asimismo en cuenta los códigos y la normativa nacional en vigor, como el Código del Grupo Portman sobre Denominación, Embalaje y Promoción de Bebidas Alcohólicas (www.portmangroup.org.uk), el Código Británico sobre Publicidad, Promoción de Ventas y Marketing Directo (www.asa.org.uk) y las normas de la OFCOM sobre publicidad audiovisual (www.ofcom.org.uk), en el RU. En Europa se deberá tener en cuenta el Foro Europeo para el Consumo Responsable de Alcohol (EFRD, por sus siglas en inglés).

Cuando no existan códigos de prácticas nacionales en determinados mercados o cuando un código local no recoja los principios contenidos en este Código, las sociedades de distribución locales deberán cumplir con los principios establecidos en esta guía en la mayor medida de lo posible.

Comité de auditoría y reclamaciones

El Comité de Auditoría y Reclamaciones estará formado por cuatro miembros de Edrington nombrados por su director general, e incluirá como mínimo uno de sus directores no ejecutivos y el secretario de la sociedad o la persona delegada por este. Los socios de Edrington que tengan algún interés en una reclamación no podrán ser elegidos para formar parte de dicho Comité. Cada miembro del Comité tendrá derecho a un voto.

El Comité se reunirá en una ocasión anualmente con el fin de revisar todo el material publicado en años anteriores, y los resultados se comunicarán al consejo de administración de Edrington.

Adicionalmente a la junta anual establecida, el Comité se reunirá para conocer y tomar una decisión acerca de las reclamaciones formalmente remitidas al secretario de la sociedad del grupo.

Reclamaciones y preguntas

Si desea presentar cualquier reclamación relativa al Código o al cumplimiento de cualquier actividad específica de marketing, promocional o publicitaria con arreglo a lo establecido en dicho Código, póngase en contacto con el departamento de asuntos corporativos o diríjase a:

R W Farrar
Director de Ventas y Marketing del Grupo
Edrington
2500 Great Western Road
Glasgow
G15 6RW
O envíe un email a: bfarrar@edrington.co.uk