

2023

**CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS
DE AUTORREGULACIÓN DE LAS
INDUSTRIAS DE CERVEZA, VINOS
Y LICORES, Y DE SUS ALIADOS**

Índice

Preámbulo	5
Definiciones	6
Ámbito de aplicación	8
Disposiciones	9
Primera parte: Principios Generales	9
1. Legalidad	10
2. Responsabilidad social	10
3. Honestidad	11
4. Seguridad y salud	11
Segunda parte: Responsabilidad frente al consumo	13
Capítulo I. Menores de edad	14
1. Interés	14
2. Inclusión o representación de menores en la publicidad	14
3. Público	14
Capítulo II Seguridad vial	15
Tercera parte: Compromisos de las empresas de bebidas alcohólicas relativos a determinadas formas de publicidad	17
Capítulo I Actividades o eventos promocionales	18
Capítulo II Patrocinios	18
Capítulo III Colocación de producto	18
Capítulo IV Medios digitales	19
Cuarta parte: Compromisos de los expendedores de bebidas alcohólicas al consumidor	21
Capítulo I De los establecimientos de comercio	22
Capítulo II Sitios web	24
1. Verificación de la edad para la venta y para la entrega de bebidas alcohólicas.	24
2. Comunicaciones comerciales directas	24
Capítulo III Plataformas virtuales y portales de contacto	25
A. Verificación de la edad para la venta y para la entrega de bebidas alcohólicas	25
B. Comunicaciones comerciales	25
Quinta parte: Compromisos relacionados con la lucha contra las bebidas alcohólicas falsificadas y fraudulentas	27
Sexta parte: Libre competencia	31
Séptima parte: Cumplimiento del código	33
Anexos	35

Preámbulo

Los Gremios de las industrias de cerveza, vinos y licores, así como sus empresas afiliadas y los aliados de esta industria, conocen y entienden la importancia de promover campañas y definir estrategias que prohíban el consumo de estos productos por parte de menores de edad, mujeres en estado de embarazo, y en actividades como beber y conducir. Es importante reconocer que, para evitar el inicio del consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad, se requiere el compromiso no sólo de las empresas de estas industrias y de sus aliados, sino también de los entornos familiares.

Adicionalmente, los Gremios, sus empresas afiliadas y los aliados de esta industria, son conscientes de que sus intereses comerciales no pasan por encima de los problemas de salud pública asociados al consumo nocivo de alcohol. De acuerdo con lo manifestado por el Informe de ANIF sobre “Estrategias para incentivar el consumo responsable de licores en Colombia y acompañamiento a la industria”: *“el consumo de alcohol que no cumple con criterios mínimos de responsabilidad y autocontrol, como evitar el consumo a una edad temprana y otros más (...), tiene serios efectos de salud pública (como los ampliamente documentados con relación al tabaquismo y el abuso de sustancias psicoactivas) tanto en el corto como en el largo plazo”.*

En este sentido, los Gremios y sus empresas vinculadas, así como los aliados de esta industria, conocen la importancia de, por una parte, prevenir el consumo abusivo o excesivo de bebidas alcohólicas y, por la otra, propender por el consumo responsable y moderado de alcohol de quienes superan la edad legal de compra y consumo, bajo el principio “Saber

*beber-saber vivir”*¹, el cual fue formulado de forma expresa por el Decreto 120 de 2010, por medio del cual la Presidencia de la República adoptó medidas relacionadas con el consumo de alcohol. La mayor parte de los consumidores colombianos lo realizan de forma moderada y responsable, en el marco de una experiencia positiva.

Las empresas de las industrias de cerveza, vinos y licores también comparten la convicción de que pueden contribuir, a través de su comunicación comercial, a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, para lo cual, se debe profundizar en la ejecución de planes de acción concretos para, entre otros, garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades (Objetivo 3), lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas (Objetivo 5) y a reducir la desigualdad en y entre los países (Objetivo 10).

Por lo anterior, seguros de la compatibilidad del aspecto comercial con la ética y la responsabilidad, los Gremios y las empresas de las industrias de cerveza, vinos y licores de Colombia, así como sus aliados, suscriben el presente Código de Buenas Prácticas de Autorregulación a través del cual establecen medidas intergremiales y empresariales complementarias a las políticas regulatorias existentes en Colombia, basadas en el principio “Saber beber-saber vivir”, que buscan influir de manera positiva y efectiva en la comunicación comercial, en la comercialización y en el consumo de bebidas alcohólicas y que permitan fortalecer los valores que también comparten con las autoridades y con la sociedad en general.

1. El artículo 2º del Decreto 120 de 2010, definió el principio “Saber beber-saber vivir”, en los siguientes términos:

“Saber beber-saber vivir. Principio que orientan el consumo responsable de alcohol. El principio tiene en cuenta la calidad, cantidad, consistencia, comida, compañía y acompañamiento. Para tal fin entiéndase por:

- Calidad. Pureza de los procesos de producción de alcohol ya se trate de fermentados o destilados.
- Cantidad. Tiempo, durante la ingesta, por ocasión.
- Consistencia. Permanencia en el mismo tipo de bebida durante la ingesta y el cuidado de sus mezcla ente destilados y fermentados.
- Comida: Acompañamiento de comida en un antes y un durante la ingesta.
- Compañía: Personas de confianza con las cuales se comparte durante el consumo de alcohol.
- Acompañamiento: Presencia de autoridades y organizaciones sociales y comunitarias que junto con los dueños, administradores y empleados de establecimientos de consumo de alcohol realizan labores de disminución del daño y minimización del riesgo en zonas de consumo abusivo hacia los fines de semana en un antes (al inicio de la jornada), durante (durante el proceso de consumo) y después (finalizando la hora obligatoria de cierre que aplique en el territorio de que se trate) al interior y en el entorno de los ámbitos de consumo para del desarrollo de actividades de prevención en tiempos reales.”

Firmantes:



Así las cosas, los Gremios y las empresas que suscriben el presente Código se comprometen a cumplir sus disposiciones y a velar por su adecuada observancia en el mercado. Es importante aclarar que cada uno de los actores de estas industrias, así como las empresas aliadas, asumen los compromisos que corresponden a su rol dentro del mismo, por lo cual la responsabilidad por el cumplimiento de estos acuerdos es individual y, en ningún caso, solidaria.

Este Código de autorregulación contiene estándares más rigurosos que los impuestos por las normas vigentes en Colombia en materia de publicidad y expendio de bebidas alcohólicas, propone un proceso transparente y responsable y abarca toda la gama de prácticas publicitarias y de mercadeo actuales.

El Código se aplica a todas las actividades realizadas por las empresas vinculadas a los gremios que lo suscriben para publicitar y comercializar bebidas alcohólicas así como a las empresas aliadas, esto es, las que hacen parte de la cadena de distribución o comercialización y que de manera voluntaria se adhieren. Estas actividades incluyen la publicidad de las marcas, las comunicaciones con los consumidores, los eventos promocionales, los patrocinios, el product placement y las actividades de distribución y venta.

Finalmente, los gremios y las empresas que suscriben este Código, adelantarán acciones de formación sobre su contenido, dirigidas a sus colaboradores, especialmente a los equipos de trabajo de las áreas de mercadeo y ventas, así como a las agencias de publicidad y de medios que contraten para el desarrollo de servicios creativos, con el fin de difundir el adecuado conocimiento del Código y promover así su adecuado cumplimiento.

Definiciones

Aliados de la Industria de cerveza, vinos y licores (o Aliados): Personas jurídicas que realizan de forma directa la comercialización, venta o expendio de bebidas alcohólicas, así como los sitios web por medio de los cuales las personas jurídicas ofrecen directamente bebidas alcohólicas y los consumidores finales.

Anunciante: Hace referencia a las personas o empresas que, por cuenta propia, o en su nombre, hace o divulga alguna forma de comunicación comercial con el propósito de promover sus productos o influir en el comportamiento del consumidor.

Bebida alcohólica o bebida embriagante: Producto apto para consumo humano que contiene una concentración de alcohol etílico no inferior a 2.5 grados alcoholimétricos y no tiene indicaciones terapéuticas.

Bebida alcohólica falsificada. Es aquella bebida alcohólica que:

- Se designe o expendi con nombre o calificativo distinto al que le corresponde.
- En su envase, rótulo o etiqueta contenga diseño o declaración ambigua, falsa o que pueda inducir o producir engaño o confusión respecto de su composición intrínseca y uso.
- No proceda de sus verdaderos fabricantes o que tenga la apariencia y caracteres generales de un producto legítimo, protegido o no por marca registrada y que se denomine como esté, sin serlo.

Bebida alcohólica fraudulenta o ilegal. Es aquella bebida alcohólica que:

- No posee registro sanitario.
- Se produce en lugares que no cuentan con el cumplimiento de los requisitos ni permisos sanitarios para su elaboración.
- Es importada sin el cumplimiento de los requisitos señalados por las normas sanitarias vigentes.
- Incumple con los requisitos exigidos por la legislación sanitaria vigente.
- Es comercializada y/o distribuida sin el respectivo pago del impuesto al consumo.
- Es transportada sin los documentos legales para su movilización dentro del territorio nacional.
- Se designa, comercializa, distribuye, expende o suministra con nombre o calificativo distinto al aprobado por la autoridad sanitaria.

Firmantes:



- En su envase o rótulo contiene diseño o declaraciones que puedan inducir a engaño respecto de su composición u origen.
- No declara la fecha de vencimiento y/o se comercializa cuando esta haya expirado.
- Tiene apariencia y características aprobadas por la autoridad sanitaria sin serlo y que no procede de los verdaderos fabricantes.

Comunicación Comercial: Cualquier forma de comunicación producida directamente por o en nombre del anunciante con el objetivo principal de promover productos o influir el comportamiento del consumidor. Incluye publicidad, así como otras técnicas, tales como promociones, patrocinios, mercadeo directo y publicidad en medios digitales.

Consumo nocivo de alcohol: Es un concepto que engloba el consumo excesivo o inmoderado de alcohol entre la población adulta, la dependencia alcohólica (o alcoholismo), el consumo indebido de bebidas alcohólicas en los menores de edad y otros grupos especialmente vulnerables (e.gr., mujeres embarazadas o lactantes, personas enfermas o con trastornos mentales), el consumo en contextos inapropiados, y diversos patrones de consumo riesgoso o perjudicial que comprometen no solo la seguridad de los tomadores sino también de otras personas.

Edad Legal de compra y consumo de Bebida Alcohólica: En Colombia se encuentra prohibido el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad, esto es, menores de 18 años. De igual manera, está prohibido el consumo de bebidas alcohólicas por parte de menores de edad.

Empresas de bebidas alcohólicas: Se refiere a las productoras, importadoras o comercializadoras de bebidas alcohólicas en Colombia.

Gremios: Entidades Sin Ánimo de Lucro, de carácter privado que representan y defienden los intereses de diferentes sectores empresariales. Esta iniciativa de autorregulación está suscrita por Gremios que representan a distintos actores involucrados tanto en la cadena de producción e importación de bebidas alcohólicas, como en su distribución y comercialización, entre otros.

Industrias de cerveza, vinos y licores: Para efectos del presente Código, se entenderá por industrias de cerveza, vinos y licores, a quienes producen o importan bebidas alcohólicas a Colombia.

Influenciador: Persona que a través de redes sociales y/o plataformas digitales interactivas, al compartir su cotidianidad, intereses y experiencias con una comunidad en línea, ha logrado construir credibilidad, confianza y una imagen reconocible que le permite influir, afectar o motivar el comportamiento del consumidor.

Menor de edad: Toda persona menor de 18 años.

Oferta: Es cualquier presentación o solicitud para fines de venta o compra de bebidas alcohólicas.

Patrocinio: Es aquella actividad en virtud de la cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, ofrece financiación u otro tipo de apoyo a cualquier tipo de evento social, artístico, cultural o deportivo, o de un espacio en medios de comunicación, en beneficio de otra persona física o jurídica, denominada patrocinado, con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen o actividades del patrocinador.

Plataformas Virtuales: Son las plataformas de comercio electrónico y/o los portales de contacto que ponen a disposición un espacio en su página web o aplicación móvil para que los Aliados o comercios exhiban, comercialicen, vendan o expendan diferentes productos o servicios, incluyendo bebidas alcohólicas, a los consumidores finales.

Promotores de marca: Son las personas que reciben una remuneración por informar a los clientes y consumidores sobre las marcas de bebidas alcohólicas o proporcionar muestras comerciales, servir o vender estos productos en bares, clubes, restaurantes u otros eventos y que pueden ser empleados directamente por la empresa productora o importadora de bebidas alcohólicas o indirectamente a través de uno de sus proveedores. También pueden ser denominados como Impulsores, Embajadores de marca o de otra forma similar.

Publicidad: Se entiende por publicidad de bebidas alcohólicas, la actividad orientada a persuadir al público con un mensaje comercial de un producto, mar-

Firmantes:



ca, empresa o servicio, identificado por un diseño gráfico y/o caracterización sonora o visual, para que los consumidores tomen la decisión de compra o uso de un producto o servicio.

Se incluyen en esta definición, las actividades, mecanismos y elementos destinados a estimular el consumo de bebidas alcohólicas declarando o no los atributos propios de su naturaleza.

Publicidad en medios digitales: se refiere a las comunicaciones comerciales que se realizan a través de, por ejemplo, los siguientes canales:

- Sitios web bajo el control de la empresa productora, importadora o comercializadora.
- Búsquedas pagadas.
- Anuncios (en movimiento y sin movimiento).
- Televisión interactiva ('botón rojo').
- Correos electrónicos.
- Mensajes SMS y MMS en dispositivos móviles.
- Reseñas de producto escritas o patrocinadas.
- Publicidad en juegos.
- Contenido generado por el usuario bajo el control de la empresa de bebidas alcohólicas.
- Publicidad viral bajo el control de la empresa de bebidas alcohólicas.
- Páginas o canales de redes sociales, incluidas pero no limitadas a Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.
- Aplicaciones descargables (apps).
- Videojuegos.

Sitio web: Colección de recursos organizados e identificados por un nombre de dominio en particular, dirigido o administrado por la persona jurídica que directamente ofrece, comercializa y vende bebidas alcohólicas al consumidor. El sitio web podrá ser o no un sitio transaccional.

Ámbito de aplicación

- a) Este Código aplica a todas las actividades adelantadas por las empresas de las industrias de la cerveza, vinos y licores y los aliados que suscriben este Código, para la fabricación, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas. Estas actividades incluyen la publicidad de marca, comunicaciones al consumidor, eventos promocionales, empaques, etiquetas y materiales de distribución y ventas (POP) que se desarrollen y ejecuten en el territorio nacional, entre otras.
- b) Las directrices de este Código aplican a todos los medios o canales, sean televisivos, impresos o electrónicos, incluyendo el Internet, y otras comunicaciones en línea, utilizados para publicitar y comercializar bebidas alcohólicas por las empresas de las industrias de la cerveza, vinos y licores y los aliados que suscriben este Código.

Firmantes:



DISPOSICIONES

Primera parte:

Principios generales

1. Legalidad

- a) Como principio fundamental, todas las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas deberán observar las normas vigentes, entre ellas ambientales, sanitarias y de protección al consumidor vigentes, y, en general, toda normatividad que sea aplicable a sus actividades publicitarias y de mercadeo.
 - b) La publicidad de bebidas alcohólicas debe incluir las leyendas “Prohibase el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad” y “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud” y las demás leyendas que, conforme la normatividad vigente, sean de obligatoria inclusión.
 - c) La publicidad debe ser transparente y ser identificada abiertamente como tal y debe respetar la privacidad de los usuarios y la protección de sus datos personales conforme a la normatividad vigente.
 - d) Las comunicaciones comerciales deben respetar el espíritu de los códigos de autorregulación de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), locales y sectoriales, con el fin de mantener la confianza tanto en las comunicaciones comerciales como en el sistema de autorregulación.
- e) Las comunicaciones comerciales no deben mostrar situaciones en las que un menor de edad consume bebidas alcohólicas en un entorno familiar, ni sugerir que es aceptable o apropiado que los menores consuman estos productos en compañía de sus padres, cuidadores o en general, en medio de su entorno familiar.
 - f) Las comunicaciones comerciales no deben representar el consumo de alcohol de una manera asociada a la consecución de la edad adulta o al “rito de paso” a la edad adulta.
 - g) Las comunicaciones comerciales no deben contener afirmaciones o representaciones que sugieran que las personas pueden alcanzar el éxito o el estatus social, profesional, educativo o deportivo como resultado del consumo de alcohol.
 - h) Las comunicaciones comerciales no deben mostrar a menores de edad ni mujeres en estado de embarazo consumiendo bebidas alcohólicas.

Se deberá propender por incluir en el etiquetado de la bebida alcohólica el sello de (+ 18) y de la prohibición de consumo en mujeres en estado de embarazo.

2. Responsabilidad Social

- a) Se debe recordar a los consumidores que deben disfrutar las bebidas alcohólicas de forma responsable y que la venta de bebidas a menores de edad está prohibida. Por ello, en la publicidad y en general en toda la comunicación comercial de bebidas alcohólicas, siempre que sea posible, deben incluirse declaraciones o mensajes de consumo responsable.
 - b) Las comunicaciones comerciales deben presentar los productos y las personas que los consumen de forma responsable. Los productos y las personas que los consumen pueden ser presentados como parte de experiencias y actividades sociales positivas.
 - c) Las comunicaciones comerciales no deben mostrar situaciones en las que el alcohol se consume en exceso o de forma irresponsable. No se debe
- d) Las comunicaciones comerciales no deben presentar a las personas en un estado en el que carezcan o tengan poco control sobre su comportamiento, movimientos, visión o habla, ni sugerir que esta es una conducta socialmente aceptable.
 - e) Las comunicaciones comerciales deben evitar presentar la abstinencia o el consumo moderado de forma negativa y dar a entender que los que no beben están en desventaja con respecto a los que beben.
 - f) Las comunicaciones comerciales no deben presentar el consumo de alcohol como un medio para eliminar inhibiciones sociales o sexuales, lograr el éxito sexual o hacer que un individuo sea más atractivo sexualmente.
 - g) Las comunicaciones comerciales no deben incluir desnudez, actividad sexual manifiesta, promiscuidad o imágenes o lenguaje sexualmente lascivo.
 - h) Las comunicaciones comerciales no deben asociarse con comportamientos violentos, agresivos,

Firmantes:



peligrosos o antisociales; no deben asociarse con actividades ilegales de ningún tipo, ni hacer referencia a las drogas o a la cultura de la droga.

- l) El consumo de alcohol no debe asociarse a relaciones o situaciones abusivas o violentas.
- m) La comunicación comercial no denigrará ni discriminará a las personas, en especial por razón de su género, orientación sexual, nacionalidad, origen étnico o racial, religión, edad, discapacidad, o por no cumplir con los supuestos estereotipos de género.
- n) Las comunicaciones comerciales no deben utilizar temas, imágenes, símbolos o representaciones que puedan resultar ofensivos, despectivos o degradantes.
- o) Si una comunicación comercial se va a utilizar en más de un país, deben respetarse las sensibilidades culturales y religiosas de todos los países implicados.
- p) Se promoverá activamente la prevención del consumo de bebidas embriagantes a los menores de edad, así como las estrategias de consumo responsable, para lo cual podrán suscribir convenios con autoridades públicas y los entes territoriales.

3. Honestidad

Las comunicaciones comerciales no deben inducir a error a los consumidores ni crear confusión sobre la naturaleza (es decir, si se trata de una bebida alcohólica o no alcohólica) o el grado de alcohol. Tampoco deben incluir descripciones que obedezcan a propiedades medicinales, curativas, nutricionales, terapéuticas o productoras de bienestar y salud.

4. Seguridad y Salud

- a) Las comunicaciones comerciales deben reflejar un consumo moderado y responsable por parte de las personas en edad legal de compra. El término “moderado y responsable” se refiere tanto a la cantidad de alcohol que se consume como a la forma en que se consume.

- b) Las comunicaciones comerciales que se refieran al contenido de alcohol de un producto deben hacerlo de forma directa y objetiva y no presentar un mayor grado de alcohol como base principal del atractivo para consumirlo.
- c) Las comunicaciones comerciales pueden proporcionar datos objetivos o información sobre el contenido del producto, pero no deben sugerir que el alcohol puede prevenir, tratar o curar enfermedades. En consecuencia, las comunicaciones comerciales no deben vincular dicha información a ninguna afirmación sobre la salud, el estado físico o el control de peso.
- d) Las comunicaciones comerciales no deben representar situaciones de las que se infiera que el consumo contribuye a disminuir o suprimir problemas de inadaptación social, de ansiedad o conflictos internos y, en general, no podrán sugerir nunca que el consumo en solitario contribuye a resolver esta clase de problemas.
- e) Las comunicaciones comerciales no deben mostrar situaciones de las que pueda inferirse que el consumo aumenta el rendimiento físico o mental.
- f) Las comunicaciones comerciales no deben mostrar a personas en situaciones o actividades en las que el consumo de bebidas alcohólicas no sea seguro. Por lo tanto, no deben mostrar a una persona consumiéndolas mientras realiza o está a punto de realizar una actividad o en lugares que sean potencialmente peligrosos o que requieran un alto grado de alerta, juicio, precisión o coordinación por razones de seguridad (por ejemplo, conducir, operar maquinaria, actividades deportivas).
- g) En particular, las comunicaciones comerciales no deben mostrar, fomentar o aprobar la conducción de cualquier medio de transporte motorizado en estado de embriaguez.

Firmantes:



Elaborado por:
Autocontrol
Colombia



db asobares
Asociación de Bares de Colombia



acodrés
ASOCIACIÓN COLOMBIANA
DE LA INDUSTRIA GASTRONOMICA



TOUR
GASTRONOMICO



Segunda parte:

Responsabilidad frente al consumo

CAPÍTULO I

Menores de edad

Las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas únicamente deben estar dirigidas a personas mayores de 18 años, considerando esta como la mayoría de edad en el territorio colombiano.

1. Interés

a) Las comunicaciones comerciales no deben estar destinadas a los menores de edad ni a tratar de atraerlos. Por lo tanto, las comunicaciones comerciales deben evitar presentar escenarios, música, juegos, lenguaje o personajes de caricatura o celebridades directamente vinculados con el público infantil y menores de edad.

Esto no impide que las comunicaciones dirigidas a un público adulto más amplio puedan tener un atractivo incidental o involuntario para los menores de edad.

b) Las prendas con logotipos de marcas de bebidas alcohólicas y con marcas de establecimientos de esparcimiento con acceso restringido a menores de edad, tales como bares o discotecas, deben limitarse únicamente a las tallas para adultos.

c) No podrán incluirse marcas de bebidas alcohólicas en juguetes, juegos, equipos de juego u otros artículos que sean utilizados principalmente por menores de edad.

d) Propender por incluir en el etiquetado de la bebida alcohólica el sello de (+ 18). Tal como se incluye en el anexo 1.

2. Inclusión o representación de menores en la publicidad

a) La comunicación comercial no debe representar a menores (o a personas que puedan ser percibidas como tales) consumiendo bebidas alcohólicas, ni sugerir que es aceptable que los menores

las consuman en compañía de sus padres o de otros adultos o en un ámbito de celebración familiar.

b) Las bebidas alcohólicas no deben ser anunciadas o promovidas por personas que no tengan la edad legal para comprar o que parezcan estar por debajo de la edad legal de compra. Para garantizar que las personas que aparecen en la publicidad de bebidas alcohólicas tengan una edad superior a la legal para comprarlas, los modelos y actores empleados en dichos anuncios, deben tener un mínimo de 21 años, verificado con su documento de identidad.

Las empresas de bebidas alcohólicas que dentro de sus estrategias de mercadeo digital empleen Influenciadores, bien sean estos líderes de opinión, personajes reconocidos o en general usuarios de redes sociales para la promoción y publicidad de bebidas alcohólicas a través de publicaciones en redes sociales, deberán asegurarse que los influenciadores tengan un mínimo de 21 años, verificado con su documento de identidad.

3. Público

a) Las promociones, los premios o los juegos relacionados con la comercialización del alcohol, incluso en los medios digitales, no deben estar disponibles para los menores de edad. Para tal caso se deben implementar en la medida de lo posible mecanismos de verificación de edad para evitar la participación de los menores de edad en dichas actividades.

b) La comunicación comercial de bebidas alcohólicas debe estar destinada a personas mayores de 18 años y se debe hacer todo lo posible porque la comunicación comercial se realice únicamente en medios de comunicación en los que se espere razonablemente que la mayor parte de su audiencia sea mayor de 18 años.

Las empresas de bebidas alcohólicas reconocen como una buena práctica, no obligatoria a la entrada en vigencia del Código, que la comunicación comercial se realice en medios en los que se pue-

Firmantes:



da tener una expectativa razonable, determinada mediante el uso de datos fiables y actualizados sobre la composición de la audiencia, de que esta será al menos del 70% de mayores de edad.

Las empresas de bebidas alcohólicas que a la fecha de adhesión a este Código, y de acuerdo con sus políticas internas, realizan su comunicación comercial en medios en los que, al menos el 70% de la audiencia es mayor de 18 años, seguirán cumpliendo este estándar.

Para el efecto, los anunciantes que estén en posibilidad de cumplir con este estándar, solicitarán a las agencias de medios informes de monitoreo sobre la composición de la audiencia en intervalos semestrales posteriores a la colocación, para verificar el cumplimiento.

- c) No se patrocinarán, ni se realizará otro tipo de comunicación comercial, en eventos donde se espere, razonablemente, que la mayoría de la audiencia será menor de la edad legal para consumir alcohol.
- d) Lo dispuesto en el literal anterior no impide que los anunciantes tengan instalados materiales de comunicación en locaciones que se utilicen principalmente para eventos dirigidos a adultos, pero que ocasionalmente se puedan usar para un evento en el que muchos de los asistentes sean menores de la edad.
- e) Para campañas de medios pagadas y al aire libre, es decir, la publicidad exterior visual, así como las campañas BTL o activaciones que se realicen en espacios públicos los anunciantes propenderán por que la comunicación comercial no se realice a menos de 50 metros alrededor de escuelas primarias o secundarias, lugares de culto o parques infantiles. Esta disposición no se aplica a la comunicación comercial de bebidas alcohólicas que se realice al interior de establecimientos de venta y/o consumo de bebidas alcohólicas.

CAPÍTULO II

Seguridad vial

- a) Las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas no podrán sugerir que existe un nivel seguro para el consumo de alcohol sin peligro para la conducción y la seguridad vial, o que un producto puede ocultar los efectos del alcohol en los exámenes para determinar nivel de alcohol etílico en la sangre o para determinar alcohol en el aire exhalado a los conductores.
- b) Las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas y de las plataformas que intermedian servicios de movilidad, no mostrarán situaciones que asocien el consumo de alcohol con la conducción de vehículos, excepto en los casos de campañas de consumo responsable.
- c) Propender por incluir en el etiquetado de la bebida alcohólica el sello de prohibición de conducir bajo los efectos del alcohol. Tal como se incluye en el anexo 1.
- d) Propender por promover el uso de un conductor designado, arrendamiento de vehículo con conductor o soluciones de movilidad alternativas, para que los consumidores regresen a sus hogares de manera segura. Esto podría ser a través de la cooperación con plataformas que prestan intermediación de servicios de movilidad o compañías de transporte locales para garantizar un fácil acceso al transporte seguro.
- e) Propender por darle publicidad, educar e informar a los consumidores de las consecuencias legales que acarrea manejar bajo los efectos del alcohol. (Ley 1696 de 2013 y otras).

Firmantes:



Tercera parte:

*Compromisos de las empresas
de bebidas alcohólicas relativos a
determinadas formas de publicidad*

CAPÍTULO I

Actividades o eventos promocionales

- Los eventos promocionales, entendiéndose por tales los que realizan las empresas de cervezas, vinos y licores como parte de una experiencia de marca, o con ocasión del lanzamiento de un producto, entre otros, deben fomentar y propender por un consumo responsable por parte de los adultos y abstenerse de realizar actividades que premien o fomenten el consumo excesivo o abusivo por parte de los asistentes al evento.
- Cuando en el evento se realice el ofrecimiento de muestras de bebidas alcohólicas por parte de las empresas, se deberán emplear las medidas adecuadas para evitar el consumo por parte de menores de edad, entre ellas la revisión del documento de identidad.
- No debe ofrecerse ni servirse bebidas alcohólicas a personas visiblemente embriagadas.
- Siempre que sea posible, debe haber bebidas sin alcohol disponibles durante el evento promocional, y se alentará a quienes elijan beber alcohol para que lo hagan de manera responsable.
- Los Promotores de marca solo podrán consumir alcohol en el evento, si se trata de una actividad de cata, orientada o dirigida por el promotor.
- El personal de las empresas a cargo de los eventos promocionales deberá sugerir y alentar a los consumidores para que, en caso de haber consumido bebidas alcohólicas, hagan uso de un conductor designado o de medios de transporte alternativos, para garantizar un regreso seguro al hogar. Esto podría ser a través de la cooperación con plataformas que prestan intermediación de servicios de movilidad o compañías de transporte locales para garantizar un fácil acceso al transporte seguro.

CAPÍTULO II

Patrocinios

- Las empresas de cerveza, vinos y licores no podrán patrocinar eventos específicamente dirigidos o en los que se espere razonablemente que participen de forma mayoritaria menores de edad.
- Los patrocinios de open bar o barra libre, sólo se podrán acordar respecto de eventos donde la asistencia esté estrictamente limitada a personas mayores de edad, siguiendo en todo momento los lineamientos de consumo responsable y evitando el consumo nocivo.
- Los patrocinios de deportes o músicos en general con logotipos de marcas de bebidas alcohólicas son aceptables, siempre y cuando no exista ninguna declaración o representación de que las personas no puedan obtener éxito o estatus social, profesional, educativo, deportivo, musical o financiero sin consumir alcohol.

CAPÍTULO III

Colocación de producto (product placement)

- Las películas, los programas de televisión, los vídeos musicales y los videojuegos representan a menudo el consumo de bebidas alcohólicas. Las empresas que estén interesadas en colocar sus productos en estas producciones, deben cumplir con los principios de este Código y evaluar caso por caso, la información proporcionada por los productores de cada proyecto.
- Para las colocaciones de producto en las que la empresa tenga control creativo de los detalles finales, no otorgará su permiso para que sus productos u otras propiedades se utilicen de una manera que transmita un mensaje que contraría los principios y compromisos de este Código. Específicamente, no otorgará su permiso para usar sus productos o propiedades en escenas donde:

Firmantes:



1. un personaje menor de edad sea representado comprando o bebiendo alcohol;
2. un personaje asocie sus productos con la embriaguez, la conducción bajo el efecto del alcohol, el alcoholismo u otros abusos o el uso ilegal de bebidas alcohólicas; o,
3. la forma de beber de un personaje no sea apropiada, legal o responsable.

CAPÍTULO IV

Medios digitales

En esta parte del Código, se incluyen los compromisos de las empresas de bebidas alcohólicas, esto es, de las productoras, distribuidoras, importadoras o comercializadoras de estos productos en Colombia, y que tienen la calidad de anunciantes, entendiéndose que el presente capítulo no aplica a las Plataformas Virtuales. Por ende, debe entenderse que los compromisos de este Capítulo IV, son los que asumen las empresas por la publicidad que estas realizan en medios digitales controlados por ellas, tales como sus páginas web o sus perfiles, cuentas o canales en redes sociales.

- a) La publicidad en medios digitales debe ser transparente y ser identificada abiertamente como tal y debe respetar la privacidad de los usuarios y la protección de sus datos personales conforme a la normatividad vigente.
- b) La publicidad en medios digitales debe estar destinada a personas mayores de 18 años y se debe hacer todo lo posible porque únicamente se realice en medios en los que se espere razonablemente que la mayor parte de su audiencia sea mayor de 18 años.
- c) Los sitios web controlados por las empresas de bebidas alcohólicas a través de los cuales se realice publicidad o se comercialicen bebidas alcohólicas, deben incluir mecanismos de confirmación de la edad.

- d) Los mecanismos de confirmación de la edad, en lo posible, se basarán en la fecha exacta de nacimiento para asegurarse de que solo los visitantes que confirmen estar en edad legal para consumir alcohol puedan acceder al sitio. No obstante, los mecanismos pueden variar en función de la tecnología disponible. Los ejemplos incluyen, pero no se limitan a: clasificación por edad, suscripción, inicio de sesión único con perfil de redes sociales, etc.
- e) Los sitios web controlados por las empresas de bebidas alcohólicas deben contener un recordatorio de la Edad legal de compra y consumo, a través de un mensaje de responsabilidad como ["Bebe con moderación, es tu responsabilidad"] ["(MARCA) recomienda el consumo responsable"] ["Disfrútalo con moderación"] ["Consume con moderación"].
- f) En caso de que se realice publicidad de bebidas alcohólicas por medios digitales donde la interacción sea directa con el consumidor, y no permita integrar ningún mecanismo de verificación de la edad, las empresas deben colocar una declaración o advertencia de responsabilidad sobre la edad mínima legal de consumo en el perfil de cada red social para recordar a los usuarios que el contenido está destinado únicamente a usuarios que cumplan con ella.
- g) El contenido compartido en los sitios web o redes sociales de las empresas de las industrias de cerveza, vinos y licores debe incluir un recordatorio claro o un aviso de reenvío que indique que los destinatarios deben tener la edad legal para consumir alcohol y hacer énfasis en el consumo moderado de estos productos.
- h) La interacción directa del anunciante de la marca con un usuario debe propender por obtener la confirmación de la edad por parte del usuario, antes de responder a una conversación o enviarle un mensaje directo.
- i) El contenido generado por el usuario en un medio digital controlado por las empresas de bebidas alcohólicas debe ser supervisado y moderado de

Firmantes:



forma regular, de manera que se pueda eliminar cualquier contenido inapropiado tan pronto como sea posible.

- j) Los sitios web controlados por las empresas de bebidas alcohólicas incluirán pautas sobre el contenido generado por el usuario, que indiquen qué tipo de contenido deben y no deben mostrar los usuarios en el sitio o plataforma controlada por la empresa. Este Código no se aplica al contenido generado por el usuario que se publique en sitios web u otros canales sobre los que la empresa no tiene control.
- k) El contenido generado por el usuario que sea usado posteriormente en la comunicación comercial de una empresa de bebidas alcohólicas debe contar con el permiso del usuario o propietario original del contenido, y/o dicho uso debe cumplir con todas las políticas de la plataforma de redes sociales relevantes y este Código.
- l) Las empresas de bebidas alcohólicas que dentro de sus estrategias de mercadeo digital empleen influenciadores, bien sean estos líderes de opinión, personajes reconocidos o en general usuarios de redes sociales para la promoción y publicidad de bebidas alcohólicas a través de publicaciones en redes sociales, deberán asegurarse de que los mensajes publicitarios realizados por los influenciadores cumplan con los principios de identificación de la publicidad y de transparencia sobre la relación comercial entre el influenciador y la compañía y que den aplicación a los Principios Generales establecidos en la Primera Parte de este Código, esto es, a los principios de Legalidad, Responsabilidad Social, Honestidad y Seguridad y salud. Además, se deberán seguir los parámetros establecidos en la Guía de Autorregulación de Influenciadores por parte de la SIC
- m) Con respecto a las comunicaciones de marketing digital directo, las empresas de bebidas alcohólicas deben contar con mecanismos que permitan solicitar el consentimiento o autorización del consumidor antes de enviar comunicaciones de marketing digital directo de conformidad con la Ley 1581 de 2012 o las normas que la complementen, sustituyan y/o deroguen. También deben propor-

cionar una manera fácil de optar por no recibir este tipo de comunicaciones.

- n) Las comunicaciones comerciales deberán cumplir con la normativa de Propiedad Intelectual para evitar uso no autorizado de marcas registradas, por parte de terceros, y el uso no autorizado de material protegido por derechos de autor y derechos conexos por terceros.

Firmantes:



Cuarta parte:

*Compromisos de los
expendedores de bebidas
alcohólicas al consumidor*

CAPÍTULO I

De los establecimientos de comercio

El expendio de bebidas alcohólicas al consumidor, puede realizarse en establecimientos de comercio físicos o a través de medios digitales

En relación con los establecimientos de comercio físicos, estos pueden permitir el consumo de bebidas alcohólicas en el lugar, como es el caso de las discotecas, bares, clubes, restaurantes o tiendas de barrio, o, por el contrario, puede tratarse de establecimientos que solo realicen el expendio o venta del producto para llevar, como es el caso de puntos de venta del canal tradicional como superretes o supermercados.

En el caso de los sitios web que actúan frente al consumidor como proveedores directos de los productos, como tales, son responsables por el cumplimiento de todas las normas de protección al consumidor tanto por las actividades de publicidad que realicen como en la comercialización de los productos.

Independientemente de la clase de expendedor de que se trate y del rol que desempeñen frente al consumidor, todos aquellos que realicen por su cuenta comunicaciones comerciales relacionadas con bebidas alcohólicas quedarán sujetos, sin excepción, a la aplicación de los Principios Generales establecidos en la Primera Parte de este Código, esto es, a los principios de Legalidad, Responsabilidad Social, Honestidad y Seguridad y salud.

En este punto, cabe recordar que el Gobierno Nacional, a través del artículo 17 del Decreto 120 de 2010, estableció una serie de obligaciones y de prohibiciones para los propietarios, empleadores y administradores de los lugares en donde se expenden y/o consumen bebidas alcohólicas, orientadas a impedir el consumo de bebidas alcohólicas por parte de menores de edad y a prevenir el consumo abusivo o excesivo de estos productos. Esta responsabilidad sustenta los compromisos que se establecen en esta parte del Código.

- a) Los propietarios, empleadores y administradores de los establecimientos donde se expenden bebidas alcohólicas, deben abstenerse de vender estos productos a menores de edad y, en caso de duda sobre la edad de las personas, deben verificar su edad con la solicitud del documento de identificación.
- b) Tratándose de lugares donde se vendan bebidas alcohólicas para ser consumidas en el lugar, los propietarios deben cumplir con los siguientes estándares:
 - Fomentar y propender por las adecuadas condiciones de higiene y asepsia dentro del establecimiento y la debida ventilación, como factores de prevención para el contagio del enfermedades respiratorias.
 - Recordar a los consumidores la importancia de las prácticas de autocuidado en salud, tales como el lavado periódico de manos o el uso de elementos de desinfección.
- c) En el caso de establecimientos como bares o discotecas, no se permitirá el ingreso a menores de edad y, en todo caso, deberá exigirse la presentación de la cédula de ciudadanía a quienes parezcan estar por debajo de la edad legal de compra.
- d) Abstenerse de realizar actividades que premien o fomenten el consumo excesivo o abusivo.
- e) Propender por incluir en el portafolio del establecimiento bebidas sin alcohol.
- f) Recordar a los consumidores, algunas prácticas útiles para promover el consumo moderado de bebidas alcohólicas y el buen comportamiento:
 - Tomar agua permanentemente, para evitar la deshidratación.

Firmantes:



- Consumir alimentos mientras se consumen bebidas alcohólicas.
 - Consumir bebidas alcohólicas de forma pausada.
 - Evitar combinar diferentes tipos de bebidas alcohólicas.
 - No manejar bajo los efectos de bebidas alcohólicas.
 - No incurrir en comportamientos que puedan afectar la convivencia pacífica en el establecimiento.
- g) No debe servirse bebidas alcohólicas a personas en visible estado de embriaguez.
- h) Poner en conocimiento de las autoridades competentes cualquier comportamiento contrario a la convivencia, en especial, las riñas que se presenten al interior del establecimiento.
- i) Promover el uso de un conductor designado o medios de transporte alternativos, para que los clientes del establecimiento regresen a sus hogares de manera segura.
- j) Fomentar, propender y promocionar programas como “Si toma no maneje”, “Taxi seguro”, “Ángel Guardian” que brinde seguridad y que evite los accidentes de tránsito.
- k) Propender por habilitar espacios y lugares donde se pueda prestar el servicio de transporte de vehículos que lleven a los clientes al hogar, de forma segura.
- l) En caso de establecimientos de comercio bajo la modalidad de bar y/o discoteca, que comercialicen prendas de vestir o accesorios marcados con el nombre o logotipos del establecimiento, deben limitarse únicamente a productos y tallas para adultos.
- m) El propietario del establecimiento de comercio bajo la modalidad de bar y/o discoteca, debe abstenerse de contratar, bien sea bajo relación laboral o de prestación de servicios, personas menores de edad para desarrollar cualquier función en cualquier zona del local donde se expendan bebidas alcohólicas.
- n) Cumplir estrictamente los horarios de funcionamiento y de cierre, que definan las autoridades competentes. Se recomienda tratar de cerrar el establecimiento con un tiempo de anticipación no menor a 30 minutos.
- o) Para asegurar la convivencia pacífica en los establecimientos de comercio, estos podrán promover prácticas de pagos periódicos de las cuentas o facturas, de forma tal que el pago no genere conflictos entre la clientela.
- p) Procurar realizar campañas para la prevención y erradicación del consumo de bebidas embriagantes en menores de edad, con eslóganes como, a título de ejemplo: “No le vendo a menores de edad”, “Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”, “Menores sin alcohol”.
- q) Procurar realizar campañas para prevenir el consumo excesivo de bebidas alcohólicas. Estas campañas se podrán realizar en alianza con los gremios económicos, sociales y autoridades públicas.
- r) Capacitar al personal del establecimiento para que, dependiendo de los distintos tipos de clientela, se promueva a través del diálogo asertivo el consumo responsable. Si alguien está pasado de tragos, no le vendo y si debo explicarle, lo hago de forma asertiva.
- s) Instruir al personal del establecimiento para que eviten el ingreso de personas que se encuentren en condiciones de embriaguez.
- t) Hacer un manejo adecuado de los residuos de envases y empaques postconsumo de bebidas alcohólicas, de acuerdo con las obligaciones que le correspondan como comercializador según las normas vigentes y en conjunto con el trabajo coordinado de las industrias de cerveza, vinos y licores.

Firmantes:



- u) Fomentar y promover campañas para prevenir la distribución, comercialización y consumo de bebidas alcohólicas ilegales, de contrabando y/o adulteradas.
- v) Denunciar ante las autoridades competentes cualquier situación donde se presente venta de alcohol ilegal, de contrabando y/o adulterado.
- w) Participar activamente en las jornadas de capacitación que se realicen por parte de los gremios económicos, la Federación Nacional de Departamentos o autoridades como la Policía Nacional, Policía Fiscal y Aduanera, a fin de que su personal reciba formación, entre otros, sobre los siguientes temas:
 - Identificación de productos ilegales, de contrabando y/o adulterados.
 - Las sanciones penales y administrativas a las que están expuestos los establecimientos en caso de comercializar ese tipo de productos ilegales.
 - La prohibición de venta de bebidas alcohólicas a menores de edad.
 - Las causales de cierre del establecimiento de comercio, en especial, por la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad.
 - Las sanciones penales, pecuniarias y contravencionales que acarrea manejar bajo los efectos del alcohol. (Ley 1696 de 2013).
- b) Siempre que sea posible, la verificación de edad debe basarse en una combinación de fecha de nacimiento y número de documento. Esta información se puede proporcionar preguntando al usuario directamente o mediante cualquier configuración tecnológica que reconozca automáticamente ambos o cualquiera de estos. Dicha información estará sujeta a la política de protección de datos de cada Sitio Web, el cual debe cumplir a cabalidad las obligaciones exigidas por la ley, en específico la Ley 1581 de 2012 y normas que la complementen, sustituyan y/o deroguen.
- c) Sin perjuicio de lo anterior, los Sitios Web que no se encuentren clasificadas como empresas micro y pequeñas de conformidad con el Decreto 957 de 2019 del Gobierno Nacional o el que lo modifique o adicione, deberán implementar otros sistemas de comprobación de mayoría de edad cada vez que se realiza una compra de alcohol, como contraseñas, huella dactilar digital, que se generará previa verificación eficaz de la mayoría de edad, para garantizar que los menores de edad no puedan comprar bebidas alcohólicas.
- d) Adicionalmente, al momento de hacer la entrega de las bebidas alcohólicas al consumidor, siempre se debe verificar su edad con la solicitud del documento de identificación.

CAPÍTULO II

Sitios web

1. Verificación de la Edad para la venta y para la entrega de bebidas alcohólicas

- a) Los Sitios Web a través de los cuales se expendan bebidas alcohólicas directamente al consumidor, deben utilizar un mecanismo de verificación de edad para comprobar que el usuario de la plataforma cumple con el requisito de mayoría de edad.
- b) Los Sitios Web deben estar en capacidad de mantener una trazabilidad de las autorizaciones. Es decir, deben crear un repositorio de consentimientos expresos de acuerdo a lo establecido en la ley y circulares complementarias.

2. Comunicaciones comerciales directas

- a) Con respecto a las comunicaciones comerciales directas, los Sitios Web deben solicitar el consentimiento o autorización del consumidor antes de su envío. Toda comunicación comercial directa deberá cumplir con lo establecido por la Ley 1581 de 2012 y normas que la complementen, sustituyan y/o deroguen. También deben proporcionar una manera fácil de optar por no recibir este tipo de comunicaciones.
- b) Los Sitios Web deben estar en capacidad de mantener una trazabilidad de las autorizaciones. Es decir, deben crear un repositorio de consentimientos expresos de acuerdo a lo establecido en la ley y circulares complementarias.

Firmantes:



- c) Las comunicaciones a ser enviadas o publicitadas por medio de los Sitios Web deberán cumplir con la normativa de Propiedad Intelectual para evitar uso no autorizado de marcas registradas por parte de terceros, y el uso no autorizado de material protegido por derechos de autor y derechos conexos de titularidad de terceros.

CAPÍTULO III

Plataformas virtuales y portales de contacto

a. Verificación de la edad para la venta y para la entrega de bebidas alcohólicas

- a) Las Plataformas Virtuales, deben hacer sus mejores esfuerzos para implementar mecanismos de verificación de edad, con el fin de comprobar que el usuario de la Plataforma Virtual que pretende adquirir bebidas alcohólicas a través de la Plataforma Virtual cumple con el requisito de mayoría de edad.
- b) Siempre que sea posible, la verificación de edad debe realizarse con base en cualquiera de los siguientes criterios: (i) fecha de nacimiento; y/o (ii) número de documento de identidad. Esta información se le puede solicitar al usuario de la Plataforma Virtual o mediante cualquier tipo de configuración tecnológica que reconozca cualquiera de dichos criterios.
- c) Sin perjuicio de lo anterior, las Plataformas Virtuales podrán implementar otros sistemas para la comprobación de la mayoría de edad cuando el usuario de la Plataforma Virtual vaya a realizar su primera orden de bebida alcohólica a través de la Plataforma Virtual, lo cual podrá implicar una verificación previa de la mayoría de edad. Lo anterior, para hacer sus mejores esfuerzos para evitar que los menores de edad puedan acceder a bebidas alcohólicas a los Aliados y/o comercios que expenden bebidas alcohólicas a través de las Plataformas Virtuales.

b. Comunicaciones comerciales

- a) Con respecto a las comunicaciones comerciales, las Plataformas Virtuales harán sus mejores esfuerzos para que los destinatarios de las comunicaciones comerciales sobre el expendio de bebidas alcohólicas no sean menores de edad.
- b) Las comunicaciones a ser enviadas o publicitadas por medio de las Plataformas Virtuales deberán cumplir con la normativa de propiedad intelectual para evitar el uso no autorizado de marcas registradas por parte de terceros, y el uso no autorizado de material protegido por derechos de autor y derechos conexos de titularidad de terceros.

Firmantes:



Quinta parte:

*Compromisos relacionados
con la lucha contra las bebidas
alcohólicas falsificadas y
fraudulentas*

Los gremios y las empresas firmantes de este código, son referentes en materias de prácticas legales y éticas. Desde el sector público y privado están firmemente comprometidas con impulsar el crecimiento de la economía del país a través del mercado legal de bebidas alcohólicas, trabajando conjuntamente para promover la cultura de la legalidad.

Conscientes de que la adulteración y falsificación de bebidas alcohólicas y su venta a los consumidores, son fenómenos que no afectan solamente a las industrias de cerveza, vinos y licores, sino que, de forma más grave, generan serios problemas de salud pública, al paso que perjudican las rentas departamentales, las empresas firmantes de este Código, adoptan los siguientes compromisos relacionados con la lucha contra las bebidas alcohólicas falsificadas y fraudulentas.

- a) Los Sitios Web, las Plataformas Virtuales y los titulares de derechos deben tomar medidas proactivas y preventivas para velar por la protección de los derechos y el cumplimiento de las normas de propiedad intelectual.
- b) Los métodos de implementación del presente Código por parte de los Sitios Web, las Plataformas Virtuales y los titulares de derechos, entendiendo por estos a las empresas de bebidas alcohólicas titulares de registros marcarios en Colombia, se rigen en todos los casos por estándares de razonabilidad comercial, teniendo en cuenta sus respectivos modelos de negocio.
- c) Los Sitios Web y las Plataformas Virtuales deben asegurarse de contar con mecanismos que les permitan a los usuarios y a los Titulares de Derechos reportar publicidad u ofertas en las que se identifiquen productos ilegales o publicidad engañosa. Estos mecanismos deben ser eficientes y efectivos, y accesibles a través de medios electrónicos, ser comprensibles, no excesivamente gravosos y fáciles de suscribir, completar y procesar. Las notificaciones deben limitarse a la información necesaria, como una identificación clara de la parte informante y la identificación de la publicación del producto presuntamente falsificado o el producto que no concuerde con la realidad.

También deben contener una alegación clara de que la publicidad o la oferta en cuestión se refiere a un producto presuntamente falsificado, fraudulento o ilegal o diferente al publicado.

- d) Los Sitios Web se comprometen a informar a los consumidores del hecho de que el producto que compraron anteriormente ha sido retirado de la venta por ser ilegal / falsificado, en caso de que se hayan adquirido productos de la publicación infractora.
- e) Los Sitios Web y las Plataformas Virtuales se comprometen a tomar medidas comerciales y técnicamente razonables para solicitar la información de contacto del vendedor y verificar esta información proporcionada por los vendedores, a fin de obtener una seguridad razonable de la identidad del vendedor, tales como número de identificación tributaria en los casos de las personas jurídicas, y número de identificación personal en el caso de las personas naturales.
- f) Dentro del marco de debida diligencia que deben tener los Sitios Web se comprometen a mantener procesos y políticas adecuadas encaminadas a evitar que, mediante las ventas realizadas por medio de sus canales, se cometan actos ilegales asociados a dichas ventas, tales como lavado de activos o financiación del terrorismo.
- g) Los titulares de derechos, las Plataformas Virtuales y los Sitios Web llevarán a cabo las siguientes acciones de cooperación para velar por el cumplimiento de las normas de propiedad intelectual y la protección de los consumidores:
 1. Para facilitar las acciones legales e investigaciones sobre la venta de productos falsificados, los Sitios Web y las Plataformas Virtuales se comprometen a divulgar, previa solicitud del titular de derechos, información relevante, incluida la identidad y los datos de contacto de los presuntos infractores y sus nombres de usuario en la medida en que lo permitan las leyes de protección de datos aplicables.

Firmantes:



2. Con el propósito de, o en conexión con, procedimientos legales o investigaciones sobre la venta de productos falsificados, las solicitudes de los titulares de derechos para la divulgación de la identidad y los datos de contacto de los presuntos infractores deben hacerse de buena fe y de conformidad con la ley aplicable, incluidas las leyes de protección de datos.
 3. Los titulares de derechos, los Sitios Web y las Plataformas Virtuales se comprometen a proporcionar los medios adecuados a los consumidores para identificar y denunciar las ofertas de productos falsificados, antes o después de la compra.
 4. Los titulares de derechos, las Plataformas Virtuales y los Sitios Web se comprometen a cooperar en la detección de infractores reincidentes, especialmente, entre otros, aquellos que venden productos falsificados.
 5. Los Sitios Web y las Plataformas Virtuales se comprometen a implementar y hacer cumplir políticas disuasorias de infractores reincidentes, de acuerdo con sus pautas internas.
 6. Con observancia a las normas de protección de datos aplicables, los titulares de derechos se comprometen a proporcionar información a los Sitios Web y a las Plataformas Virtuales sobre aquellos vendedores que creen que son infractores reincidentes.
- h) Los signatarios de este Código concuerdan en la importancia de apoyar la labor de las autoridades en la lucha contra la venta de productos falsificados o fraudulentos a través de internet. Con este fin, los titulares de derechos, los Sitios Web y las Plataformas Virtuales se comprometen a cooperar y ayudar a las autoridades competentes tales como Superintendencia de Industria y Comercio, autoridades policiales, judiciales y de aduanas, cuando corresponda y de conformidad con la ley aplicable, en la investigación de la venta de productos falsificados.
- i) Los signatarios de este Código reconocen la necesidad de crear conciencia en el público consumidor sobre la importancia de adquirir bebidas alcohólicas de vendedores y expendios seguros y que cumplan con toda la normativa sanitaria, aduanera, tributaria, comercial, y demás legislación aplicable sobre este tipo de productos. De esta forma, se comprometen a tomar medidas tendientes a educar a los consumidores sobre esta problemática, en la medida de las capacidades de cada empresa.

Firmantes:



Sexta parte:

Libre competencia

- a) Los gremios y las empresas firmantes de este Código, juegan un papel crucial en la determinación de la forma en que se mueve la industria y promueven estándares de productos y buenas prácticas empresariales, entre las que se encuentran el respeto por las normas de libre competencia.
- b) Los gremios y las empresas firmantes de este Código, están obligados a desarrollar sus actividades dentro del marco del régimen de protección de la competencia, el cual prohíbe, entre otros, los acuerdos y actos contrarios a la libre competencia y al abuso de la posición dominante.



Firmantes:



Séptima parte:

Cumplimiento del código

a) Las empresas de las industrias de la cerveza, vinos y licores y las empresas aliadas que hayan adherido a este Código se comprometen a respetar los principios recogidos en este, y a aplicarlos tanto en la comunicación comercial, incluyendo la publicidad, los eventos promocionales, los patrocinios, el product placement, como en las actividades de distribución y venta de bebidas alcohólicas, en los que ellas les corresponda.

Para el efecto, las empresas que hayan adherido a este Código, deben establecer un proceso interno para garantizar el cumplimiento del Código.

b) Cada una de las empresas de las industrias de la cerveza, vinos y licores, así como las empresas aliadas que hayan adherido a este Código, asumen los compromisos que corresponden al rol en el cual participan en esta cadena, por lo cual la responsabilidad por el cumplimiento de estos acuerdos es individual y, en ningún caso, solidaria.

c) En el caso particular de la comunicación comercial, debe entenderse que esta es responsabilidad de quien actúa como anunciante. En tal medida, si un anuncio publicitario es creado y desarrollado por una empresa de las industrias de la cerveza, vinos y licores, será exclusiva responsabilidad de esta, que el anuncio cumpla con lo establecido en este Código. Sí, por el contrario, el anuncio de una bebida alcohólica es creado y desarrollado de forma autónoma por una empresa que funge como comercializador o como Plataforma Virtual, será esta la responsable de que el anuncio cumpla con lo dispuesto en este Código de ética.

d) Los gremios y las empresas que suscriben este Código, conscientes de la importancia de que los compromisos de autorregulación se cumplan por quienes los suscriben y con el interés de que exista una instancia de conocimiento y seguimiento de estado de cumplimiento de lo aquí acordado, acuerdan que al vencimiento del primer año de vigencia del Código, se revisará el estado de difusión y de aplicación de los compromisos, y avanzarán en la conformación de una instancia ética de carácter intergremial.

e) Las actividades de comunicación comercial, en especial las relacionadas con publicidad en medios digitales, se encuentran en continua evolución, por lo cual es probable que se produzcan rápidamente nuevas tendencias; por lo anterior y tomando en cuenta la valoración continua que se realice sobre la experiencia de aplicación y observancia de este Código de Buenas Prácticas de Autorregulación, las empresas revisarán periódicamente su contenido y se actualizará cuando sea necesario para reafirmar su compromiso permanente de responsabilidad social hacia los consumidores y la sociedad, y garantizar la comunicación comercial y la comercialización responsable de bebidas alcohólicas.

f) Para contribuir al adecuado cumplimiento del Código, las empresas que hayan adherido a este Código deben tomar las medidas adecuadas para que los empleados que participan en la publicidad y el mercadeo reciban una formación adecuada sobre el contenido del Código.

g) Las empresas deben proporcionar una copia del Código a las agencias de publicidad, y a las agencias de medios que participen en sus actividades de publicidad o de marketing, para garantizar que todos los actores involucrados en la comunicación comercial tengan adecuado conocimiento de los principios y de los compromisos que se han establecido.

Firmantes:



ANEXO 1

Sellos para propender incluir en el etiquetado de las bebidas alcohólicas:

Sello 1:



Sello 2:



Sello 3:



Firmantes:





Firmantes:



