

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA



ESPIRITUOSOS
ESPAÑA



**CÓDIGO DE
AUTORREGULACIÓN
PUBLICITARIA**

Índice

PREÁMBULO	5
------------------	---

CAPÍTULO I: Disposiciones generales	
Artículo 1: Finalidad.....	10
Artículo 2: Ámbito de aplicación.....	11

CAPÍTULO II: Principios deontológicos generales	
Artículo 3: Principio de legalidad	13
Artículo 4: Principio de lealtad	13
Artículo 5: Principio de veracidad	13
Artículo 6: Principio de responsabilidad social	14

CAPÍTULO III: Principios deontológicos relativos al contenido de la publicidad	
Artículo 7: Referencias al consumo.....	17

CAPÍTULO IV: Principios deontológicos relativos a la preservación de los intereses generales	
Artículo 8: Seguridad vial.....	19
Artículo 9: Menores de edad.....	20

CAPÍTULO V: Principios deontológicos relativos a determinadas formas de publicidad	
Artículo 10: Publicidad corporativa.....	23
Artículo 11: Publicidad de extensión de marca de bebidas espirituosas.....	24
Artículo 12: Patrocinio.....	26
Artículo 13: Publicidad realizada a través de influencers.....	27

CAPÍTULO VI: Aplicación del código	
Artículo 14: Vinculación al código.....	31
Artículo 15: Control del cumplimiento del código.....	31

DISPOSICIÓN FINAL ÚNICA	32
--------------------------------	----



Preámbulo

Considerando que la Federación Española de Bebidas Espirituosas (Espirituosos España), agrupa a más de 120 empresas productoras y distribuidoras en España de bebidas espirituosas y productos derivados lo que supone una representatividad de la práctica totalidad del sector.

Considerando que la elaboración de bebidas espirituosas constituye un sector importante de la industria alimentaria española.

Considerando que la producción y consumo de bebidas espirituosas tiene un fuerte arraigo económico y social en la cultura occidental, y dentro de ella, en la mediterránea y en la española, lo que hace que sea un elemento consustancialmente asociado al ocio, a los hábitos y modos de vivir, con un gran impacto y contribución en el sector de hostelería y turismo.

Considerando que en los países mediterráneos las bebidas espirituosas forman parte de una cultura, en la que su consumo es lícito y está conectado con los hábitos y modos de vivir.

Considerando que Espirituosos España tiene como una de sus misiones principales la de promover la responsabilidad social activa de todo el sector contribuyendo, en colaboración con las autoridades y el conjunto de la sociedad, a luchar contra el consumo abusivo de bebidas alcohólicas, a prevenir y desincentivar su consumo en

colectivos o situaciones de riesgo (menores, conductores, mujeres embarazadas, etc.), y a promover la responsabilidad, moderación y sensatez en el consumo de bebidas alcohólicas por el resto de la población.

Considerando que las experiencias de prohibición total de publicidad de bebidas alcohólicas han demostrado su falta absoluta de eficacia y de resultados para evitar los problemas derivados de su uso abusivo o indebido.

Considerando que, por el contrario, las campañas informativas, así como la educación en el entorno social, constituyen el medio más eficaz para la concienciación de los ciudadanos en relación con estos problemas, y que a tal efecto la publicidad puede ser utilizada como un vehículo privilegiado para la concienciación mediante la difusión de mensajes destinados al fomento del consumo moderado y responsable.

Considerando que en nuestro sistema de economía de mercado, la publicidad constituye un elemento esencial en la configuración de la libre competencia, tanto para la introducción de nuevos productos como para el afianzamiento o expansión de los ya introducidos, así como una exigencia de los legítimos intereses económicos de los consumidores y, en particular, de su derecho de información y libertad de elección.



6

Considerando que, de forma coherente con la doctrina del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, la publicidad queda comprendida asimismo en el ámbito de la libertad de expresión.

Considerando que un código de autorregulación en materia de publicidad debe establecer de manera clara y precisa un conjunto de principios y reglas de naturaleza deontológica que, siempre desde el respeto a la legislación vigente en la materia, precisen el sentido y alcance que tienen las normas legales aplicables y especifiquen las conductas, prácticas y estrategias que, a la luz de las mismas, se consideren objetivamente conformes o disconformes con las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles.

Considerando que los sistemas de autorregulación en el ámbito de la publicidad y las comunicaciones comerciales vienen gozando de un considerable y creciente reconocimiento, por parte tanto de instancias comunitarias como del legislador nacional, que animan e impulsan la elaboración de códigos de conducta por parte de todas las partes implicadas.

Considerando que ya en 2001 el Consejo de la Unión Europea, en su Recomendación de 5 de junio (2001/458/CE), expresa la necesidad de que los Estados miembros, en función de sus distintos entornos jurídicos, normativos o autorreguladores, fomenten, en

cooperación con productores y distribuidores de bebidas alcohólicas y organizaciones no gubernamentales pertinentes, el establecimiento de mecanismos autorreguladores eficaces en los sectores de la promoción, la comercialización y la distribución de bebidas alcohólicas, independientemente del medio utilizado, en el marco de códigos de conducta.

Considerando que en la Directiva 2005/29/CE de 11 de mayo sobre prácticas comerciales desleales con los consumidores tras el lanzamiento por la Comisión Europea del Libro Verde sobre Protección de los Consumidores en otoño de 2001 y en los trabajos desarrollados posteriormente sobre esta materia, la autorregulación está llamada a jugar un papel de gran relevancia.

Considerando que la Directiva (UE) 2018/1808, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE, de Servicios de Comunicación Audiovisual, fomenta de forma clara la corrección y la autorregulación, no sólo en términos generales, sino también de forma particular con relación a la publicidad de las bebidas alcohólicas y reconoce la experiencia y el papel de la industria en todo ello.

Considerando que la Directiva (UE) 2018/1808, de Servicios de Comunicación Audiovisual, hace mención expresa a la necesidad de que los Estados miembros garanticen el uso de los códigos de

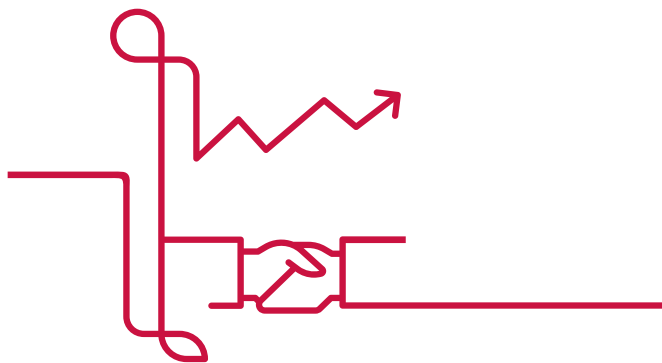


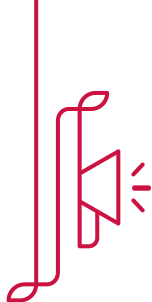
conducta de autorregulación y coregulación para reducir efectivamente la exposición de los menores, en general, y de los niños, en particular, a las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a bebidas alcohólicas; mencionando la existencia de sistemas de autorregulación o coregulación a nivel nacional y de la Unión, cuyo fin es la comercialización responsable de las bebidas alcohólicas; y destacando la conveniencia de fomentar aún más dichos sistemas, en particular los destinados a garantizar que las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a bebidas alcohólicas vayan acompañadas de mensajes sobre consumo responsable.

Considerando que los asociados de Espirituosos España tienen en todo momento el propósito de, por un lado, adecuar su publicidad a la normativa en vigor, así como a las exigencias de la buena fe y a los buenos usos mercantiles y, por otro, de establecer normas de autorregulación dirigidas a luchar contra el consumo abusivo de bebidas alcohólicas, a prevenir su consumo en colectivos o situaciones de riesgo (menores, conductores, mujeres embarazadas, etc.) y a promover la responsabilidad, moderación y sensatez en el consumo de bebidas alcohólicas por el resto de la población.

Considerando que Espirituosos España, plenamente consciente de la importancia de la autorregulación publicitaria cuyos principios

comparte seriamente, por todos los motivos anteriormente expuestos, y teniendo en cuenta las particularidades del sector de las bebidas espirituosas derivadas de la estricta legislación a la que está sometida, elaboró en 1999 su propio código de autorregulación publicitaria. Considerando que las recientes tendencias del mercado ofrecen la oportunidad de lanzar nuevas categorías de productos relacionados con las bebidas espirituosas que también son objeto de publicidad.





8

Considerando que Espirituosos España y sus empresas asociadas, valorando positivamente la experiencia de aplicación y respeto del código de autorregulación publicitaria, quieren actualizarlo para reafirmar su compromiso permanente de responsabilidad social hacia los consumidores y la sociedad, reforzando y profundizando la promoción de publicidad responsable de bebidas alcohólicas y de bebidas sin graduación alco-

hólica (0,0) o de baja graduación que emulen el sabor de una bebida espirituosa o hagan alusión a una categoría de bebida espirituosa.

La Asamblea General Extraordinaria de Espirituosos España, reunida en Madrid el 25 de mayo de 2023, ha decidido actualizar su código de autorregulación publicitaria creado en 1999 y revisado en 2006, 2008 y 2013 aprobando el siguiente código deontológico.





Artículo 1: Finalidad

10

El presente código tiene por objeto precisar los principios y reglas deontológicas que debe observar la publicidad de las bebidas a las que se aplica este código, en beneficio del mercado, de los consumidores y del interés general, siempre de conformidad con la legislación aplicable en esta materia y sin per-

juicio de las obligaciones derivadas del código de conducta publicitaria de Autocontrol, del código de práctica publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional y de cualesquiera otras obligaciones deontológicas asumidas individual o colectivamente.



Artículo 2: Ámbito de aplicación

1. Ámbito objetivo

El presente código será de aplicación a la publicidad de las bebidas espirituosas y a las bebidas a base de espirituosos, elaboradas, comercializadas o importadas por las empresas asociadas a Espirituosos España.

También será de aplicación a las bebidas sin graduación alcohólica o de baja graduación que emulen el sabor de una bebida espirituosa o hagan alusión a una categoría de bebida espirituosa siempre que hayan sido elaboradas, comercializadas o importadas por las empresas asociadas a Espirituosos España.

En todo caso, el presente código no resultará de aplicación a la cerveza, la sidra y los productos del sector vitivinícola definidos en el Reglamento (UE) 251/2014, o normativa que lo sustituya en el futuro.

Se considera bebida espirituosa a aquellas bebidas que procedan de la destilación y tengan un contenido en alcohol superior al 15% vol.

Asimismo, se considera publicidad a toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

A los efectos del presente código, no se considerará publicidad la aparición de algunas de las bebidas a las que se aplica este código, de sus envases o de sus marcas, en el formato, escenas, guion o decorado de un programa o de una obra producida para la radio o la televisión o en publicaciones escritas o digitales cuando se trate de una iniciativa individual de esa publicación y tenga lugar de forma ocasional y con carácter informativo. **En todo caso dicha aparición no tendrá la consideración de ocasional o informativa si media cualquier clase de contraprestación directa o indirecta para el medio por parte de alguna de las empresas asociadas a Espirituosos España.**

2. Ámbito subjetivo

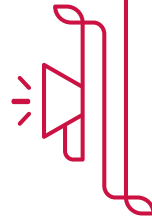
El presente código será de aplicación a las empresas asociadas a Espirituosos España, independientemente de donde tengan su domicilio o su establecimiento principal, que elaboren, comercialicen y/o importen las bebidas a las que se aplica este código.

3. Ámbito territorial

El presente código será de aplicación a la publicidad editada, difundida o emitida para el territorio español.



Artículo 3: Principio de legalidad



La publicidad de las bebidas a las que se aplica este código se ajustará a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.

13

Artículo 4: Principio de lealtad

La publicidad de las bebidas a las que se aplica este código se ajustará a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.

La publicidad de las bebidas a las que se aplica este código no perjudicará la imagen o la reputación del sector.

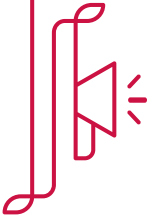
Artículo 5: Principio de veracidad

5.1 La publicidad a la que se aplica este código será veraz e identificable como tal publicidad.

5.2 La publicidad a la que se aplica este código evitará el error sobre la graduación o el contenido alcohólico de la bebida publicitada. Con esta finalidad, la publicidad que sea visualmente perceptible informará en un formato claramente legible por sus destinatarios sobre la graduación alcohólica de la bebida publicitada.

Esta obligación no resultará de aplicación a la publicidad en la que se difunda un patrocinio o la publicidad corporativa cuando no promuevan directamente productos o el consumo, o a la publicidad multiproducto, salvo que los productos objeto de la publicidad tengan la misma graduación alcohólica.





Artículo 6: Principio de responsabilidad social

14

6.1 La publicidad a la que se aplica este código, tanto en su contenido como en su forma y en su difusión, será realizada con sentido de la responsabilidad social.

6.2 La publicidad de bebidas alcohólicas a la que se aplica este código no podrá fomentar el abuso en el consumo. Con esta finalidad, la publicidad de bebidas alcohólicas realizada en medios de comunicación audiovisual incluirá el mensaje de consumo responsable que manifiesta que la moderación constituye una premisa básica para un consumo responsable y de bajo riesgo.

El mensaje de consumo responsable y bajo riesgo será común para todas las empresas asociadas a Espirituosos España y se incluirá en un formato claramente legible por sus destinatarios. Para ello el mensaje de consumo responsable de Espirituosos España:

a) Deberá estar colocado en un lugar claramente visible, preferiblemente en horizontal, teniendo en cuenta el medio de difusión y sus limitaciones;

b) Deberá tener un tamaño mínimo equivalente al 1% del total de la mancha publicitaria; cuando se trate de publicidad en formato video, deberá tener un tamaño mínimo del 1,5% del total del anuncio y deberá mantenerse durante al menos 2 segundos;

c) Deberá estar impreso en un color que permita que sea claramente visible y legible con respecto al fondo del anuncio; y,

d) Deberá ir acompañado, con igual formato y color e inmediatamente a continuación de dicho Mensaje, de la mención del grado alcohólico del producto publicitado de conformidad con el artículo 5.

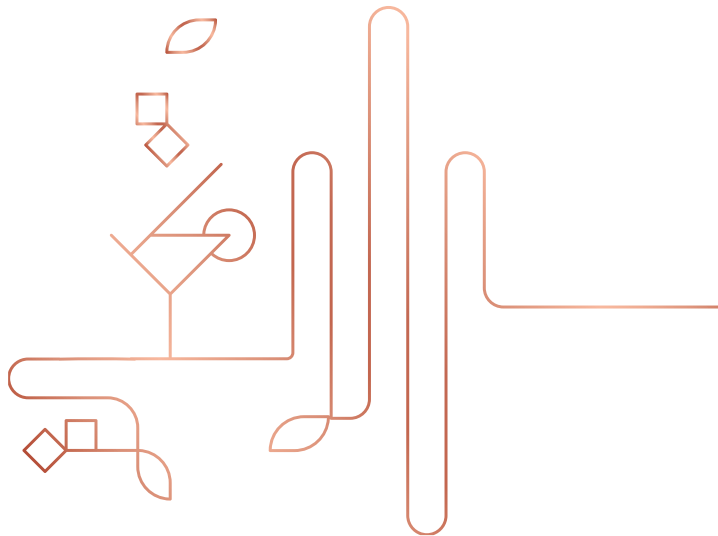
6.3 Adicionalmente, y de forma voluntaria, las empresas asociadas a Espirituosos España podrán incluir en la publicidad realizada en otros medios, el mensaje de consumo responsable de Espirituosos España o cualquier otro mensaje de moderación.

6.4 Las páginas web y perfiles en redes sociales de empresas asociadas a Espirituosos España y/o las de sus marcas de bebidas alcohólicas a las que se aplica este código deberán presentar, en aquellas secciones o publicaciones donde se exhiban o promocionen bebidas alcohólicas a las que sea de aplicación este código, el mensaje de consumo responsable de Espirituosos España, según lo establecido.



En el caso de Páginas Web internacionales destinadas al mercado español, se entenderán cumplidas las obligaciones establecidas en este apartado cuando se introduzca un mensaje similar al mensaje de consumo responsable de Espirituosos España, redactado en un idioma fácilmente comprensible para un hispanohablante, que cumpla todas las obligaciones mencionadas.

6.5 La Asamblea General de Espirituosos España podrá completar y/o modificar los parámetros relativos al mensaje de consumo responsable de Espirituosos España.



Artículo 7:

Referencias al consumo

La Publicidad de las bebidas a la que se aplica este Código:

17

a) podrá realzar el placer de la comunicación, convivencia o confraternización social asociado al consumo responsable pero nunca podrá sugerir que el no consumir es sinónimo de inmadurez, de fracaso en la vida social o laboral o en los negocios o que los no consumidores son menos aceptados o tienen menos éxito que los consumidores;

b) no podrá reflejar situaciones de éxito sexual, o sugerir que el consumo puede contribuir al éxito laboral, a incrementar el atractivo sexual o a superar la timidez;

c) no podrá mostrar 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 podrá sugerir nunca que el consumo en soledad contribuye a resolver esta clase de problemas;

d) no podrá mostrar situaciones de las que pueda inferirse que el consumo aumenta el rendimiento físico o mental;

e) no podrá atribuir a las bebidas la posibilidad de prevenir, tratar o curar enfermedades o indicar sus propiedades terapéuticas, y no podrá dirigirse específicamente a personas bajo tratamiento médico;

f) salvo que la publicidad se refiera a las bebidas sin graduación alcohólica (0,0) a las que se aplica este código, no podrá mostrar ni dirigirse específicamente a mujeres embarazadas;

g) no podrá mostrar imágenes de la mujer con carácter discriminatorio o vejatorio, ni imágenes femeninas estereotipadas que puedan generar violencia;

h) no podrá presentar situaciones de abuso en el consumo;

i) no podrá dar a entender que un bajo contenido alcohólico justifica su consumo inmoderado;

j) no podrá asociar el alto contenido alcohólico con una cualidad positiva o negativa;

k) no podrá mostrar la abstinencia ni la moderación en el consumo de manera negativa;

l) no asociará las bebidas con situaciones de violencia, agresividad, peligro o comportamientos antisociales; y,

m) salvo que la publicidad se refiera a las bebidas sin graduación alcohólica (0,0) a las que se aplica este código, no podrá asociar el consumo con el desempeño de un trabajo que implique una responsabilidad sobre terceros o con la realización de una actividad de alto riesgo, ni sugerir que tiene un efecto positivo en su desempeño o realización.



Artículo 8:

Seguridad vial

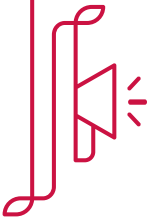
8.1 La Publicidad a la que se aplica este código no podrá sugerir que se puede consumir un mínimo de alcohol sin peligro para la conducción y la seguridad vial.

Tampoco mostrará situaciones que asocien el consumo de bebidas alcohólicas con la conducción de vehículos ni permitirá la aparición en el contenido del mensaje publicitario, de manera principal y no meramente accesoria, de vehículos o de elementos directamente vinculados con la conducción, independientemente de que se encuentren en situación de conducción o no.

De esta forma, la única publicidad a la que aplica este código en la que se podrán incluir vehículos o elementos relacionados con la conducción es la publicidad de bebidas sin graduación alcohólica (0,0).

8.2 No se podrá insertar la publicidad de bebidas alcohólicas a la que se aplica este código en medios de comunicación relacionados con el motor o en secciones de dichos medios cuyo contenido mayoritario sea el motor. De esta forma, en los medios de comunicación relativos al motor o en secciones de dichos medios solo podrá incluirse publicidad de bebidas sin graduación alcohólica (0,0).





Artículo 9: Menores de edad

20

9.1 La publicidad a la que se aplica este código no podrá dirigirse específicamente a los menores de edad.

9.2 Los menores de edad no podrán protagonizar ni figurar en la Publicidad a la que se aplica este código.

9.3 Los modelos o actores de la publicidad a la que se aplica este código no deberán ser menores de 25 años. Los influencers que realicen publicidad de bebidas a las que se aplica este código deberán cumplir con los requisitos previstos en el artículo 13.

9.4 La publicidad a la que se aplica este código y la presentación de las bebidas incluidas en su ámbito objetivo no podrán utilizar imágenes, dibujos, iconos, personajes de ficción o personas de relevancia pública directamente o fundamentalmente vinculados con los menores de edad.

9.5 Con objeto de reducir el impacto de la publicidad a la que se aplica este código sobre los menores de edad:

a) no se podrá insertar dicha publicidad en televisión, radio o cine durante, inmediatamente antes o inmediatamente después de programas o sesiones específicamente dirigidos o cuya audiencia está mayoritariamente constituida por menores;

b) deberá respetar los límites previstos legalmente a la publicidad de bebidas alcohólicas en función de los medios de comunicación en los que se difunda adicionalmente y aunque la legislación lo permitiera, no se podrá insertar publicidad de bebidas sometidas

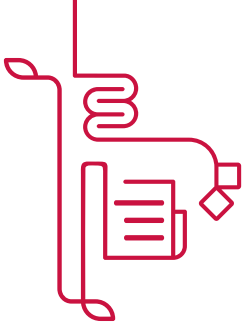
a este código en televisión en el horario de protección reforzada, esto es, de lunes a viernes de 08:00 a 9:00 horas y de 17:00 a 20:00 horas; y los sábados y domingos entre las 9:00 y las 12:00 horas; salvo que esta publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos de eventos deportivos y de la producción de la señal a difundir o se emita de forma inmediatamente anterior o posterior a estos.

c) no se podrá insertar dicha publicidad en publicaciones dirigidas a menores o en las páginas para menores de publicaciones no específicamente dirigidas a éstos; y,

d) cuando dicha publicidad sea directa y, en particular, cuando se trate del envío de folletos, publicidad gráfica y otros soportes publicitarios por cualquier medio a un consumidor o conjunto de consumidores determinados, deberá ser dirigida en todo caso a personas mayores de edad y, a tal efecto, en su presentación exterior hará constar el nombre de la persona mayor de edad a la que se dirige y en su contenido interno incluirá la leyenda "No válido para menores" o una leyenda similar que establezca claramente que dicha publicidad no está en ningún caso dirigida a personas menores de edad.

9.6 La publicidad a la que se aplica este código en los medios de comunicación impresos o audiovisuales sólo podrá insertarse en aquellas franjas horarias, programas o secciones de dichos medios, respecto de los que quepa razonablemente esperar que sus audiencias estén compuestas al menos en un 70% por mayores de 18 años.





9.7 La publicidad de bebidas sin graduación alcohólica a las que se aplica este código, no están destinadas a menores de edad e incluirán una mención a que el producto se dirige a mayores de 18 años o el pictograma +18, en aquellas publicidades digitales creadas para ser compartidas con otros usuarios, especificando que es contenido dirigido a mayores de edad y no deben ser reenviadas a menores de edad.

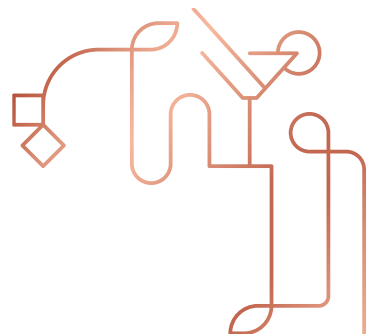
9.8 Las páginas web de empresas asociadas a Espirituosos España y/ o las de sus marcas de bebidas a las que se aplica este código deberán presentar, en la primera página de la sección de la página web donde se exhiban o promocionen dichas bebidas:

a) Para su acceso, un aviso y una tecla de paso obligado que diferencie a los usuarios mayores de edad de aquellos que no lo son y que el usuario deba pulsar para continuar la visualización de la página web siempre que sea mayor de edad. Dicha tecla deberá aparecer en un lugar inmediatamente visible desde la apertura de la página web y tener un tamaño y color que la hagan claramente visible. Si el usuario no fuera mayor de edad, al pulsar la tecla correspondiente el sistema devolverá al usuario al inicio, rechazando el curso a personas menores de edad.

b) Asimismo, cuando en las páginas web se encuentren cuestionarios para cualquier tipo de censo o para participar en promociones aplicables al territorio español, se deberá incorporar una petición de fecha completa (día, mes y año) de nacimiento, debiendo el sistema rechazar el curso de los datos de personas menores de edad, devolviendo al usuario al inicio de la página web.

9.9 La Publicidad digital realizada en una web controlada por el anunciante, o en una red social que lo posibilite, que conlleve interactuar directamente con el usuario, deberá tener para su acceso un aviso y tecla de paso obligado que diferencie a los usuarios mayores de edad, de los que no lo son. El usuario deberá de pulsarla para poder visualizar los contenidos, siempre y cuando sea mayor de edad. En el caso de que el usuario sea menor de edad se le deberá denegar el acceso.

Sin perjuicio de otras obligaciones y responsabilidades que pudieran derivarse de la legislación vigente, aquellas publicidades digitales creadas con el objetivo de ser reenviadas a otros usuarios, deberán especificar claramente que los contenidos no son aptos para menores y no deben ser reenviados a menores de 18 años.



Artículo 10:

Publicidad corporativa

10.1 La publicidad corporativa realizada por empresas dedicadas a la fabricación, importación o comercialización de las bebidas a las que se aplica este código es lícita siempre y cuando responda a una finalidad cierta y razonable de un plan de comunicación corporativa de la empresa.

10.2 Ello no obstante, la publicidad corporativa no podrá utilizarse como publicidad indirecta de determinadas bebidas o marcas cuya publicidad está prohibida en el medio a través del cual se difunda.

A los efectos de evitar que constituya un supuesto de publicidad indirecta ilícita en el sentido del párrafo anterior, la publicidad corporativa, al menos, reunirá las condiciones siguientes:

a) no podrá utilizar una denominación social, nombre comercial y otro signo distintivo sustancialmente idéntico a una marca cuya publicidad está prohibida en el medio a través del cual se pretende difundir, salvo en los supuestos contemplados en este artículo;

b) utilizará la denominación social o nombre comercial completos del anunciante;

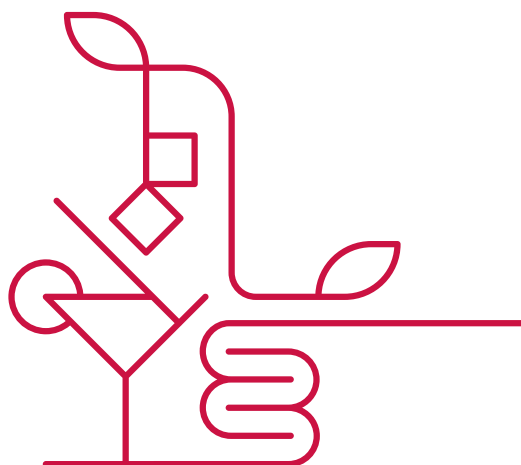
c) evitará que el diseño del mensaje publicitario evoque a una bebida o marca, aún sin mencionarla expresamente, cuya publicidad está prohibida por razón del medio donde se pretenda emitir, poniendo todos los medios necesarios para que el consumidor perciba sin lugar a confu-

sión que no se trata de publicidad de una bebida o marca prohibida en el medio en el que se pretenda difundir;

d) no podrá preceder, suceder inmediatamente o coincidir en el tiempo con campañas de publicidad de marcas o bebidas cuando el destinatario de las mismas pueda establecer entre ellas una vinculación directa.

10.3 En particular, será lícita la publicidad corporativa que, ajustándose a los criterios descritos, se realice con ocasión de acontecimientos de relevancia en la vida jurídico-mercantil de la sociedad que razonablemente justifiquen recurrir a ella, tales como una salida a bolsa, o una emisión de acciones u obligaciones.

23





Artículo 11: Publicidad de extensión de marca de bebidas espirituosas

24

11.1 La utilización de una marca de una bebida espirituosa para designar otro producto, alcohólico o no, o un servicio constituye un derecho del empresario amparado por el ordenamiento jurídico.

11.2 La publicidad de un producto identificado mediante una marca idéntica o similar a la de una de las bebidas alcohólicas a las que se aplica este código no deberá utilizarse como una forma de publicidad indirecta de dicha bebida en los horarios y/o medios en los que su Publicidad está prohibida.

A los efectos de evitar que constituya un supuesto de publicidad indirecta ilícita en el sentido del párrafo anterior, la publicidad de extensión de marca de las bebidas espirituosas, al menos, reunirá las condiciones siguientes:

a) responderá a una finalidad cierta y razonable de comercializar en el mercado el nuevo producto;

b) una vez lanzado el producto en el mercado, para mantener su Publicidad, este deberá poder demostrar que mantiene una distribución media ponderada detectable en un índice independiente que avale la continuidad de su comercialización;

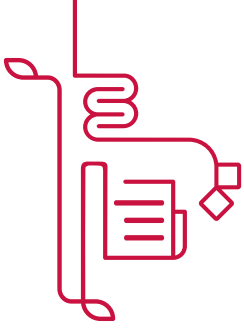
c) identificará claramente el producto objeto de la publicidad de forma que el consumidor sea consciente de su naturaleza, poniendo todos los medios necesarios para que el consumidor perciba sin lugar a confusión que se trata de publicidad de un producto distinto de aquel cuya publicidad está prohibida en el medio en el que se pretenda difundir; y

d) no utilizará eslóganes, personajes, música, imágenes o motivos comunes y relevantes que puedan ser asociados por el consumidor a campañas anteriores, simultáneas o posteriores, relativas a la bebida cuya publicidad está prohibida en el medio en el que se pretenda difundir la publicidad del producto.

11.3 Cuando la extensión de marca se realice a otras bebidas alcohólicas, en los horarios y/o medios en los que la publicidad de las bebidas espirituosas esté prohibida, además de lo dispuesto en los apartados anteriores, la publicidad deberá identificar claramente el producto objeto de la publicidad de forma que el consumidor perciba sin lugar a error que se trata de la publicidad de un producto distinto de la bebida espirituosa. En dichos horarios y/o medios, salvo que medie una obligación legal que lo exija, no se podrá mostrar o hacer referencia a la bebida espirituosa con la que comparte el signo distintivo, ni siquiera de forma secundaria o accesorio o bajo el pretexto de señalar las diferencias existentes entre ambas.

Cuando la bebida alcohólica sea una bebida combinada, esto es, obtenida mediante la mezcla de bebidas espirituosas y bebidas no alcohólicas y/o uno o varios productos alimenticios, no podrá hacerse uso de la denominación legal de la bebida espirituosa contenida en el producto de forma aislada, debiendo mencionarla conjuntamente con la bebida no alcohólica o el producto alimenticio con el que esté combinada.





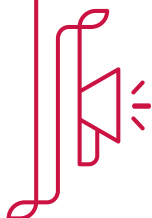
11.4 Cuando la extensión de marca se realice a bebidas sin graduación alcohólica (0,0), en los horarios y/o medios en los que la publicidad de las bebidas espirituosas esté prohibida, además del régimen previsto en el apartado 11.2, la publicidad deberá cumplir las siguientes condiciones:

a) permitirá al consumidor reconocer con facilidad, que el producto anunciado es una bebida sin graduación alcohólica;

b) sin perjuicio de que se pueda utilizar la marca denominativa de la bebida espirituosa con su grafía característica, no se podrá separar del término «sin alcohol» o «0,0»; y

c) quedará prohibido el uso de la denominación legal de la concreta bebida espirituosa en la que se haya basado la elaboración de dicho producto en los horarios y/o medios en los que la publicidad de las bebidas espirituosas esté prohibida. En estos casos, esta prohibición se aplicará también cuando el uso del nombre de la correspondiente bebida espirituosa se utilice junto con palabras tales como «género», «tipo», «estilo», «elaborado», «aroma», «sabor» u otros términos similares.





Artículo 12: Patrocinio

26

12.1 El patrocinio es aquella actividad en virtud de la cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, contribuye a la financiación de cualquier tipo de evento social, 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, actividades o relaciones del patrocinador.

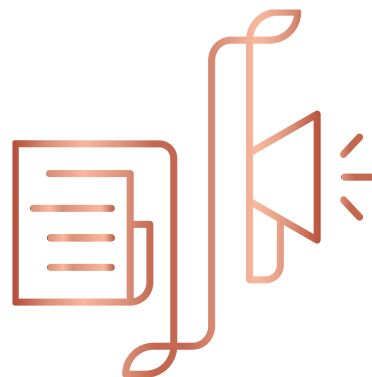
No constituye patrocinio la sola contratación de publicidad estática en eventos, que en todo caso habrá de respetar la legislación aplicable en la materia.

12.2 El patrocinio, y en especial el patrocinio de programas de radio y televisión, respetará en lo que le sea de aplicación la legislación relativa a la publicidad de Bebidas Alcohólicas.

En relación con las bebidas a las que se aplica este código, las empresas asociadas a Espirituosos España no podrán:

- a) patrocinar eventos específicamente dirigidos o en los que participen mayoritariamente menores de edad;
- b) patrocinar eventos en televisión o radio en los horarios en los que la publicidad de dichas bebidas esté prohibida.

A los efectos de este código se entenderá en todo caso, que existe promoción en un medio cuando exista una contraprestación para el medio por parte de la empresa adherida bien sea directamente o a través del organizador del evento o de cualquier otra persona interpuesta. Ello no obstante, se entenderá que no existe promoción cuando el evento tenga un interés informativo por sí mismo considerado o forme parte de competiciones deportivas, programas, ciclos o series culturales o sociales, y otros actos siempre que todos ellos tengan carácter oficial.



Artículo 13: Publicidad realizada a través de influencers

13.1 Se denomina influencer a la persona que se considera que tiene un alto nivel de influencia sobre el público por su elevado número de seguidores en redes sociales y/o medios de comunicaciones digitales y que interactúa tanto a través de tweets, videos y posts, como a través de mensajes en blogs u otros.

Las publicaciones de un influencer se consideran publicidad a los efectos de este código y sin menoscabo de la legislación vigente cuando:

- a) estén dirigidas a la promoción de productos o servicios;
- b) sean divulgadas en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, siendo la divulgación del citado contenido objeto de un pago u otra contraprestación por parte del anunciante o sus representantes; y,
- c) el anunciante o sus agentes ejerzan un control editorial sobre el contenido divulgado (estableciendo previamente todo o parte del mismo y/o validándolo).

Por el contrario, no les resultará de aplicación el presente código, a los contenidos que tengan naturaleza puramente editorial, ni a los contenidos divulgados por influencers que respondan a su propia y única iniciativa, sin relación con la empresa anunciante o sus agentes. En este sentido, tendrán la consideración de contraprestaciones, entre otros: el pago directo (o indirecto a través de agencias), la entrega gratuita de un producto, las entradas gratuitas a eventos, la prestación gratuita de

un servicio, los cheques regalo, las bolsas regalo y los viajes, así como cualquier otro tipo de remuneración o retribución.

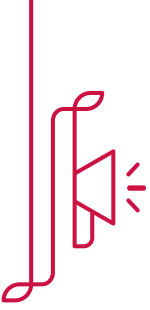
13.2 Cuando estén disponibles, los influencers deben utilizar mecanismos de verificación de la edad en las plataformas digitales para evitar que los menores de edad accedan a estos contenidos.

Allá donde su uso sea posible, el age gate podrá activarse de forma que afecte solamente a los contenidos específicos pactados con, o que se deriven de acuerdos con la marca, no siendo necesaria la aplicación del age gate a todo el perfil del influencer.

13.3 En las plataformas en las que los mecanismos de verificación de edad no estén disponibles, solo podrá colaborar con influencers que tengan al menos 25 años y se dirijan principalmente a audiencias en las que al menos un 70% sean mayores de 18 años. Si la plataforma que utiliza el influencer no proporciona estadísticas sobre los rangos de edad de los usuarios, los influencers deberán dirigirse a audiencias de las que quepa razonablemente esperar que estén compuestas por, al menos, un 70% de mayores de edad.

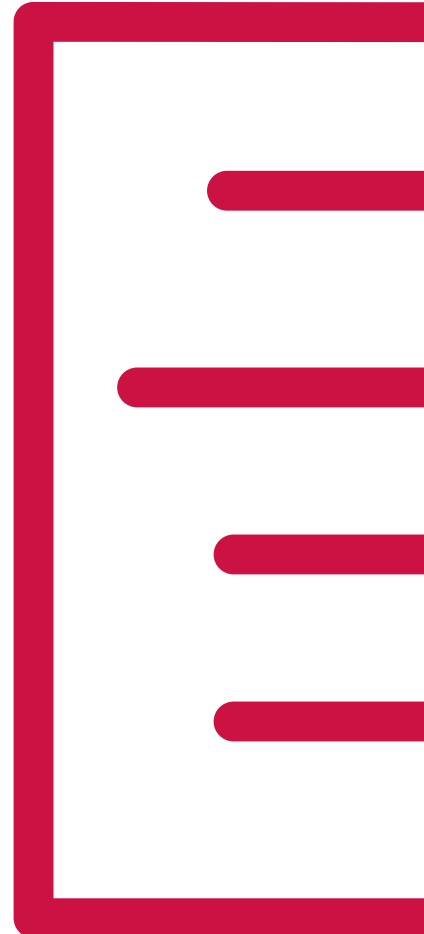
13.4 Los influencers que hagan publicidad de las bebidas a las que aplica este código no deben tener ninguna relación con el consumo abusivo o indebido de bebidas alcohólicas ni tener ninguna reputación asociada a consumos irresponsables.





13.5 Se recomienda que todos los influencers tengan un acuerdo por escrito con la marca de las bebidas a las que aplica este código para la que se realice la publicidad, firmado por ambas partes, en el que se incluya:

- a) información relativa a los requisitos legales pertinentes en el contexto nacional/regional, o ambos;
- b) directrices de divulgación, en las que se pida a los influencers que divulguen de forma clara y visible su vinculación con la marca;
- c) directrices de responsabilidad: pedir al influencer que cumpla con el código de autorregulación de la publicidad, incluida la garantía de que el contenido no fomenta el consumo abusivo o indebido de bebidas alcohólicas y la inclusión del mensaje de consumo responsable y bajo riesgo;
- d) herramientas de buenas prácticas, por ejemplo, sobre cómo restringir el acceso para menores de edad a sus publicaciones; y,
- e) mecanismos de retroalimentación para que las personas influyentes puedan señalar cualquier problema relacionado con el consumo responsable a la marca.





Artículo 14:

Vinculación al código

Las empresas asociadas a Espirituosos España se comprometen y obligan a respetar en su publicidad los principios recogidos en el presente código deontológico.



31

Artículo 15:

Control del cumplimiento del código

15.1 El control del cumplimiento del presente código corresponde en primer término al Jurado de Autocontrol. En este sentido, las empresas asociadas a Espirituosos España se comprometen a plantear sus eventuales reclamaciones contra la publicidad de otras empresas asociadas en primera instancia, y con carácter previo al recurso a los Tribunales de Justicia, ante el Jurado de Autocontrol, así como a acatar y cumplir con carácter inmediato el contenido de las resoluciones que el Jurado de Autocontrol pueda emitir en relación al código, bien cesando la publicidad procediendo a las modificaciones necesarias.

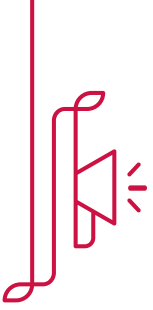
15.2 Además de las empresas asociadas a Espirituosos España, podrán plantear reclamaciones por infracción de los principios de este código ante el Jurado de Autocontrol tanto la propia federación, de oficio o a requerimiento de una empresa miembro o de un particular, como los consumidores.

15.3 Para la efectiva aplicación de este código y la tramitación y resolución de las eventuales reclamaciones que se presenten contra la publicidad de las empresas asociadas de Espirituosos España, el Jurado de Autocontrol se atenderá a lo previsto en su Reglamento.

15.4 Espirituosos España se reserva la facultad que le viene otorgada por sus Estatutos de expulsar a aquellos de sus miembros que continúen realizando una publicidad declarada contraria a la legislación vigente en materia de la publicidad de las bebidas a las que se aplica este código o a los principios deontológicos contenidos en este código por el Jurado de Autocontrol o por un Tribunal de Justicia.

Asimismo, Espirituosos España se reserva la facultad de acudir a los Tribunales de Justicia en el supuesto de que cualquiera de sus miembros incumpla los contenidos de una resolución emitida por el Jurado de Autocontrol que se refieran a la infracción de la legislación vigente en materia de la publicidad de las bebidas a las que se aplica este código.



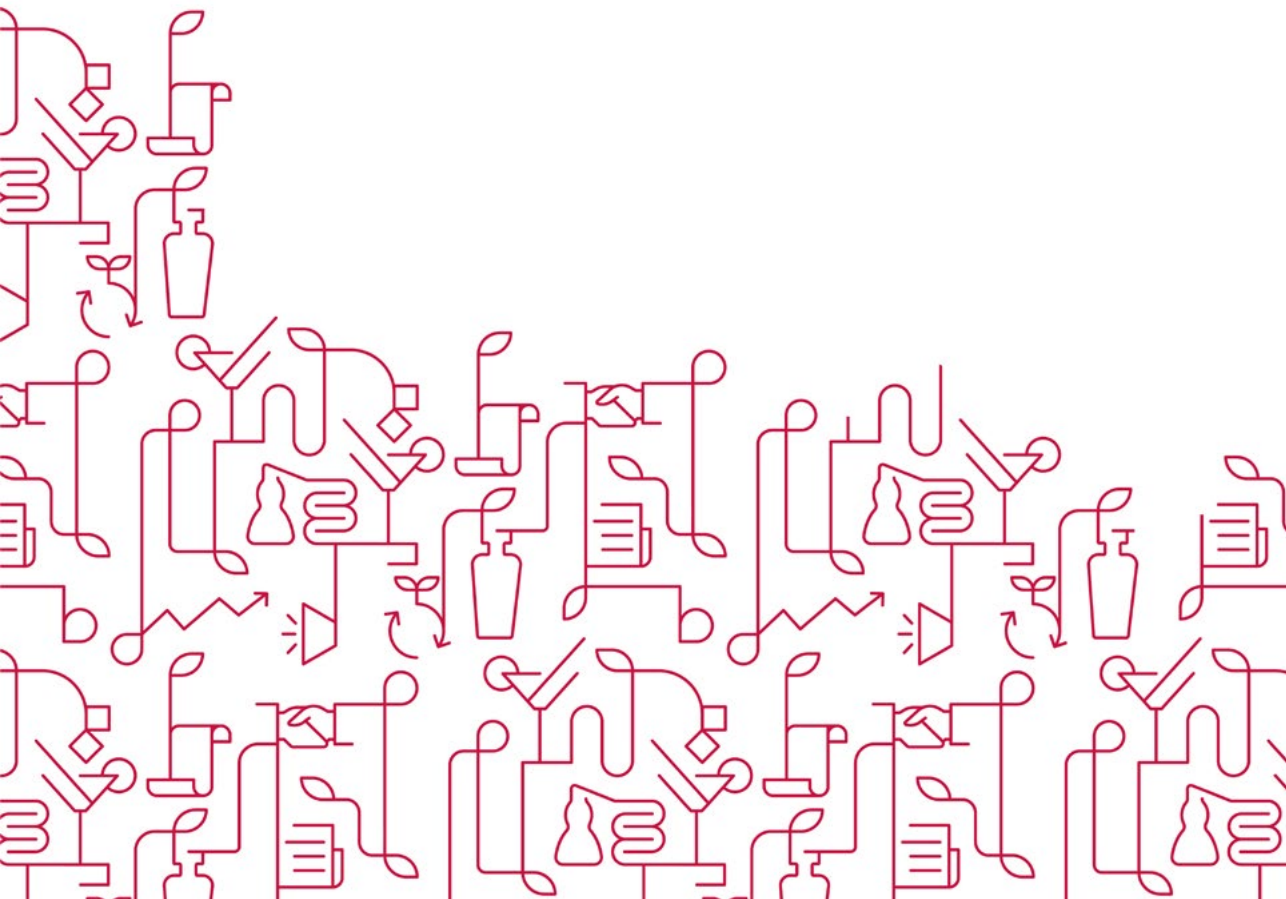


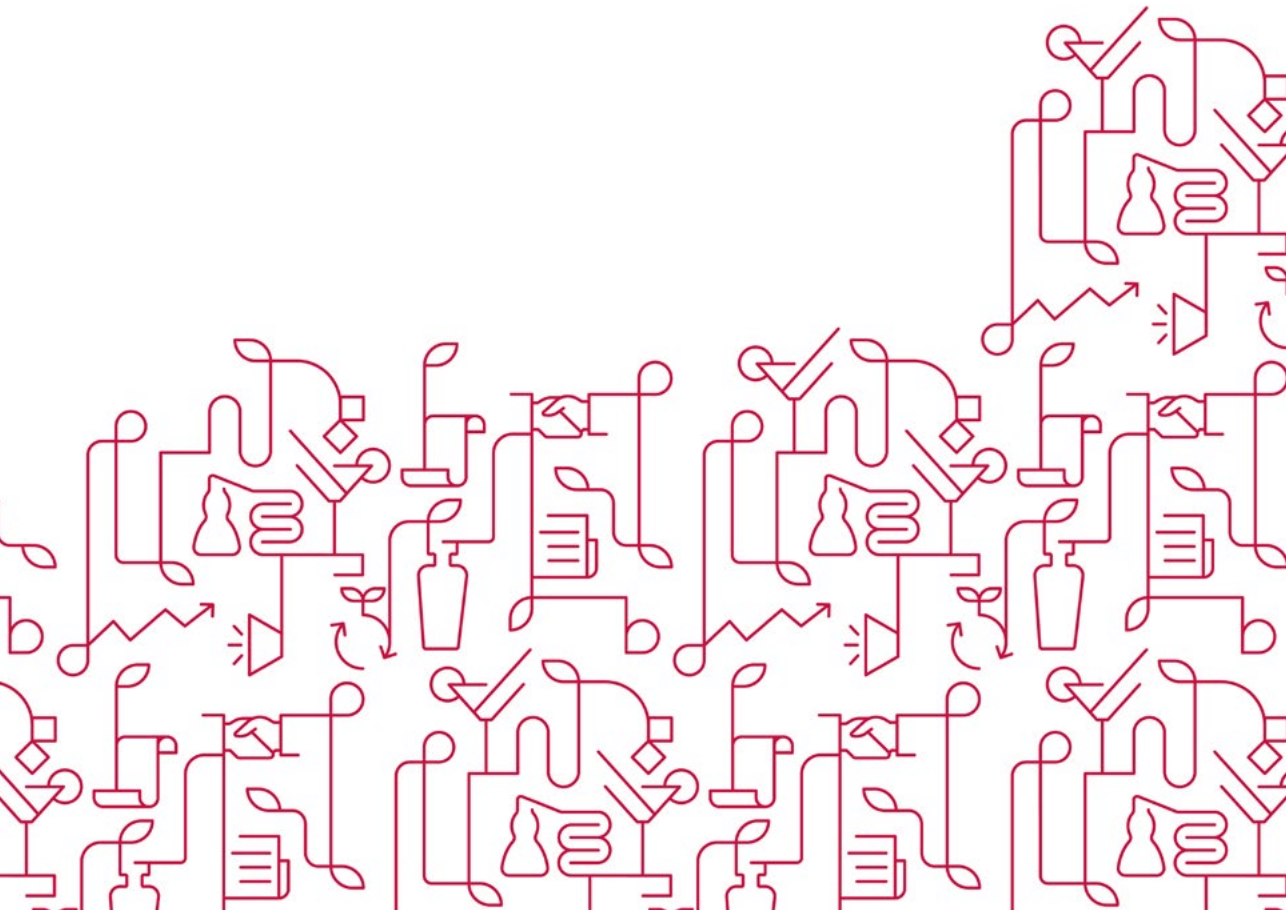
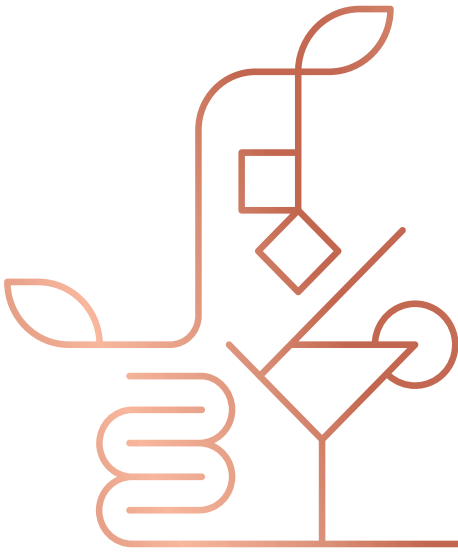
Disposición Final Única

Entrada en vigor del código

32

El presente código entró en vigor para toda la publicidad contratada o difundida (cualquiera que sea el medio o la forma de difusión) a partir del **25 de mayo de 2023**, momento en que fue aprobado en Asamblea General y comunicado a los asociados de Espirituosos España.







ESPIRITUOSOS
ESPAÑA