

Principios Comunes sobre Autorregulación Publicitaria

La Industria Cervecera Latinoamericana entiende que parte de su responsabilidad social es velar porque sus productos con contenido de alcohol sean consumidos de forma responsable, y sólo por quienes alcanzan la edad legalmente establecida para ello.

Por ello, y en adición a lo que dispongan las leyes, normas, autorregulaciones y reglamentos existentes en cada país, considera de importancia aplicar autónomamente criterios reguladores adicionales sobre su comunicación comercial, la cual incluye la publicidad y los materiales promocionales.

Para fijar estos criterios fundamentales para la autorregulación, partimos de las siguientes premisas:

- a) La cerveza es un producto que debe ser consumido únicamente por personas con la edad legalmente establecida para ello.
- b) La cerveza es un producto natural, refrescante, ligado a la sociabilidad y al esparcimiento, compatible con estilos de vida sanos.
- c) El consumo de cerveza debe hacerse de manera responsable y no debe combinarse con la conducción de vehículos o maquinarias, ni con el trabajo.

Criterios Básicos de Autorregulación Publicitaria de la Industria Cervecera de Latinoamérica:

1. La cerveza es un producto para personas adultas únicamente, en consecuencia:

- a) Su publicidad no se pautará en espacios y medios dirigidos fundamentalmente a personas que no alcanzan la edad legalmente establecida para su consumo.
- b) Solo se utilizarán modelos mayores de 23 años de edad y que lo aparenten.

- c) No se utilizará dibujos animados, muñecos, animales “humanizados” o que resulten de especial atractivo para los niños.
- d) No se asociará a la cerveza con personajes públicos que sean especialmente admirados o seguidos por los niños.

2. La cerveza forma parte de un estilo de vida sano, en consecuencia:

- a) Su publicidad no se asociará como medio para la solución de problemas psicológicos o personales.
- b) Su publicidad no presentará situaciones asociadas a ningún tipo de violencia ni a su consumo como un desafío.
- c) Su publicidad se asociará a situaciones normales, de sano esparcimiento o relacionadas con consumo de alimentos.

3. La publicidad de la cerveza no se asociará bajo ninguna circunstancia al consumo con el manejo de vehículos o maquinarias de ningún tipo.

Las empresas latinoamericanas fabricantes de cerveza se comprometen a desarrollar en cada país un Código de Autorregulación Publicitaria que cumpla con los criterios aquí indicados.

Empresa, manifiesta estar de acuerdo con las estipulaciones del presente Documento y se compromete a aplicar las mismas a toda su comunicación comercial, en todos los países de América Latina en que produzca o comercialice sus productos.

En ciudad, país, el día primero de Febrero de 2006.

Firmante

Cargo