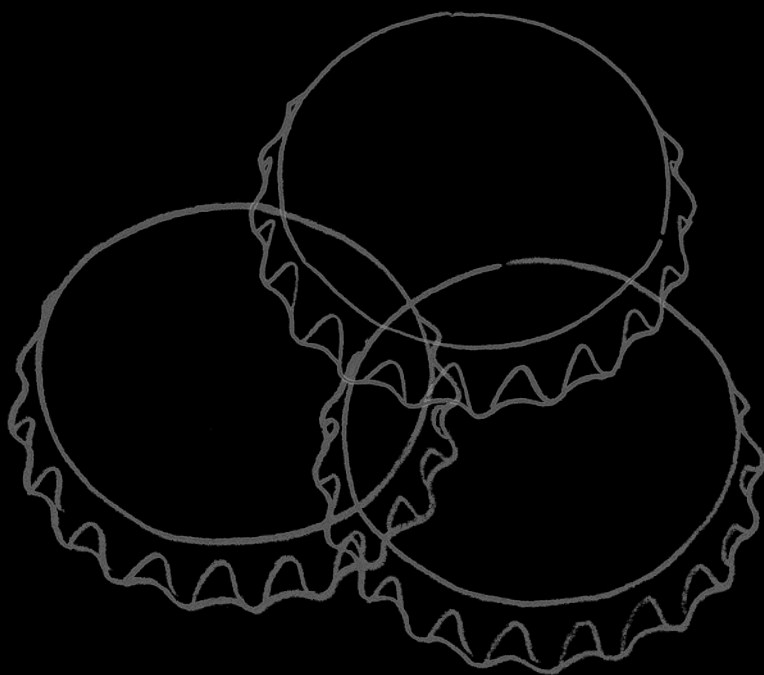


2011

Política de Comunicación Comercial



Contenido

Introducción	1
Sección A: Código de Comunicación comercial	
Principios Básicos	3
Prevención de Comunicación Atractiva para Menores	4
Consumo Responsable	4
Contenido Alcohólico	5
Aspectos Relacionados con la Salud	6
Violencia y Conducta Antisocial	6
Éxito Social / Sexual	6
Promociones de Marca; Elementos Promocionales y Exhibidores	7
Mensaje de Responsabilidad	8
Sitios Web	8
Nombres de Marca	8
Patrocinio de Marca	9
Sección B: Supervisión y Cumplimiento	
Comité de Cumplimiento de Ventas y Mercadeo	10
Educación	11
Presentación de Informes	11
Sección C: Recursos Adicionales	12
Contacto	IBC

Introducción

Si bien la publicidad en temas de alcohol se encuentra entre la publicidad con mayor regulación en el mundo, reconocemos que para ser un anunciante de alcohol responsable, a menudo debemos ir más allá del cumplimiento legal. Además del cumplimiento de las leyes y reglamentos locales, nuestras compañías deben acatar la **Política de Comunicación Comercial de Cervecería Hondureña**, la cual establece estándares coherentes para la comercialización de nuestras marcas en todo el mundo.

Además promovemos la adopción y acatamiento de códigos cerveceros y demás códigos relevantes en los mercados locales donde operamos, para garantizar que nuestra publicidad respete los valores culturales locales.

Cada persona que tenga responsabilidades en las áreas de ventas y mercadeo debe conocer y seguir las diversas políticas (Política de Comunicación Comercial, Política de Investigación del Mercado) y los procedimientos locales a seguir. El personal de ventas y mercadeo es esencial para ayudar a proteger nuestra licencia para negociar, lo cual incluye la comercialización y la promoción de nuestras marcas.

Esta Política de Comunicación Comercial aplica a todas las empresas del Grupo Cervecería Hondureña. La Política no cubre comunicación comercial de bebidas no alcohólicas, a excepción de las bebidas alcohólicas con el mismo nombre de marca de la bebida alcohólica.




Grolsch

Sección A: Código de Comunicación Comercial

El Código de Comunicación Comercial (en adelante el “Código”) ofrece a las empresas del Grupo Cervecería Hondureña una serie de estándares mínimos coherentes para la colocación de la comunicación comercial.

El término “comunicación comercial” significa publicidad de productos (marcas) en todos los medios (incluyendo medios digitales, Internet y mensajería de texto), empaques, promociones de marca, programas de comercialización por experiencia, colocación de producto, mercadeo, materiales para punto de venta y patrocinio de marca.

La “Comunicación Comercial” no incluye: investigación (aplica la Política de Investigación del Mercado); la comunicación utilizada exclusivamente para al desarrollo sostenible y a prevenir el consumo irresponsable de alcohol, los comunicados de prensa, la comunicación corporativa o las declaraciones a los medios o al gobierno.

Principios Básicos

01 La Comunicación Comercial debe ser:

- Legal, decente y veraz, de conformidad con los principios aceptados de competencia justa y las buenas prácticas de negocios;
- Elaborada con un estricto sentido de responsabilidad social;
- Cumplir con todos los requerimientos legales y regulatorios;
- Ética y no atentar contra la integridad y dignidad humana;
- Sensible en lo relativo a los valores culturales locales, de género, raza, preferencias sexuales y religión, entre otros
- Evitar emplear temas, imágenes, símbolos y figuras que puedan ser consideradas ilegales, ofensivas, despectivas, peyorativas o degradantes.

Prevención de Comunicación Atractiva para Menores

- 02 La Comunicación Comercial no puede estar dirigida a personas menores a la edad legal para el consumo de alcohol (o en países sin límite mínimo de edad para consumir alcohol, a personas menores de 18 años).
- 03 Los actores o modelos contratados para la comunicación comercial deben tener como mínimo 25 años y aparentar al menos 21 años de edad. En el caso de promociones de marca, todos los integrantes de los grupos promocionales deben tener como mínimo 21 años de edad.
- 04 La Comunicación Comercial no puede emplear dibujos animados (ya sean reales o ficticios, incluyendo personajes de caricaturas y celebridades), animales, íconos u otros elementos cuyo fin exclusivo sea atraer a personas de edad menor a la requerida para el consumo de bebidas alcohólicas.
- 05 La Comunicación Comercial se puede anunciar sólo en prensa, radio o televisión, en internet, o a través de mensajes de texto en casos donde se estime que al menos el 70% de la audiencia objetivo tiene edad legal para consumir alcohol (o mayor de 18 años, en caso de no establecerse). La colocación se considerará razonable si los datos de composición de la audiencia revisados antes de la colocación cumplen con los criterios y si resultan ser los más fidedignos para uso en dichos medios en ese momento.

Consumo Responsable

- 06 La Comunicación Comercial no debe describir, promover o patrocinar situaciones en las que se consume alcohol rápidamente, en grandes cantidades, de manera involuntaria, como parte de un juego, o como resultado de un reto.
- 07 La Comunicación Comercial no debe mostrar personas sin control o con control limitado de su conducta, movimientos, visión o facultad de hablar como resultado del consumo de alcohol, o que de alguna manera sugiera que el estado de embriaguez es aceptable.
- 08 La Comunicación Comercial no debe presentar el rechazo, la abstinencia, o el consumo moderado de alcohol de forma negativa.

- 09 La Comunicación Comercial no debe presentar ni sugerir el consumo de alcohol antes o durante actividades que, por razones de seguridad, requieran un alto nivel de atención, capacidad de discernir, juicio, precisión o coordinación.
- 10 La Comunicación Comercial no puede describir o sugerir el consumo de alcohol durante horas laborales en el sitio de trabajo, a menos que se presenten catadores o miembros de paneles de catadores.

Contenido Alcohólico

- 11 La Comunicación Comercial no debe promover la selección de una marca a través del énfasis en su superioridad alcohólica o en el efecto embriagante del alcohol en general. Se permite la información relacionada con el contenido alcohólico de una marca sólo en el caso de etiquetas de productos que están permitidas por la ley.
- 12 La Comunicación Comercial no debe sugerir proeza física, poder o fuerza como resultado del consumo de bebidas alcohólicas. Los atletas o actores no deben mostrarse consumiendo cerveza antes o durante un evento atlético o durante cualquier otra actividad que exija habilidad física excepcional, poder o fuerza.

Aspectos Relacionados con la Salud

- 13 La Comunicación Comercial no debe describir ni incluir a mujeres embarazadas, ni promover el consumo de alcohol durante el embarazo.
- 14 La Comunicación Comercial no puede aducir que el alcohol posee calidades curativas ni ofrecerlo expresamente como estimulante, sedante o tranquilizante.
- 15 La Comunicación Comercial no puede sugerir que las bebidas alcohólicas se deben consumir por posibles beneficios netos en salud. La comunicación comercial puede incluir información objetiva, como por ejemplo el contenido de calorías o carbohidratos, en la medida en que no se relacione con reclamos de beneficios en la salud. Se permite también otra información de nutrición basada en evidencia aprobada por el departamento de Políticas sobre Alcohol y el departamento Jurídico de Cervecería Hondureña.

Violencia y Conducta Antisocial

- 16 La Comunicación Comercial no se debe asociar con imágenes violentas o imágenes o comportamientos anti-sociales ni con drogas ilícitas, ni con la cultura del consumo de drogas.

Éxito Social / Sexual

- 17 La Comunicación Comercial no debe dar a entender que el consumo de bebidas alcohólicas resulta esencial para el éxito en los negocios, el estudio, el deporte o el ámbito social.
- 18 La Comunicación Comercial no puede exhibir desnudez o sugerir que las bebidas alcohólicas puedan contribuir directamente al éxito sexual o a la seducción. Los modelos no deben ser colocados en una postura o posición que sea de carácter eminentemente sexual.
- 19 La ropa debe ser apropiada para el contexto general de la Comunicación Comercial.

Promociones de Marca; Elementos Promocionales y Exhibidores

- 20 No pueden dirigirse promociones a personas con edades por debajo a la permitida para el consumo de alcohol (o, en países en donde no se establece, a personas menores de 18 años).
- 21 Todas las promociones y materiales promocionales deben ajustarse a los estándares del buen gusto y no promover el consumo irresponsable de alcohol. No se permiten juegos que requieran del alcohol como elemento del juego. Se debe estimular a los asistentes para que asuman la responsabilidad de su decisión de tomar o no alcohol.
- 22 No se deben suministrar bebidas alcohólicas a personas visiblemente embriagadas. Se debe entrenar a los meseros, preferiblemente a través de un programa certificado, en caso de estar disponible. Debe haber agua y gaseosas disponibles.
- 23 Todos los materiales de promoción con logos de la compañía o de marca deben cumplir las demás disposiciones de este Código. Los elementos promocionales no deberán ser la atracción principal para personas menores a la edad legal para consumir alcohol (v.g. juguetes para niños) o, en países en los que no existe una edad legal, para personas menores a los 18 años.
- 24 Las exhibiciones para venta no se pueden comercializar con productos que resulten de particular interés para los menores de edad.

Mensaje de Responsabilidad

25 Donde no exista mandato por ley, debe incluirse un mensaje de responsabilidad en todas las comunicaciones comerciales, siempre que se considere apropiado. Con respecto al empaque, se debe incluir un mensaje de responsabilidad en la etiqueta de los productos. Esta inclusión de mensajes de responsabilidad en los empaques debe ocurrir en la primera serie de cambios que tienen lugar en el curso normal del negocio, pero nunca en un periodo mayor a un año siguiente a la adopción de esta Política.

Sitios Web

- 26 Todos los sitios de Internet de la compañía con propósitos comerciales deben incluir confirmación exacta y completa de la fecha de nacimiento en la página de inicio de Internet (o, en países en donde la edad no se ha establecido, personas mayores de 18 años) para garantizar que solo personas mayores de edad ingresen al mismo. Se pueden colocar anuncios adicionales de control de edad dentro de las secciones del sitio de internet en las que los consumidores pueden adquirir productos o utilizar las descargas, enviar tarjetas electrónicas a los amigos u otras herramientas, y la página Web debe estar en capacidad de soportar software de control de padres (por ejemplo, Nanny Tags). Los visitantes menores a la edad legal (o en países sin una edad establecidas, personas menores de 18 años) se deben redirigir desde la página de inicio a una página de aspectos sociales locales adecuados para menores de edad. En países en los que se cuenta con la tecnología para verificar los datos del consumidor contra las bases de datos gubernamentales, las empresas deben contemplar la implementación de dicha tecnología.
- 27 Todas las páginas de internet de marca de la compañía deben mostrar un vínculo a www.talkingalcohol.com o a la versión local de dicha página.

Nombres de Marca

28 Los nombres de marca y cualquier nombre correspondiente de empaque, etiqueta y nombres de dominio de Internet no deben usar nombres coloquiales degradantes (v.g: “alcopop”), comunicar insinuación sexual, o usar términos típicamente asociados con estados de intoxicación o consumo irresponsable.

Patrocinio de Marca

- 29 El patrocinio de marca para efectos del Código significa cualquier acuerdo comercial en el cual una empresa del Grupo Cervecería Hondureña ofrece contractualmente financiamiento u otro soporte para establecer una asociación entre las marcas de la compañía y elementos de patrocinio (v.g. deportes, música, evento comunitario) para el otorgamiento de ciertos derechos o beneficios directos o indirectos acordados.
- 30 Las empresas del Grupo Cervecería Hondureña no pueden participar en acuerdos de patrocinio a menos que se espere que el 70% de la audiencia del evento (es decir, aquellos que asisten principalmente al evento y la audiencia al cubrimiento de medios del evento) sean mayores de edad (o, en países en donde dicha edad no se ha establecido, que sean de 18 años o mayores).
- 31 Las empresas del Grupo Cervecería Hondureña no pueden participar en acuerdos de patrocinio, a menos que el Comité de Cumplimiento de Ventas y Mercadeo interno apruebe la naturaleza y los elementos de la propuesta de patrocinio.
- 32 El Código aplica a la totalidad del acuerdo de patrocinio, incluyendo cualquier material de eventos patrocinados que incluyen logos de la compañía o marcas, por la vigencia del acuerdo de patrocinio. Los elementos de patrocinio no deberán presentar atractivo principal para personas menores de edad (v.g. juguetes para niños) o, en países en donde dicha edad no se establece, para personas menores de 18 años.
- 33 Los patrocinios generales deportivos o musicales en donde se exhiben logos de marca son aceptables, en la medida en que no se sugiera en la comunicación comercial que el consumo de alcohol contribuya al éxito atlético o musical.

Sección B: Supervisión y Cumplimiento

La presente sección de la Política de Comunicación Comercial ofrece a las empresas del Grupo Cervecería Hondureña los estándares mínimos coherentes para la supervisión y cumplimiento del Código de Comunicación Comercial (El “Código”).

Comité de Cumplimiento de Ventas y Mercadeo

1. Todas las empresas de Cervecería Hondureña deben tener un Comité Interno de Cumplimiento para Ventas y Mercadeo (“SMCC”), cuya labor es asegurarse de que la comunicación comercial cumple con el Código. El Director Administrativo está a cargo de nombrar al Presidente del SMCC.
2. El Comité no debe ser presidido por un empleado de la división de Mercadeo o Ventas; sin embargo, sí puede participar como miembro. Los empleados de Asuntos Corporativos y Asesoría Jurídica deben participar en el Comité. La mayoría empleados encargados de la toma de decisiones del Comité no pueden ser de los departamentos de mercadeo y / o ventas. Los empleados de otras divisiones pueden prestar sus servicios en el Comité, de acuerdo con su reputación general, por su buen juicio, diversidad cultural, o simplemente por experiencia relevante.
3. En caso de que el Comité no esté en capacidad de alcanzar un consenso acerca de si un tipo de Comunicación Comercial cumple con el Código, el Presidente del Comité deberá convocar al Director Administrativo, quien actuará en calidad de árbitro final luego de considerar los puntos de vista de las partes en conflicto.

Educación

4. El Comité tiene la tarea de facilitar anualmente al personal de Mercadeo y Ventas, tanto interno como externo, una copia del Código. Los nuevos empleados o agencias de Mercadeo y Ventas deberán recibir una copia del Código como parte del programa de inducción.
5. El comité tiene la tarea de supervisar y garantizar la implementación del entrenamiento relacionado con el Código, el cual se debe impartir anualmente.
6. El Código debe ser un componente de la “Metodología de Trabajo de Mercadeo y Ventas”.

Presentación de Informes

7. Todas las empresas del Grupo Cervecería Hondureña deben llevar a cabo una auto-evaluación del cumplimiento de esta Política de conformidad con la Matriz de Auto-Evaluación para el Desarrollo Sostenible de Cervecería Hondureña.

Sección C: Recursos Adicionales

1. La forma de ganar la Licencia para Negociar
2. La Política de Investigación del Mercado
3. La Política de Alcohol de Empleados
4. La Política de Portafolio de Producto
5. Lineamientos:
 - a. Política de Comunicación Comercial: Notas de Orientación
 - b. Lineamientos de Mensajes de Responsabilidad en el Consumo de Alcohol
 - c. Operación del Comité de Cumplimiento de Ventas y Mercadeos (SMCC): Notas de Orientación
 - d. Lineamientos de Cumplimiento de Colocación en Medios
 - e. Lineamientos de Medios Sociales para Comunicación Comercial
6. Documentos de Posición de Cervecería Hondureña
7. Materiales de Entrenamiento:
 - a. Entrenamiento sobre Alcohol, Comportamiento y Comunicación
 - b. Entrenamiento del Coeficiente de Inteligencia de Alcohol
 - c. Enseñanza electrónica de re-certificación de POCC

Contacto

Kristin Wolfe
Jefe de la Política de Alcohol
kristin.wolfe@SABMiller.com

