

# CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE CERVECEROS DE ESPAÑA





# CONTENIDOS

01	Preámbulo
02	Principios Generales
03	Consumo moderado: Responsabilidad social
04	Menores de edad y cerveza
05	Cerveza y embarazo
06	Cerveza y conducción
07	Cerveza y trabajo
08	Información al consumidor
09	Medios digitales
10	Vinculación del Código
11	Seguimiento y aplicación
12	Ratificación
Anexo 1	Distintivo “+18”

**E**l sector cervecero español mantiene desde hace años un compromiso activo y creciente con la sociedad, desarrollando una intensa labor en la información de hábitos de consumo de cerveza responsables y moderados, en el marco de nuestras pautas mediterráneas, y evitando, en la medida de lo posible, los casos de abuso y consumo inadecuados.

Por ello, independientemente del cumplimiento de las normas legales y administrativas vigentes, Cerveceros de España cuenta, desde 1995, con un acuerdo pionero en el sector de la alimentación y bebidas, para que todas las comunicaciones comerciales sobre cerveza:

- ▶ sean legales, honestas, verídicas y acordes a los principios de justa competencia y buenas prácticas comerciales
- ▶ se elaboren con sentido de responsabilidad social, basándose en los principios de buena fe y equidad entre las partes implicadas
- ▶ en ningún caso transgredan los límites de la ética, la dignidad o la integridad humana

Cabe resaltar el alto grado de cumplimiento que vienen practicando las empresas cerveceras españolas en los más de veinticinco años de vigencia de este compromiso. Los informes de seguimiento del Código solo han registrado escasas incidencias, lo que refleja que la publicidad de las marcas de cerveza españolas es coherente con los principios recogidos en el mismo.

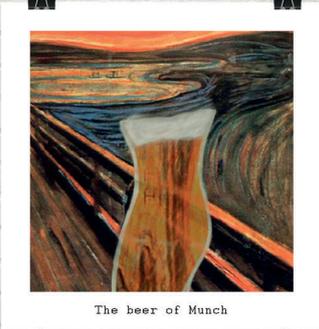
Tras los primeros ocho años de validez del primer Código, y con la experiencia adquirida, Cerveceros de España realizó una revisión, adaptando determinadas observaciones y sumando otros supuestos inicialmente no contemplados, que fue suscrita en 2003. Posteriormente, se realizaron actualizaciones en 2009 y 2018 para regular la comunicación publicitaria en el entorno digital, incorporando un capítulo con indicaciones específicas aplicables a las nuevas plataformas sociales con el objetivo principal de asegurar, más si cabe, que las comunicaciones comerciales del sector cervecero español no se dirijan a los menores de edad, y evitar, en la medida de lo posible, el acceso y exposición de este grupo de población a estos impactos publicitarios. También en 2018 se aprobó ampliar la información al consumidor sobre el producto, incorporando en el etiquetado la referencia a ingredientes y dirigiendo a una plataforma digital donde se aloja el resto de información nutricional.

La implementación de este capítulo siempre ha estado sujeta, en gran medida a la viabilidad técnica de las propias plataformas y medios digitales, en continua evolución y cambios. Por ello, estas orientaciones estarán sujetas a revisiones periódicas.

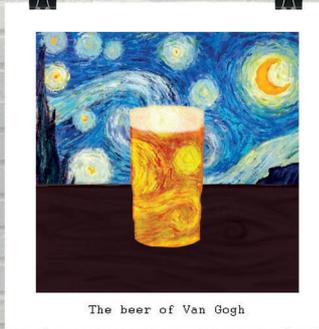
El presente documento supone un paso más allá en el compromiso adquirido por el sector cervecero con sus consumidores, adecuándose a las nuevas necesidades sociales; reforzando las limitaciones y situaciones previstas; y perfeccionando los mecanismos de actuación.

El sector cervecero español, como se ha indicado, quiso en 2018 mejorar la información que pone a disposición de los consumidores incorporando voluntaria y progresivamente, información adicional sobre la cerveza, incluyendo el listado de ingredientes y el valor energético en el etiquetado y, a través de un vínculo directo, el resto de información nutricional. De esta forma, el sector dio un paso más allá de lo requerido por la legislación española y europea. De la misma manera, en 2023 se introducen pictogramas en el etiquetado para recordar que la cerveza, ni siquiera en su baja graduación, es un producto adecuado para embarazadas o antes de conducir.

En definitiva, con la presente revisión del Código de Autorregulación Publicitaria, el sector cervecero español refuerza su responsabilidad con la sociedad, ahondando



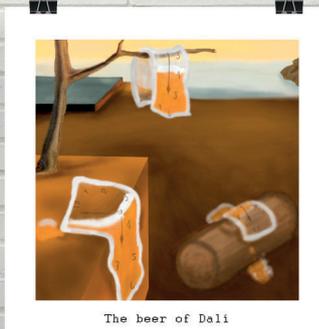
The beer of Munch



The beer of Van Gogh



The beer of Picasso



The beer of Dalí

El arte de beber con moderación

UN DEDO DE ESPUMA  
DOS DEDOS DE FRENTE



**Campaña:**  
**Un dedo de espuma,  
dos dedos de frente**



especialmente en las medidas encaminadas a proteger a los menores y ofrecer información relevante para el consumidor.

El carácter pionero e innovador de este compromiso se ve reflejado en el desarrollo legislativo español. Así, en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual, que traspone la Directiva (UE) 2018/1808 de Servicios de Comunicación Audiovisual, se recoge en su artículo 123.5: "Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas con un nivel igual o inferior a veinte grados, excepto cuando sea emitida entre las 20:30 horas y las 5:00 horas y fuera de ese horario cuando dichas comunicaciones comerciales audiovisuales formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir".

No obstante, el presente Código mantiene en su apartado "Menores de edad y cerveza" la norma de no emitir spots publicitarios de cerveza antes de las 20:30 horas. El objetivo es que, para reforzar la protección al menor, en el caso de que se produjera un cambio regulatorio que flexibilizara esta medida, Cerveceros de España mantendría el compromiso adquirido años antes de que entrara en vigor como ley.

Asimismo, Cerveceros de España cumple con las recomendaciones europeas para reducir los daños relacionados con el abuso o consumo inadecuado de alcohol, que proponen como medidas eficaces para conseguir este objetivo el desarrollo de protocolos de autorregulación por parte de los diferentes sectores económicos y de campañas educativas dirigidas a la población. Y va más allá de la actual legislación europea de etiquetado.

Así, la Comunicación de la Comisión Europea al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de acuerdo con su "Estrategia de la Unión Europea para ayudar a los Estados miembros a reducir los daños relacionados con el alcohol" de 24 de octubre de 2006, destaca la importancia de los mecanismos de autorregulación y el seguimiento del cumplimiento e impacto de los mismos:

"El Derecho comunitario ya regula ciertos aspectos de la comunicación comercial, y actualmente se están revisando y poniendo al día algunos instrumentos. Por otra parte, cada vez caben menos dudas sobre cuáles son los tipos de buenas prácticas en materia de autorregulación que contribuirán a crear parámetros de comportamiento eficaces para los publicistas y a ajustar así las prácticas publicitarias a las expectativas sociales. Los servicios de la Comisión trabajarán con las partes interesadas para impulsar una cooperación sostenida".

Así, en la LGCA (13/2022, de 7 de julio), en su artículo 15.4 figura: "en todo caso, se promoverán, tanto a nivel estatal como autonómico, códigos de conducta en los siguientes ámbitos (...) e) Reducción efectiva de la exposición de los menores a las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a bebidas alcohólicas".

Cerveceros de España considera que las estipulaciones establecidas en el presente Código deben someterse a la interpretación y vigilancia de su cumplimiento, tanto a través de la constitución de una Comisión Paritaria, como mediante el Jurado de la Publicidad establecido por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Publicitaria (Autocontrol).



“Sin perjuicio de las legislaciones o medidas nacionales, debería instarse a los productores y a los distribuidores a que establezcan o apliquen controles autorreguladores, y acuerden una serie de normas, en relación con todos los tipos de promoción, comercialización y distribución de bebidas alcohólicas independientemente del medio utilizado, en el marco de los códigos de conducta”.

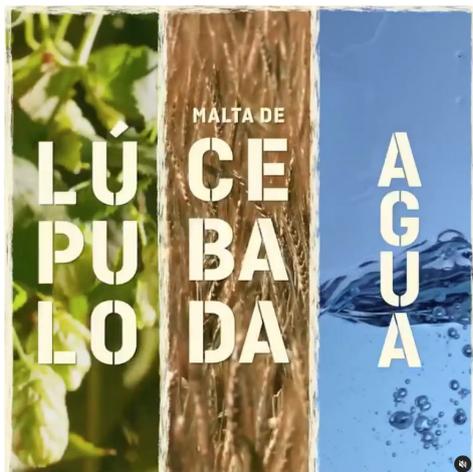
“La autorregulación de la publicidad de bebidas alcohólicas, que cuenta con el apoyo de las partes interesadas pertinentes, como productores, anunciantes y medios de comunicación, y que ya se aplica en algunos Estados miembros, a menudo en estrecha cooperación con los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales, puede desempeñar un papel importante en la protección de los niños y adolescentes contra los daños causados por el alcohol”.

El presente Código es un buen ejemplo de la cooperación alentada por el Consejo de la Unión Europea y consecuentemente recoge los distintos principios definidos en la Recomendación de 5 de junio de 2001 (2001/458/CE). Así, recoge, entre otros, los siguientes compromisos:

- ▶ Evitar la elaboración de bebidas alcohólicas especialmente destinadas a niños y adolescentes
- ▶ Evitar que el diseño o promoción de estas bebidas esté dirigida a menores, prestando particular atención a los siguientes elementos:
  - ▼ Utilización de diseños o códigos de comunicación susceptibles de estar destinados al público infantil o menor de edad
  - ▼ Utilización de menores de edad, o personas que parezcan menores, bebiendo o animando al consumo de cerveza en las campañas
  - ▼ Alusiones e imágenes relacionadas con el consumo de drogas y tabaco
  - ▼ Vínculos con la violencia o el comportamiento antisocial
  - ▼ Insinuaciones de éxito social o sexual asociados al consumo de alcohol
  - ▼ La incitación al consumo de menores
  - ▼ El patrocinio o publicidad en eventos, deportes o medios específicamente dirigidos a menores
  - ▼ La distribución gratuita de bebidas alcohólicas a menores, así como la venta o la distribución gratuita de productos promocionales específicamente diseñados para el público infantil y menores de edad
- ▶ Garantizar que las quejas contra productos que no se comercializan con arreglo a los principios anteriores puedan gestionarse de forma eficaz y que, en su caso, dichos productos puedan ser retirados del mercado y se ponga fin a las prácticas de comercialización o promoción inadecuadas.

La expresión “COMUNICACION COMERCIAL”, utilizada en el presente texto se entenderá como aquella realizada con el fin de promover de forma directa o indirecta la compra de un producto a través de la contratación de espacios publicitarios en prensa escrita, radio, televisión, cine, publicidad exterior o internet a cambio de una contraprestación económica, y las acciones de promoción directa al consumidor a través del correo, telefonía móvil o internet.

Las comunicaciones comerciales son indispensables en una economía de libre mercado y tienen un papel esencial como elementos intrínsecos de la competencia en la elección del consumidor. Estas comunicaciones pueden dar lugar a aumentos de las cuotas de mercado y resultan de gran utilidad para introducir nuevos productos o variantes de productos ya existentes. Pueden ser un método rápido



## Campaña: Disfruta lo Natural

y eficaz para informar al potencial comprador sobre la producción, innovaciones, existencias, calidad y características de los productos. Si adoptan la forma de publicidad, son de vital importancia para los medios de comunicación.

Este documento hace referencia a las comunicaciones comerciales de la cerveza e incide en la necesaria diferenciación entre el consumo responsable y el abuso en la ingestión de esta bebida, con especial interés en aquellos campos en los que el abuso y el consumo no responsable de alcohol tienen mayor repercusión: en relación con la conducción y los menores de edad, así como durante el embarazo.

Por último, cabe señalar que el presente Código de Autorregulación Publicitaria no se aplica a la cerveza sin alcohol, salvo en lo que a la veracidad y claridad de la información que se incluya en esas comunicaciones comerciales se refiere y las excepciones contempladas en el capítulo "Menores de edad y cerveza".

- ▶ La mayor parte de los consumidores españoles que beben cerveza lo realizan de forma moderada y responsable.
- ▶ No debe confundirse en ningún momento el consumo moderado y responsable de cerveza con el abuso.
- ▶ Todas las consideraciones sobre un consumo responsable se refieren al público adulto. En el caso de los menores de edad, ningún consumo de cerveza puede ser contemplado como responsable.
- ▶ Todo nuestro interés debe encaminarse a erradicar, en la medida de lo posible, los abusos en el consumo. La concienciación y formación del público adulto debe efectuarse mediante campañas genéricas de educación, considerando en profundidad las causas que inciden en los individuos y que impulsan a un consumo abusivo.
- ▶ Es necesario que dentro del entorno familiar, escolar y sanitario se informe sobre los efectos nocivos del abuso.

La experiencia de otras culturas que prohibieron el consumo total de alcohol o limitaron al máximo su disponibilidad o su comunicación comercial, demuestra la falta de eficacia y de resultado de estas acciones para atajar los problemas derivados del abuso. Solamente las campañas informativas sobre las consecuencias negativas del abuso han logrado y pueden potenciar la concienciación de los individuos de su propia responsabilidad.

En definitiva, ya que el abuso y el consumo no responsable de bebidas con contenido alcohólico causan problemas en nuestra sociedad, el sector cervecero español se compromete a cumplir los siguientes parámetros:

1. En los spots televisivos, en los anuncios en periódicos y revistas, y en vallas de publicidad exterior (excepto soportes ubicados en las coronaciones de edificios, monopostes o similares) se deberá incluir el mensaje que manifieste que la moderación constituye una premisa básica para el consumo responsable, se exceptúa esta obligación para la publicidad de un patrocinio que se difunda en prensa o en publicidad exterior. Dicho mensaje deberá ser recogido de la forma: "(la marca correspondiente) recomienda el consumo responsable", se incluirá en un formato legible para los destinatarios y deberá aparecer siempre en horizontal. En el caso concreto de la televisión, la leyenda deberá aparecer en un tamaño de letra cuerpo 26. Su tiempo de exposición será de 3 segundos en spots de hasta 10 segundos, de 5 segundos en spots entre 11 y 30 segundos, y de 7 segundos en spots de mayor duración.
2. No se realizarán comunicaciones comerciales de cerveza en las portadas y contraportadas de los periódicos diarios.
3. Con el fin de asegurar el cumplimiento de la Ley y de los principios éticos del presente Código, las empresas sujetas al mismo someterán sus anuncios o proyectos de anuncios de publicidad televisiva de cerveza con alcohol (por ejemplo: script, story board) a valoración previa antes de su emisión (Copy Advice).
4. Las comunicaciones comerciales no describirán situaciones en las cuales se dé la impresión de un consumo abusivo y asociado al consumo de sustancias psicotrópicas y/o de tabaco.
5. Las comunicaciones comerciales de la cerveza no enfatizarán que su contenido en alcohol es superior al de otra cerveza o bebida alcohólica como una cualidad positiva de la misma.



## Posts Instagram

6. Las comunicaciones comerciales no deberán mostrar a personas en estado de embriaguez o resaltando "la intoxicación etílica" como actitud ejemplar positiva.
7. Las comunicaciones comerciales no indicarán que el consumo de cerveza contribuye a la disminución o desaparición de sentimientos de ansiedad, de conflictos internos o de sentimientos de inadaptación social como resultado de su consumo. Nunca se puede sugerir que el beber cerveza en solitario contribuya a la resolución de estos problemas.
8. Las comunicaciones comerciales pueden reflejar el placer de la comunicación, convivencia y confraternización social acompañados del consumo responsable de cerveza, pero nunca deberán implicar que beber es necesario para tener éxito en la vida social o en los negocios, o que los no bebedores son menos aceptados o tienen menor éxito que los que sí lo son. Tampoco deberán fomentar actuaciones agresivas ni comportamientos violentos, por lo que igualmente no se podrá asociar al consumo de cerveza con el uso o manejo de armas y explosivos.
9. Las comunicaciones comerciales no reivindicarán o sugerirán que la cerveza puede contribuir al éxito o atractivo sexual, ni que pueda ayudar a superar la timidez.
10. Las comunicaciones comerciales no se dirigirán nunca a personas bajo tratamiento médico en general y mujeres embarazadas en particular, ni pueden dar la impresión de que el consumo de cerveza tiene cualquier efecto de tipo terapéutico sobre ellas. Tampoco podrán reflejar que el consumo de cerveza mejora el rendimiento deportivo.
11. Las comunicaciones comerciales no harán referencias sexistas que desvirtúen el papel de la mujer en la sociedad.
12. En las comunicaciones comerciales no habrá ningún tipo de referencia discriminatoria por razón de raza, orientación sexual, religión, inclinación política, etc.

**D**iversas publicaciones y estudios informan cada día, fundamentalmente a través de los medios de comunicación social, del lamentable abuso y consumo no responsable que determinados colectivos menores de edad hacen de las bebidas alcohólicas.

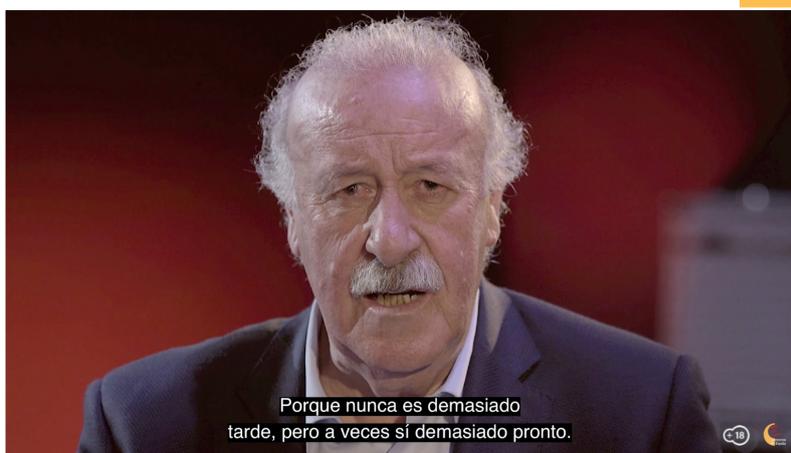
La posición de Cerveceros de España a este respecto, además de respetar la prohibición legal de distribuir a menores de edad (entendiendo por este concepto los menores de 18 años), asume el siguiente compromiso:

Apojar cualquier iniciativa educativa de organismos competentes en la materia que nos ocupa, así como el desarrollo, por su parte, de acciones de carácter didáctico-formativo con el objetivo de evitar el consumo de cerveza entre los menores de edad.

1. Respaldo decididamente todas aquellas disposiciones legales que impidan la compra y el consumo de cerveza a menores.
2. Las comunicaciones comerciales no se dirigirán, bajo ningún concepto, a los menores de 18 años. El etiquetado de los envases de cerveza destinados al consumidor final, así como el packaging utilizado para la venta al público de varias unidades de estos envases –pack de cartón o retráctilado plástico–, incorporará un gráfico dirigido a informar de que este producto sólo debe ser consumido por mayores de 18 años (Anexo I).
3. Este compromiso afecta al etiquetado y packaging para la venta al público de las marcas de cerveza propiedad de las empresas que asuman este Código de Autorregulación y que se elaboren y comercialicen en España.
4. Las comunicaciones comerciales de cerveza, también en el caso de la cerveza sin alcohol, solo podrán utilizar actores que tengan al menos 21 años.
5. Las comunicaciones comerciales no deberán sugerir que el consumo de cerveza es un signo de madurez y que el no beber es un síntoma de inmadurez. Tampoco deben mostrar a personas que den la impresión de que ellos, cuando eran todavía menores de edad, consumían cerveza.
6. Las comunicaciones comerciales no podrán utilizar diseños o códigos de comunicación ni personajes de ficción o personas específicamente vinculadas con el público infantil y menores de edad, tampoco en el caso de la cerveza sin alcohol.
7. No se producirá ni distribuirá ningún tipo de cerveza ni material promocional de la misma, tampoco en el caso de la cerveza sin alcohol, especialmente diseñado para el público infantil y menores de edad.

Las comunicaciones comerciales de cerveza no podrán ser exhibidas:

- a. En medios impresos que estén destinados a menores de edad o en páginas impresas que contengan artículos, reportajes o informaciones especialmente dirigidas a este público.
- b. En cines o teatros inmediatamente antes, durante o después de las funciones específicas dirigidas a menores de edad.
- c. A una distancia mínima equivalente a menos de 100 metros lineales, respecto de la/s puerta/s de acceso de alumnos de los colegios de enseñanza infantil, primaria y secundaria una vez que las CCAA faciliten los listados de los colegios ubicados en sus territorios a tal efecto.
- d. En TV comercial en abierto, no se emitirán spots publicitarios de cerveza



## Campaña: Menores

antes de las 20:30 horas, hora peninsular (momento estimado de arranque de los informativos de tarde-noche), independientemente de cada una de las resoluciones o normativas internas de cada canal específico.

- e. Se prohibirá la publicidad emitida inmediatamente antes, durante o después de la emisión de programas de TV, radio o cine que sean dirigidos específicamente a un público infantil o menor de edad.
- f. No se patrocinará ningún acontecimiento o evento que esté específicamente destinado a menores de edad, sin perjuicio de aquellos que por su carácter o contenido social formen parte de la actuación de fundaciones o entidades sin ánimo de lucro que tradicionalmente se dediquen al desarrollo y formación de los mismos.

Los apartados A, B, E y F también serán de aplicación en el caso de la cerveza sin alcohol.

- 8. Las páginas web de las empresas a las que se aplica este Código deberán presentar en su página de acceso un mecanismo claramente visible que discrimine el acceso a los menores de edad.
- 9. No se podrán realizar comunicaciones comerciales específicamente destinadas a menores de edad a través de SMS por el teléfono móvil, correos electrónicos, redes sociales, aplicaciones y juegos.

Conscientes de los riesgos que para la salud del feto puede tener el consumo de bebidas con contenido alcohólico, Cerveceros de España viene impulsando desde hace años la campaña de concienciación “Él bebe lo que tú bebes”, desarrollada en colaboración con sociedades de profesionales de la salud.

En este estado, ni siquiera el bajo contenido alcohólico de la cerveza sería recomendable, por lo que desde el sector se ha impulsado entre las consumidoras de cerveza que opten por la variedad sin alcohol en sus múltiples presentaciones como opción segura.

Ahora, Cerveceros de España da un paso más allá incorporando un distintivo en el etiquetado de la cerveza con alcohol para advertir de estos riesgos, adelantándose una vez más a los requerimientos legales.

Así, las empresas asociadas se comprometen a que los envases de cerveza destinados al consumidor final, así como el packaging utilizado para la venta al público de varias unidades de estos envases –pack de cartón o retractilado– incluirán, como advertencia, un pictograma para prevenir el consumo de cerveza durante el embarazo (cuando sea técnicamente viable).

Este compromiso afecta al etiquetado y packaging para la venta al público de las marcas de cerveza propiedad de las empresas que asuman este Código de Auto-regulación y que se elaboren y comercialicen en España. A continuación se muestra un pictograma a modo de ejemplo indicativo, no siendo exclusivo.





El sector cervecero español, representado por Cerveceros de España, se compromete a:

1. Apoyar cualquier medida gubernamental que se adopte para vigilar y controlar el cumplimiento de la normativa vigente sobre educación vial y alcohol, entendiéndose en este campo que es fundamental informar a los conductores de los graves peligros que implica la conducción bajo los efectos del alcohol.
2. No sugerir en ninguna comunicación comercial que existe un "nivel seguro" para el consumo de alcohol o que un producto puede ocultar los efectos del alcohol en los test a los conductores.
3. No relacionar al consumidor con el acto de la conducción en una comunicación comercial de cerveza.
4. Prohibir la contratación de la publicidad o patrocinio en revistas, espacios televisivos, secciones de prensa diaria o de radio relacionados específicamente con la conducción de vehículos a motor.
5. No patrocinar eventos relacionados específicamente con la conducción de vehículos a motor.
6. Incorporar en las webs corporativas de los asociados a Cerveceros de España los mensajes sectoriales relativos a la campaña "Conducción Responsable, Cerveza SIN"
7. Las comunicaciones comerciales de cerveza sin alcohol podrán recomendarla como alternativa de consumo de cara a la conducción.

Los envases de cerveza destinados al consumidor final, así como el packaging utilizado para la venta al público de varias unidades de estos envases –pack de cartón o retractilado– incluirán, como advertencia, un pictograma para prevenir el consumo de cerveza antes de la conducción (cuando sea técnicamente viable).

Este compromiso afecta al etiquetado y packaging para la venta al público de las marcas de cerveza propiedad de las empresas que asuman este Código de Autorregulación y que se elaboren y comercialicen en España. A continuación se muestra un pictograma a modo de ejemplo indicativo, no siendo exclusivo.





Dado que el abuso en el consumo tiene una primera incidencia en la capacidad física y mental, su control debe ser estricto cuando el consumo se produce durante la realización de un trabajo, especialmente si éste supone algún riesgo físico para el trabajador o su entorno.

En este sentido, Cerveceros de España se compromete a que la comunicación comercial:

1. No asociará el consumo de cerveza con el desempeño de un trabajo ni con el éxito laboral. No podrá sugerir que el consumo tiene un efecto positivo en la realización del mismo.
2. No se asociará con la utilización de maquinaria peligrosa.
3. No asociará el consumo a un ambiente de trabajo, a menos que se establezca que la jornada laboral ha terminado.

### Buenas prácticas en la conducción

Sea cual sea el vehículo que conduces, elige cerveza SIN.

#### LA BICI SIN



SIN PROBLEMAS

Team Bici

#### EL PATINETE SIN



SIN PREOCUPACIONES

Team Patinete

#### LA MOTO SIN



SIN DUDA

Team Moto

#### EL COCHE SIN



CERVEZA SIN

CERVECEROS DE ESPAÑA & DGT X JAVIRROYD

#yoeliporvezasIN

Team Coche



**Campaña:  
Buenas prácticas  
en la conducción**

Una de las prioridades de las compañías asociadas a Cerveceros de España es dotar al consumidor de la información suficiente para que pueda tomar decisiones formadas a la hora de consumir sus marcas, dentro de un estilo de vida saludable. En 2015, Cerveceros de Europa asumió el compromiso voluntario de facilitar al consumidor la información nutricional y el listado de ingredientes. Esto supone más información de la requerida por la legislación europea, la cual únicamente exige que el etiquetado de las bebidas alcohólicas que tengan un grado alcohólico en volumen superior al 1,2 %, indique el grado alcohólico volumétrico.

En este sentido, las compañías asociadas a Cerveceros de España deciden asumir voluntariamente los siguientes compromisos:

1. Las compañías asociadas a Cerveceros de España se comprometen a incorporar en el etiquetado de los envases de cerveza destinados al consumidor final la información nutricional relativa al valor energético y el listado de ingredientes. En cuanto a la información nutricional completa (valor energético, contenido de grasas y ácidos grasos saturados, hidratos de carbono y azúcares, proteína y sal) se remitirá a un QR en el etiquetado y deberá aparecer en el primer *landing* o página de aterrizaje.
2. La información nutricional vendrá indicada por cada 100 mililitros de producto, conforme a lo establecido en el Reglamento comunitario.
3. También las compañías asociadas a Cerveceros de España se comprometen a incorporar en el etiquetado de los envases de cerveza destinados al consumidor final, a través del código QR, información y recomendaciones sobre el consumo de cerveza, siempre de forma moderada y responsable, con algo de comer y en compañía, con fuentes a recursos públicos y privados para mayor información. Por otro lado, en la primera *landing* o página de aterrizaje que el consumidor se encuentre al acceder a través de este código, no se incluirá información con fines comerciales o de comercialización del producto.
4. El compromiso se realizará de manera progresiva a partir de un año desde la entrada en vigor del presente Código y afectará al etiquetado de la cerveza destinada al consumidor final de al menos el 80% del volumen de cerveza que se elabore y comercialice en España.



Las presentes disposiciones se aplicarán a todas las comunicaciones comerciales digitales llevadas a cabo en sus propias plataformas digitales y en las de terceros, sobre las que las compañías cerveceras tengan control (ya sea directamente o a través de agencias de publicidad o de otro tipo).

**1.** Plataformas digitales propiedad de las marcas de cerveza (p. ej.: webs, aplicaciones, blogs):

- a. Las compañías utilizarán el “sistema de verificación de edad” en todas las plataformas digitales de su propiedad o de gestión propia, siempre que técnicamente sea posible.
- b. En las plataformas de las compañías, cuando se deniegue a los usuarios el acceso a la web por ser menor de edad, aparecerá un mensaje razonado. Si el mecanismo de verificación de edad incluye una opción de “Recordarme”, un anuncio adicional se incluirá recordando al usuario que considere la conveniencia de aceptar esta opción si el ordenador se comparte con usuarios menores de edad.
- c. Se incluirá en los términos de uso de la web y resto de plataformas digitales de las compañías una nota informativa que indique que sólo deberán compartirse aplicaciones y contenidos (por ejemplo, “Enviar a un amigo”) con personas mayores de edad.
- d. Donde se permita a los usuarios generar su propio contenido, se informará de la presente política de publicidad aplicable.

En las plataformas digitales propiedad de las compañías, el contenido generado por los usuarios será revisado periódicamente y se eliminará activamente todo el contenido que no parezca compatible con la política establecida en el presente Código.

- e. A modo informativo, y cuando a nivel de espacio sea posible, se incorporará la Leyenda de Consumo Responsable o un llamamiento al consumo responsable, de acuerdo al artículo 2 del Capítulo 3 del presente Código.

**2.** Comunicación digital directa (p. ej.: SMS, correo electrónico, aplicaciones de mensajería instantánea u otros desarrollos equivalentes):

- a. Todas las comunicaciones de marketing directo deberán utilizar “permisos”.

Esto significa que solamente se enviarán mensajes publicitarios (a través de correos electrónicos, SMS y aplicaciones) a las personas registradas como mayores de edad. En el caso de otros servicios de mensajería multimedia digital, se buscarán otras opciones disponibles para asegurar que los destinatarios sean mayores de edad.

- b. A modo informativo, y cuando a nivel de espacio sea posible, se incorporará la leyenda de Consumo Responsable de acuerdo al artículo 2 del Capítulo 3 del presente Código o un llamamiento al consumo responsable.

**3.** Marketing digital o comunicación comercial en redes sociales (gestionado, pero no propiedad de las compañías cerveceras, p. ej.: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Twitch...):

- a. Se incluirá un sistema de confirmación o restricción de edad en las plataformas digitales gestionadas por las compañías cerveceras o marcas de cerveza siempre que sea técnicamente posible (o aplicar la funcionalidad de moderación de edad en aquellas plataformas que lo contemplen). En



## Posts Instagram

- cualquier caso, las compañías sólo publicarán contenido en las plataformas que vayan dirigidas mayoritariamente a mayores de edad.
- b. Se revisarán periódicamente las últimas novedades en relación a la verificación de edad proporcionadas por los partners tecnológicos o redes sociales para proceder a su implementación.
  - c. A modo informativo, y cuando a nivel de espacio sea posible, se incluirá un recordatorio que indique que los usuarios solamente deben compartir contenido con personas mayores de edad.
  - d. A modo informativo y cuando a nivel de espacio sea posible, las compañías informarán sobre sus normas internas de gestión de redes sociales.
  - e. Siempre que sea técnicamente posible, se garantizará una post-revisión de cumplimiento y se minimizará la difusión de todo el contenido que no parezca compatible con la política establecida en el presente Código.
  - f. A modo informativo, y siempre que la comunicación comercial tenga carácter audiovisual, se incorporará una mención apelando al Consumo Responsable; siendo aconsejable en los demás casos, cuando a nivel de espacio sea posible.
4. Marketing digital o comunicación comercial en plataformas de terceros (medios de comunicación pagados o plataformas de consumo de contenidos audiovisuales o de otro tipo) no mencionados en los párrafos anteriores:
- a. Se prohibirá incorporar contenidos en plataformas de terceros (medios de comunicación pagados o plataformas de consumo de contenidos) que vayan dirigidos mayoritariamente a un público infantil.
  - b. Se recomienda a las compañías cerveceras elaborar, junto con las plataformas de terceros, un procedimiento para eliminar contenido de manera ágil y efectiva en caso de incumplimiento de las normas establecidas en este Código.
  - c. Siempre que sea posible las compañías asegurarán que sus anuncios sólo se muestren a mayores de edad.

Especial atención merece también la colaboración de las marcas de cerveza con los denominados “influencers” cuando tenga naturaleza publicitaria o de promoción en cualquier red social o plataformas de difusión de contenidos. Así, las empresas que forman parte de Cerveceros de España asumen las normas éticas previstas en el Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad promovido por La Asociación Española de Anunciantes (aea) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), como muestra de su compromiso por una actuación transparente y responsable.

1. Las empresas asociadas a Cerveceros de España se comprometen a respetar en su publicidad los principios recogidos en el presente Código y sus anexos. No obstante, y para casos extraordinarios, la Comisión Paritaria valorará las posibles excepcionalidades al mismo.
2. Autocontrol de la Publicidad será el depositario del presente Código de Autorregulación y su Jurado de la Publicidad será la última instancia en su aplicación.
3. Este Código de Autorregulación se elevará a la Administración Pública y más concretamente a los organismos públicos competentes en materia de sanidad, menores, tráfico e interior, entre otros. Igualmente se procederá ante las diferentes consejerías de las comunidades autónomas con competencia en la materia y a los diferentes partidos políticos con representación parlamentaria, para su conocimiento y consideración.
4. Se acuerda expresamente la prohibición, para las empresas que suscriban el presente Código, de utilizar este documento en publicidad y/o promoción de productos mencionando nominativamente a la Unión de Consumidores de Andalucía (UCAUCE), la Asociación de Consumidores y Usuarios de Valencia (AVACU), la Federación de Usuarios y Consumidores Independientes (FUCI) y la Federación UNAE en abreviatura o utilizando los anagramas que las identifican. No obstante, se permite a estos organismos difundir este documento y dar a conocer el acuerdo en ámbitos de interés común.
5. El presente Código de Autorregulación entrará en vigor a partir del 22 de julio de 2024. No obstante, se establece un plazo adicional de adaptación para las empresas asociadas de tres meses a partir de esta fecha.

Adicionalmente las empresas asociadas podrán mantener, en sus mismos términos, los contratos vigentes suscritos con anterioridad a la entrada en vigor del presente Código. La renovación y la prórroga (tácitas o expresas) de éstos no estarán permitidas en tanto en cuanto sus disposiciones no respeten las normas del presente Código.

En el caso de que se incorporen a la asociación nuevas compañías, contarán con un periodo transitorio de 6 meses para implementar el presente Código de Autorregulación

Cerveceros de España considera necesaria la creación y constitución de una Comisión paritaria formada por dos miembros de dicha asociación y otros dos de la Mesa de Trabajo de consumidores para la interpretación y vigilancia del cumplimiento de las normas de publicidad y de información de productos dirigidos al consumidor.

La Comisión tendrá las siguientes funciones y obligaciones:

- ▶ Garantizar la difusión de la existencia del presente Código de Autorregulación al público en general, así como informar sobre el procedimiento a seguir para la formulación de quejas o reclamaciones por parte de particulares o instituciones en el caso de considerar éstos que una comunicación comercial de cerveza no se atenga a los principios recogidos en este documento.
- ▶ Posibles vías de comunicación a tales efectos serán las comunicaciones públicas de Cerveceros de España y las webs de Cerveceros de España, UCAUCE, AVACU, FUCI y UNAE y las compañías cerveceras asociadas. Éstas últimas se responsabilizarán a su vez de informar de los principios del Código y de los mecanismos de reclamación a sus equipos de marketing, la red de ventas, personal en el punto de venta, distribuidores, agencias de publicidad, centrales de medios, etc.
- ▶ Recibir cualquier queja o reclamación que pueda formularse por parte de personas físicas o jurídicas sobre una comunicación comercial de cervezas referida al presente Código.

Las quejas o reclamaciones deberán figurar por escrito incluyendo detalles sobre la comunicación comercial motivo de la queja, tales como dónde y cuándo ha tenido lugar; para ser admitidas a trámite deberán igualmente estar motivadas, por lo que se deberá incluir la descripción del contenido susceptible de vulnerar alguno de los principios o normas contempladas en el presente Código de Autorregulación. Finalmente, se podrán remitir por correo postal o electrónico a la siguiente dirección:

**Comisión Paritaria. Código de Autorregulación de Cerveceros de España**

C/ Almagro 24, 2º. 28010 Madrid.

e-mail: [info@cerveceros.org](mailto:info@cerveceros.org)

- ▶ Informar al “emisor” y al “receptor” sobre la recepción y admisión a trámite de la reclamación indicando el calendario previsto para su gestión, que no podrá superar 15 días hábiles contados desde el momento de su admisión a trámite. La Comisión paritaria contará con un plazo máximo de 3 días para admitir a trámite la reclamación desde el momento de su recepción.
- ▶ Estudiar detenidamente la queja y contrastarla con el Código de Autorregulación Publicitaria, así como, en su caso, con resoluciones anteriores sobre casos similares.
- ▶ Informar por escrito de la decisión de la Comisión a ambas partes y, si procede, requerir al anunciante que rectifique o cancele su anuncio en un máximo de 10 días laborales contados a partir de la recepción de la decisión.
- ▶ En caso de discrepancia por cualquiera de las partes o en caso de incumplimiento del requerimiento de rectificación o cancelación del anuncio por parte del anunciante o incumplimiento del plazo previsto para dictar la Resolución por parte de la Comisión, se remitirá la reclamación a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) para que sea examinada por su Jurado, que se atenderá a lo previsto en su Reglamento. Si el anunciante, el medio o la agencia no actuaran en consecuencia según lo resuelto por dicho Jurado, se hará público para general conocimiento.

- ▶ La resolución que dicte el Jurado será remitida a ambas partes y a la Comisión de Seguimiento.
- ▶ La Comisión elaborará informes de seguimiento de sus actividades, que hará públicos.

No se tramitarán reclamaciones sobre anuncios que no se hubieran difundido en los doce meses anteriores. Tampoco se tramitarán aquellas reclamaciones que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa a cesar por escrito de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada.

De igual manera, no se admitirá a trámite una reclamación referida a una comunicación comercial que haya sido resuelta o esté en tramitación en un proceso judicial o procedimiento administrativo.

La admisión a trámite, por parte de los Tribunales de Justicia, de cualquier demanda contra una comunicación comercial que sea objeto de reclamación ante la Comisión Paritaria, supondrá la paralización del procedimiento seguido ante ésta.

A efectos del cómputo de los plazos a los que se refiere el presente Código, se considerarán días inhábiles los sábados, domingos, festivos, mes de agosto y entre los días 24 y 31 de diciembre.

El incumplimiento de la resolución que dicte la Comisión Paritaria y el Jurado de Autocontrol acarrearán su publicación en las páginas web de las partes integrantes de la Comisión de Seguimiento del Código, con independencia de su identificación en el correspondiente Informe de Seguimiento.

El incumplimiento reiterado de los compromisos asumidos en este Código, y en particular no atenderlos requerimientos de rectificación, será incompatible con la pertenencia de las empresas a Cerveceros de España.

Conforme a lo establecido en los apartados anteriores y en el Convenio suscrito a tal fin, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) recepciona el Código en calidad de depositario y garante del mismo.

Cerveceros de España

**Jacobo Olalla Marañón,**  
Director General

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial-Autocontrol

**José Domingo Gómez Castallo,**  
Director General

Unión de Consumidores de Andalucía - UCAUCE

**Juan Moreno Rodríguez,**  
Secretario general

Asociación de Consumidores y Usuarios de Valencia - AVACU

**Fernando Móner Romero,**  
Presidente

Federación de Usuarios y Consumidores Independientes - FUCI

**Gustavo Samayoa Estrada,**  
Presidente

Federación UNAE

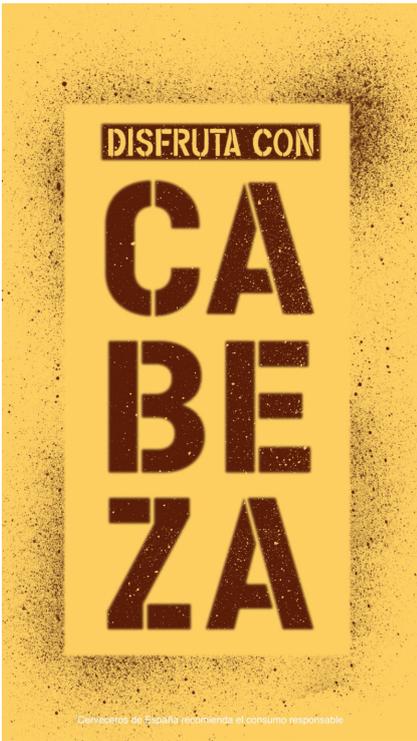
**Manuel Martín,**  
Secretario General

## Distintivo “+18”

**D**e acuerdo a lo dispuesto en el apartado 4 “Menores de edad y cerveza” punto 3, los envases de cerveza destinados al consumidor final, así como el packaging utilizado para la venta al público de varias unidades de estos envases –pack de cartón o retractilado plástico– incluirán el distintivo “+18” (cuando sea técnicamente viable) según se refleja a continuación, como diseño único y diferenciador para esta bebida.

Con la idea de ofrecer una identidad visual sólida, unívoca y coherente con los objetivos de la misma, se establecen unas normas de aplicación que contemplan las diferentes variables de los envases de cerveza, a disposición de los interesados que han de incorporarla.





Cuando disfrutas de tu gente y de la cerveza,  
con cabeza, disfrutas el doble.



**UNA GRAN CERVEZA.  
UNA GRAN RESPONSABILIDAD.**



**Campaña:  
Disfruta con cabeza**



Cerveceros  
de España



Unión de  
Consumidores  
de Andalucía  
(UCAUCE)



asociación valenciana  
de consumidores  
y usuarios



UNAE



**FUCI**  
Federación de Usuarios  
Consumidores Independientes



Asociación para la Administración  
de la Comunicación Comercial