

# Código responsable de Marketing y Comunicación de Suntory Beverage & Food Europe



 **Introducción**

 **Principios básicos**

 **Marketing responsable dirigido  
a niños y escuelas**

 **Responsible consumption**

 **Sostenibilidad**

 **Privacy and Compliance**

 **Anexo**

# Introducción

**Suntory Beverage & Food Europe (SBFE), una división regional del grupo de empresas Suntory, que fabrica, distribuye y comercializa algunas de las marcas de refrescos y productos listos para beber más conocidas en Europa y en mercados extranjeros.**

Nuestro valor corporativo de **“Growing For Good” (Crecer para bien) guía nuestra actividad en SBFE.** Creemos que, si mantenemos unos elevados estándares medioambientales, sociales y éticos e impulsamos un cambio positivo en todas partes, conseguiremos un negocio de éxito a largo plazo. Nuestro fundador, Shinjiro Torii, fundó Suntory con la idea de que los negocios pueden construirse en armonía con las personas y la naturaleza. Esta es una filosofía que continuamos hoy, trabajando para garantizar

que las generaciones futuras hereden y disfruten de un planeta y una sociedad mejor.

Nuestra responsabilidad colectiva empieza por la responsabilidad personal. La confianza que se gana a través del marketing responsable de nuestros productos es fundamental para nuestro éxito y crecimiento como empresa. Es la forma en que damos vida a nuestro valor fundamental de Growing for Good, para nuestro equipo y consumidores. Por esta razón, esperamos que todos los empleados y socios se comprometan a seguir este Código como parte de su trabajo diario.



**Francois Bazini**

Director de Marketing e Innovación, SBFE

## Propósito

**El objetivo del Código es servir de marco para garantizar que todas las actividades de marketing de SBFE representen nuestras marcas y estén en consonancia con nuestros valores y nuestro compromiso con nuestros consumidores y la comunidad en general.**

Además, garantiza que nuestros empleados son responsables del marketing y la comunicación de nuestras marcas, y que se adhieren a los más altos estándares de responsabilidad establecidos en este Código.

Nuestro Código y los principios que contiene también proporcionan orientación a aquellos con los que hacemos negocios, para ayudar a garantizar que nuestras marcas se comercializan y promocionan de manera responsable. **Todos los empleados, socios, agencias y cualquier persona que actúe en nuestro nombre están obligados a cumplir este Código.**

En muchos países en los que se venden nuestros productos, existen códigos, leyes y reglamentos nacionales o regionales de publicidad y marketing, tanto obligatorios como autorreguladores, como por ejemplo las prácticas de marketing y publicidad de [UNESDA](#). Este documento pretende complementar estos códigos y requisitos locales, al tiempo que proporciona normas de empresa responsable en los países en los que los códigos de marketing y las normativas locales aún no están en vigor.

Por lo tanto, también es importante que consulte el código de marketing (apéndice: España y Portugal) específico de su mercado, ya que la normativa local puede variar.

# Ámbito de aplicación y gobernanza

**El cumplimiento de este Código es obligatorio para todo el grupo de empresas de SBFE y se aplicará como norma mínima. Se puede solicitar asesoramiento sobre la aplicación de leyes y reglamentos locales adicionales (incluidos los códigos voluntarios) a los equipos locales de Asuntos Externos, Jurídicos y Normativos.**

Este Código **se aplica a todos nuestros productos**. Se aplica, entre otros, a toda la publicidad de la marca, las comunicaciones con los consumidores, la publicidad comercial (B2B), las promociones (minoristas y horeca, online y offline), el sampling, el merchandising, los sitios web de la marca y el marketing directo, los materiales para el punto de venta, las relaciones

públicas con los consumidores, los eventos y experiencias, las actividades de patrocinio, los medios digitales y sociales, incluida la actividad de los influencers y la colocación de productos.

Este Código **se aplica a todos los medios de comunicación**.

Todos los años se impartirá formación a los empleados de marketing y comunicación y sus agencias sobre la aplicación del Código. Este Código ha sido aprobado por los departamentos de Asuntos Externos, Marketing, Jurídico y Regulatory, y se revisará anualmente.





# Principios básicos

**Cada empleado y socio se asegurará de que la actividad de marketing y comunicación:**

Sea legal, fundamentada, ética, veraz y conforme a los principios aceptados de buen gusto y decencia, competencia leal y buenas prácticas comerciales.

Cumpla con todos los requisitos legislativos y reglamentarios locales, incluidos los códigos de buenas prácticas en materia de publicidad.

Sea claramente distinguible y transparente en su naturaleza comercial, incluida la divulgación de los acuerdos comerciales con personas influyentes y socios.

Respete y represente la diversidad de nuestro público en relación con la etnia, el sexo, la orientación sexual, la religión o los valores culturales locales, la capacidad física y mental y la apariencia, y no perpetuar estereotipos.

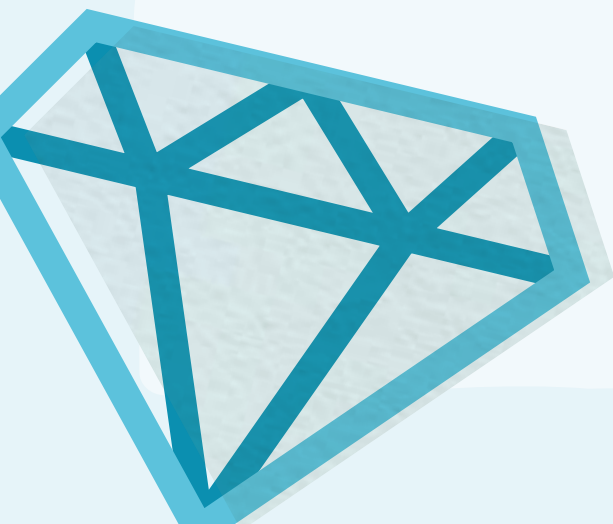
No utilice temas y términos asociados con la agresión, el comportamiento antisocial o la violencia, incluida la violencia sexual.

Respete nuestros compromisos con la sostenibilidad y reduzca nuestro impacto en el medio ambiente.

Se asegure de que todas las afirmaciones son ciertas, están demostradas (con pruebas creíbles) y no son engañosas.

Somos una organización apolítica. No realizamos ningún tipo de marketing que pueda interpretarse como político o que apoye a un político o partido político en detrimento de otro.

Seguiremos protegiendo la reputación de nuestras marcas. No emprenderemos ninguna actividad de marketing que pueda comprometer la buena voluntad que mantenemos con nuestros consumidores.



# Marketing responsable dirigido a niños y escuelas



De acuerdo con las mejores prácticas y normas internacionales, por ejemplo, la [Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas](#), **no comercializaremos directamente nuestras marcas a niños menores de 16 años.** En los países en los que la definición legal de niño es superior a 16 años, la legislación local prevalece sobre el código SBFE. Esto significa que:

No se insertará publicidad en ningún medio en el que el 30% o más de la audiencia sea menor de 16 años.

No patrocinaremos a famosos, eventos ni trabajaremos con personas influyentes que tengan un atractivo principal para los menores de 16 años.

No enviaremos muestras directamente a menores de 16 años.

No diseñaremos promociones y actividades que tengan un atractivo principal para los menores de 16 años.

No mostraremos imágenes de niños en comunicaciones de marketing a menos que sean relevantes para el mensaje o el producto, es decir, en el contexto de una situación familiar o una actividad con un padre o cuidador.

No venderemos ninguna de nuestras marcas de refrescos en las escuelas primarias. En los centros de secundaria en los que tengamos acuerdos comerciales, sólo venderemos bebidas bajas en calorías o sin azúcar.\* No proporcionaremos ninguna máquina expendedora de marca en las escuelas ni colocaremos logotipos o realizaremos comunicaciones comerciales.

En Francia por ley no se pueden vender productos en ningún entorno escolar.

No llevaremos a cabo ninguna actividad de marketing comercial de marca en las escuelas. Todo el material educativo que se proporcione a las escuelas será sin marca y se entregará a través de terceras organizaciones.



# Consumo responsable

**Siempre informaremos a los consumidores del contenido nutricional de la bebida a través de la información que aparece en el envase, así como de la información online disponible a través de los sitios web de la marca y/o de la empresa.**

En el etiquetado de todas nuestras bebidas se indicará el tamaño recomendado de la ración o porción, para que los consumidores puedan tomar sus propias decisiones sobre sus límites de consumo saludable.

No promoveremos dietas nutricionales poco saludables o desequilibradas y siempre mostraremos un consumo responsable de nuestras bebidas. Esto incluye el muestreo responsable de nuestros productos.

Contamos con una amplia cartera de marcas de bebidas sin azúcar, sin azúcar añadido y con azúcar reducido, junto con bebidas que contienen más de 5 g de azúcar por 100 ml en algunos mercados. En la medida de lo posible, nuestras comunicaciones publicitarias y de marketing deben transmitir al consumidor la gama de productos disponibles para ayudarlo a elegir con conocimiento de causa.

Las bebidas energéticas deben consumirse con moderación. Es decir:

No anunciaremos, comercializaremos ni ofreceremos muestras directas de ninguna de nuestras marcas de bebidas energéticas a niños menores de 16 años.

No representaremos el consumo excesivo o irresponsable de las marcas de bebidas energéticas.

Al promocionar los beneficios de las bebidas energéticas y sus ingredientes, no se harán alegaciones sobre el alcohol junto con las bebidas energéticas.

## Bebidas con alcohol

Consulte el Código de comercialización responsable de bebidas alcohólicas de la SBFE en el apéndice. Este código complementario contiene orientaciones detalladas relacionadas con la denominación, el envasado y la comercialización de bebidas que contienen alcohol:

No publicitaremos, comercializaremos ni ofreceremos muestras de ningún producto alcohólico listo para beber a consumidores que no tengan la edad legal para comprarlo o para consumirlo, de acuerdo con las leyes y normativas locales.

Todas las comunicaciones publicitarias y de marketing llevarán un indicador de la edad legal de compra, además de comunicar un mensaje de consumo responsable.

No representaremos el consumo excesivo o irresponsable de alcohol.

Las etiquetas de las bebidas energéticas no promoverán la mezcla con alcohol ni afirmarán que el consumo de alcohol junto con bebidas energéticas contrarresta los efectos del alcohol.

Las bebidas energéticas que contengan 150 mg/l de cafeína no deben comercializarse ni promocionarse con alcohol ni fabricarse como productos listos para beber.

Las bebidas energéticas que contengan 150 mg/l de cafeína deben incluir en sus etiquetas la declaración de advertencia "Alto contenido en cafeína. No recomendada para niños ni mujeres embarazadas o en periodo de lactancia", seguida del contenido exacto de cafeína expresado en mg por 100 ml, además de "Consúmase con moderación" o un texto similar basado en la comprensión del consumidor.

# Código de comercialización responsable de bebidas alcohólicas de la SBFE

**Este Código pretende complementar los códigos y requisitos locales, al tiempo que proporciona normas de empresa responsable en países en los que los códigos de marketing y las normativas locales aún no están en vigor.**

Por lo tanto, también es importante que consulte el código de marketing específico de su mercado, ya que las leyes y normativas locales pueden variar.

No publicitaremos, comercializaremos ni ofreceremos muestras de ningún producto alcohólico listo para beber a consumidores que no hayan alcanzado la edad legal para la compra y/o la edad legal para el consumo de alcohol, en función de las leyes y normativas locales. Además, cualquier investigación de consumidores solo se llevará a cabo con personas que tengan la edad legal para consumir alcohol o más.

Todas las comunicaciones publicitarias y de marketing llevarán un indicador de la edad legal de compra y deberán comunicar un mensaje de consumo responsable.

La naturaleza alcohólica de una bebida debe comunicarse en su envase con absoluta claridad.

El menor grado alcohólico de un producto puede destacarse proporcionalmente cuando es inferior al grado medio de bebidas similares.

Se puede dar información objetiva sobre el grado alcohólico

El nombre de una bebida, su envase y cualquier material o actividad promocional no deben causar una ofensa grave o generalizada.

Una bebida, su envase, publicidad, marketing y cualquier material promocional no deben de ninguna manera directa o indirecta:

- (a) dar a la graduación alcohólica superior, o al efecto embriagador, una importancia indebida.
- (b) sugerir cualquier asociación con bravuconadas

o con comportamientos violentos, agresivos, peligrosos, antisociales o ilegales (aunque el patrocinio de actividades que pueden ser peligrosas tras el consumo de alcohol, como las carreras de coches o de yates, no infringen en sí mismas esta cláusula).

- (c) sugerir cualquier asociación, aceptación o alusión a drogas ilícitas;
- (d) sugerir cualquier asociación con la actividad sexual o el éxito sexual;
- (e) sugieren que el consumo de la bebida puede conducir al éxito social o a la popularidad;
- (f) fomentar el consumo ilegal, irresponsable o inmoderado, como la conducción bajo los efectos del alcohol, las borracheras o el alcoholismo;
- (g) instar al consumidor a beber rápidamente o a beberse un producto de una vez;
- (h) tener un atractivo especial para los menores de 18 años
  - (h.i) en caso de patrocinio (por ejemplo, eventos, sedes, equipos) los menores de 18 años no deben representar más del 25% de los participantes, el público o los espectadores. Deberán presentarse pruebas del perfil de edad del público, que deberán ser aprobadas antes de cualquier acuerdo comercial. El patrocinio individual está limitado a personas mayores de 25 años.
- (i) incorporar imágenes de personas que sean, o parezcan ser, menores de 25 años, cuando haya alguna sugerencia de que están bebiendo alcohol o aparezcan en un papel significativo. Pueden mostrarse imágenes en las que las personas aparezcan sólo en un contexto incidental. appear only in an incidental context;
- (j) sugerir que el producto tiene cualidades terapéuticas, puede mejorar las capacidades mentales o físicas o modificar el estado de ánimo o el comportamiento.





# Sostenibilidad

Mantendremos nuestros valores de Suntory de Crecer para Bien (Growing for Good) y Devolver a la Sociedad (Giving back To Society) asegurándonos de que respetamos nuestros compromisos con la sostenibilidad y reducimos nuestro impacto en el medio ambiente. **Todos los empleados que comercializan nuestras marcas deben leer y respetar la política de sostenibilidad de la empresa.** Esto significa que:

Trabajar con nuestras agencias y socios de producción para minimizar nuestro impacto en el medio ambiente.

No describir ningún comportamiento medioambiental irresponsable ni hacer afirmaciones medioambientales infundadas en ninguna publicidad o comunicación de marketing.

Incluir un mensaje positivo de reciclaje o un logotipo en las etiquetas de los productos, la televisión, la prensa y la publicidad exterior para animar a los consumidores a reciclar o devolver nuestros envases de bebidas. Cuando sea posible (por ejemplo, teniendo en cuenta consideraciones de espacio), incluirlo en otros activos de comunicación de marketing, incluidos los puntos de venta y los medios digitales.

Utilizar únicamente material reciclable para los puntos de venta temporales y los artículos de merchandising.

No proporcionar artículos de plástico de un solo uso como vasos de plástico, agitadores, merchandising o artículos promocionales.

Minimizar los residuos ofreciendo y promoviendo el reciclaje y/o la eliminación responsable de envases en todas las actividades de muestreo y activaciones de marca (incluidos los eventos).





# Privacidad

A través de nuestras actividades de marketing y promociones, somos plenamente conscientes de la responsabilidad de gestionar los datos personales. **Nos comprometemos a mantener la confidencialidad de los datos y a ser transparentes en el uso que hacemos de ellos de acuerdo con la normativa local.** Esto significa que:

Protegemos los datos de los participantes en nuestras comunicaciones comerciales y no compartimos con terceros, a menos que el participante lo autorice.

Mostramos de forma destacada un enlace a nuestra Política de Privacidad en todos los activos y plataformas pertinentes, incluidos nuestros sitios web y promociones.

Velamos porque todas las iniciativas diseñadas para recoger también información personal sean transparentes en cuanto a la recogida, el almacenamiento y el uso de los datos.

Cumplimos toda la normativa sobre protección de datos y ofrecemos mecanismos claros y transparentes para que los consumidores puedan optar por recibir o no comunicaciones comerciales.

# Conformidad

**El cumplimiento de este Código es obligatorio para todo el grupo de empresas SBFE y se aplicará como norma mínima.**

Cada mercado de SBFE cuenta con un proceso de revisión y aprobación de las comunicaciones de marketing para garantizar que se comprenden y respetan la letra y el espíritu del Código. También es necesario para garantizar que la actividad de marketing cumple con las leyes y reglamentos locales.

Aunque estos procesos pueden variar, normalmente requieren consultas, revisiones funcionales cruzadas y aprobación antes de que cualquier contenido pueda ser de dominio público. Además de las consideraciones legales y reglamentarias, la revisión también incluirá el impacto en la reputación, que debe ser gestionado por el equipo de asuntos externos.

A menudo, este proceso de revisión lleva tiempo, desde la concepción creativa hasta la ejecución final, y la aprobación de organismos externos puede añadirse a este plazo. El proceso de revisión debe estudiarse, cuidadosamente, e incluir plazos adecuados. La persona responsable debe conservar la documentación del proceso de revisión.

Puede solicitar asesoramiento sobre la aplicación de otras leyes y normativas locales (incluidos los códigos voluntarios) a los equipos locales de Asuntos Exteriores, Jurídicos y Normativos.

Todos los años se impartirá formación a los empleados responsables de la creación y realización de actividades de marketing, tal como se indica en el "ámbito de aplicación".

La formación de cualquier agencia responsable de la creación y entrega de marketing en nombre de nuestra empresa tendrá lugar anualmente.



# Anexo

## Principios básicos

### Influencers

Cumpliremos con el Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad (2020) de Autocontrol (el organismo independiente de autorregulación del sector publicitario en España), exigiendo a los influencers que identifiquen la naturaleza publicitaria de una publicación o “post”, de forma que quede claramente identificado como “publicidad”, de acuerdo con el Principio de Identificación de la Publicidad y la Prohibición de Publicidad Encubierta recogidos en la Ley de Competencia Desleal y demás normativa sectorial.

Nos comprometemos a informar a las personas influyentes con las que contratamos de la existencia del código y, además, a exigirles que cumplan las normas de este código.

### Seguridad

Nos comprometemos a no promover ni fomentar en nuestra publicidad conductas contrarias a la seguridad de las personas, de conformidad con la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual.

### Publicidad Sexista

No utilizaremos la imagen de la mujer en la publicidad de forma degradante o discriminatoria, ya sea utilizando su cuerpo o partes de este como mero objeto sin relación con el producto, o utilizando su imagen asociada a comportamientos estereotipados que promuevan estereotipos de carácter sexista, racista, estético u homófobo o transfóbico o por motivos de discapacidad, así como la que promueva la prostitución.

### Protección De Los Animales

Nos comprometemos a no utilizar animales como reclamo publicitario en los anuncios en cumplimiento de la Ley de Protección de los Derechos de los Animales y Bienestar Animal.

Comercialización responsable dirigida a niños y escuelas

### Protección De La Infancia (PAOS)

También cumpliremos el Código para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños, la prevención de la obesidad y la salud (Código PAOS de Autocontrol) para la protección de los niños en relación con las comunicaciones comerciales, que se aplica a la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños de hasta 12 años, y a la publicidad de alimentos y bebidas en Internet dirigida a niños menores de 15 años.

### Escuelas

No llevaremos a cabo ninguna actividad publicitaria o promocional de nuestros productos en centros escolares, en cumplimiento de la Ley de Seguridad Alimentaria española, que declara los jardines de infancia y las escuelas como “espacios protegidos” y, por tanto, excluidos de la publicidad.

## Consumo responsable

### Plan Para Promover Estilos De Vida Saludables En La Población Española (Plan Havis)

Cumpliremos con el Plan Havis, promovido por AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición) y la Fundación Alimentum, por el que incluiremos en nuestros anuncios algunos mensajes/ leyendas dirigidas a promover una dieta equilibrada, variada y moderada y la práctica regular de actividad física, tales como: “Combina la actividad física con una dieta variada y equilibrada”, “Camina 30 minutos al día”, “Come más fruta y verdura”, entre otros.

## Apéndice Para Portugal

1. La publicidad de bebidas alcohólicas en televisión y radio está prohibida entre las 07.00 y las 22.30 horas.
2. Publicidad de alcohol, bebidas energéticas, etc. a menos de 100 metros de los centros escolares:
3. Se prohíbe la publicidad de alimentos y bebidas con alto contenido energético, sal, azúcar, ácidos grasos saturados y ácidos grasos procesados:
  - a. En preescolar, primaria y secundaria.
  - b. En parques infantiles abiertos al público.
  - c. En un radio de 100 metros desde los accesos a los lugares referidos en los apartados anteriores, salvo los elementos publicitarios expuestos en establecimientos comerciales, concretamente mediante la colocación de marcas en el mobiliario de terrazas, toldos o rótulos integrados en el establecimiento.



