



EDRINGTON

GREAT
PEOPLE



LEADING
BRANDS



GIVING
MORE

CÓDIGO DE PRÁCTICAS

PARA EL MARKETING RESPONSABLE Y LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE EDRINGTON

The
MACALLAN



Introducción

Edrington es un productor de bebidas alcohólicas de alta calidad, responsable de la producción de marcas, mercadeo, ventas y distribución a nivel mundial. Edrington también distribuye marcas de propiedad de terceros en determinados mercados de todo el mundo.

Como participante responsable en la industria de bebidas alcohólicas, Edrington desea asegurarse de que sus marcas y marcas de terceros son promovidas y disfrutadas con responsabilidad.

Edrington presentó la primera edición del "Código de Prácticas para la comercialización responsable y Promoción de Marcas de Bebidas Alcohólicas" en octubre de 2007 (el Código).

Esta tercera edición del Código, rebautizado como el "Código de Prácticas para la comercialización responsable y la promoción de las Marcas de Edrington", actualiza el código con una nueva orientación sobre el marketing digital, el patrocinio, la concesión de licencias, y las bebidas energéticas.

Edrington apoya firmemente la autorregulación de las empresas y la industria, y es firmante del Grupo Portman de Prácticas para la asignación de nombres, el envasado y la promoción de bebidas alcohólicas, y The Scotch Whisky Association (SWA Código de Prácticas para la comercialización responsable y la promoción de Whisky Scotch.)

Edrington observa el Código de Radiodifusión dictado por OFCOM en el Reino Unido y los reglamentos equivalentes en los mercados de ultramar. Cuando dichas normas se publican en un mercado concreto en el extranjero, Edrington adopta los mismos principios que los aplicables en el Reino Unido.

The
MACALLAN



Objetivos

Edrington desea alentar a aquellos adultos que eligen beber alcohol a que lo hagan de manera responsable, y desalentar el uso indebido de alcohol. Edrington también respeta la elección de los consumidores de no beber alcohol, y reconoce que algunas personas deben evitar las bebidas alcohólicas en todo momento, o en circunstancias particulares, como la salud o motivos religiosos o al conducir u operar maquinarias.

Los objetivos del Código buscan asegurar la continua aceptación social de las bebidas alcohólicas, fomentando el consumo responsable de nuestras marcas de manera que sea compatible con un estilo de vida equilibrado y saludable.

Sin dejar de reconocer el papel de la industria de bebidas alcohólicas en el fomento de un consumo responsable, Edrington cree que existe una obligación de cada consumidor que opta por beber alcohol de hacerlo de manera responsable.

The
MACALLAN



Alcance

Ninguna disposición del presente Código tiene por objeto imponer restricciones a los temas relacionados con los precios, y sus disposiciones deben ser entendidas en ese contexto.

Los principios del Código cubren todas las actividades comerciales y las comunicaciones en relación con nuestras marcas, tales como, pero no exclusivamente: el mercadeo de la marca y el material promocional; etiquetado de los productos y el embalaje; el material del punto de venta; el mercadeo digital, incluyendo los sitios de redes sociales; las degustaciones; el patrocinio y los comunicados de prensa. Las disposiciones del Código también abarcan la actividad publicitaria que incluye Internet y mensajes de texto de publicidad así como la colocación de productos.

Dado que nuestras marcas se venden y disfrutan en todo el mundo, los equipos de marketing tendrán que tener en cuenta las diferencias nacionales en la edad legal de compra y las discrepancias locales a niveles culturales, religiosos, de género, raza y consideraciones regulatorias. Las disposiciones del Código establecen normas mínimas que TEG se esfuerza por lograr en todo el mundo, incluso donde existen regulaciones locales menos onerosas. El Código se aplica en todos los mercados en los que se venden marcas de Edrington, con independencia del acuerdo de distribución.

Edrington también distribuye marcas de propiedad de terceros en determinados mercados de todo el mundo y en este sentido, el Código debe ser interpretado como aplicable a la comercialización y promoción de las marcas propiedad de terceros, donde las actividades se llevan a cabo por Edrington en nombre de las terceras partes o por iniciativa propia de Edrington.

The
MACALLAN



Consumo Responsable

La mayoría de los adultos que optan por ingerir bebidas alcohólicas lo hacen sin dañarse a sí mismos o a otros. La comercialización de nuestras marcas, que representa el consumo responsable como la parte relajada, alegre y agradable de la vida, tiene un papel que desempeñar en la promoción de un consumo responsable de alcohol.

Edrington reconoce que algunas personas optan por no beber bebidas alcohólicas. Las actividades de promoción y de comercialización no deben tratar de impugnar esta decisión, ni sugerir que la decisión de no beber alcohol sea de ninguna manera anormal o nada distinto a una opción personal legítima.

Los materiales promocionales y de marketing deben mostrar que el alcohol se consume en forma responsable y a los bebedores que se comportan de igual manera.

Comercialización Edrington nunca debe apoyar o tolerar el consumo ilegal, irresponsable o inmoderado, tales como el consumo excesivo de alcohol o la embriaguez o el consumo asociado con el uso de maquinaria peligrosa, conducir o realizar cualquier actividad o pasatiempo potencialmente peligrosos.

No debe haber ningún indicio de consumo de alcohol asociado con bravuconadas, o con el comportamiento violento, agresivo, peligroso o anti-social; o cualquier forma de asociación con, aceptación o alusión a, drogas ilícitas.

El mensaje de consumo responsable de alcohol se debe incluir en todos los materiales de publicidad en los puntos de venta.

The
MACALLAN



Desalentar la bebida en menores

El alcohol no debe ser objeto de publicidad o comercialización de ninguna manera dirigida a, o apelando principalmente a los menores de la edad legal de compra.

Las marcas no deben ser objeto de publicidad o promovidas por cualquier persona que esté por debajo de la edad legal de compra o que se haga parecer por debajo de la edad legal de compra. Para ayudar a asegurar que las personas en la publicidad son y parecen estar por encima de la edad legal de compra, modelos y actores mostrados que aparezcan bebiendo deben tener un mínimo de 25 años de edad.

Cuando se utilizan los servicios de una celebridad para anunciar o endosar un producto, esa persona no debe estar asociado principalmente con, o ser atractivo para las personas menores de la edad legal de compra.

Las comunicaciones deben ser colocadas en impresos y medios de comunicación electrónicos sólo donde se espera que una clara mayoría de la audiencia esté razonablemente por encima de la edad legal de compra. En los países donde se establece un umbral de edad más alto, las empresas deben cumplir con el mismo.

Los materiales de marketing y promociones no deben representar a un niño o retratar objetos de imágenes que atraen principalmente a los menores de la edad legal de compra. Los logotipos de marcas y nombres no se deben utilizar en la ropa, juguetes, juegos, u otros artículos destinados a ser utilizados principalmente por menores de la edad legal de compra.

Los productos no deben ser objeto de publicidad o comercializados de manera asociada con el logro de la madurez o el "rito de paso" a la vida adulta. Este Código no se aplica a cualquier material o actividades cuya finalidad es única y clara para educar a los menores de la edad legal de compra sobre el uso y abuso del alcohol o el papel de la industria en la sociedad.

El contenido de alcohol

Edrington apoya los esfuerzos para promover el consumo responsable como los de la organización Drinkaware Trust que orienta sobre el consumo razonable (www.drinkaware.co.uk)

En aquellos mercados en los que sea relevante, proporcionará información con el fin de que los consumidores puedan tomar decisiones informadas.

La naturaleza de una bebida alcohólica debe ser comunicada en su embalaje con absoluta claridad, en línea con los requisitos legales nacionales.

La información objetiva sobre el grado alcohólico de una bebida puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas, pero la fuerza no debe ser el tema dominante de ninguna comunicación.

No debe ponerse un énfasis indebido en un alto contenido de alcohol como la base principal de la apelación ante el consumidor.

La comercialización responsable del grado alcohólico de los productos de barril no contradice este Código.

Beber y conducir

La publicidad y el mercadeo de materiales no deben representar ni aconsejar la conducción de cualquier vehículo de motor después de beber.

El consumo de alcohol no debe ser de ninguna manera asociado con la operación de una maquinaria potencialmente peligrosa o con la realización de actividades recreativas o laborales potencialmente peligrosas.

Exito social y sexual.

Nuestras marcas y bebedores pueden ser presentados como parte de las experiencias y las actividades personales y sociales responsables, como la representación de personas en un entorno social o romántico, que parezcan atractivas o ricas, y relajadas o en un entorno agradable.

Sin embargo, ningún material promocional debe contener ningún reclamo o representar que los individuos puedan alcanzar el éxito o el estatus social, profesional, educativo o deportivo como consecuencia del consumo de alcohol.

No se debe dar la impresión de que el consumo de alcohol puede aumentar las capacidades mentales o físicas. El material promocional no debe sugerir que el consumo de alcohol aumenta la capacidad sexual, el atractivo, la masculinidad o feminidad.

Las comunicaciones deben adherirse a las normas del buen gusto generalmente aceptado.

The
MACALLAN



Alcohol y salud

Se ha publicado un cuerpo considerable de literatura médica y científica acerca de los beneficios y los riesgos del consumo de alcohol. Gran parte de este indica que el consumo moderado, para la mayoría de la gente, puede ser parte de un estilo de vida equilibrado y saludable. Edrington también reconoce que algunas personas deben evitar el consumo de alcohol por completo.

La comercialización local debe cumplir con las regulaciones nacionales sobre la salud allí donde se aplican, como la prohibición de su uso en la UE. El mercadeo debe ser cauteloso acerca de hacer declaraciones sobre los asuntos de salud relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas, y cuando se refiere a la investigación científica o médica publicada también debe notar que el uso indebido o inapropiado de las bebidas puede conducir a problemas de salud y sociales.

Edrington no promoverá el alcohol como poseedor de propiedades terapéuticas o con capacidad de prevenir, tratar o curar enfermedades.

Los consumidores que deseen consejos sobre el consumo de alcohol deben consultar a su médico.

The
MACALLAN



Degustaciones (incluidos las acciones de promoción comercial)

Nuestras marcas tienen sus propias características individuales y los consumidores de vez en cuando desean probar diferentes estilos para ampliar su formación y para descubrir las marcas antes desconocidas para ellos. Todos los empleados y terceros contratados para llevar a cabo catas deben estar entrenados en el servicio responsable y deben tener la edad legal de compra como mínimo.

Al llevar a cabo degustaciones, el personal de Edrington debe fomentar el consumo responsable y desalentar las actividades que recompensan el consumo excesivo o el abuso.

Cuando se realizan eventos, las empresas deben reconocer las pautas de consumo razonable del gobierno y no ofrecer a ninguna persona cantidades de alcohol que excedan esas recomendaciones. Por ejemplo en el Reino Unido, para los hombres, la ingesta recomendada no debe exceder de 3-4 unidades al día, y para las mujeres no debe ser superior a 2-3 unidades. Las degustaciones no deben promover o fomentar la bebida junto con el comportamiento imprudente y/o irresponsable, ni implicar la bebida en juegos o actividades que tengan incentivos de velocidad, o que requieran consumir cantidades excesivas de alcohol en un plazo de tiempo breve.

Algunas bebidas pueden tener un efecto fuerte lo que no es lo mismo a consumirlo todo en un 'shot'. Se debe tener cuidado para evitar el consumo de alcohol de una manera que resulte en el consumo excesivo.

Invariablemente, se deben poner en marcha salvaguardas para evitar degustaciones por individuos que estén por debajo de la edad legal de compra, o por aquellos que deben conducir u operar maquinarias.

Los distribuidores locales deben esforzarse por garantizar que los minoristas que utilizan sus marcas para realizar catas, sean conscientes de los principios de este Código y que los respeten plenamente.

Como parte de las instrucciones de posicionamiento de la marca y la promoción, las empresas locales deben proporcionar capacitación de servicio apropiado a los camareros, los equipos de marketing, los embajadores de la marca y demás.

The
MACALLAN



Bebidas energéticas

Ninguna marca de Edrington será promovida como bebida energética.

Edrington no apoya actividades que asocian las marcas de Edrington con bebidas energéticas.

The
MACALLAN



Digital

Todos los programas de marketing digital - sitios web, sitios de redes sociales, virales, videos en línea, blogs, contenido generado por usuarios , mensajería SMS - están cubiertos con las directrices de este Código.

Además se deben tomar las siguientes medidas específicas : -

La empresa y los sitios web de la marca deben llevar un mensaje de consumo responsable en una posición prominente con una referencia a este Código.

A los visitantes de los sitios web de la empresa se les debe recordar la necesidad de adherirse a la edad legal de compra en el país en el que se encuentra el consumidor y recordar a los consumidores que sólo deben entrar a aquellas páginas en las que la legislación nacional permite el acceso a los sitios web de las bebidas alcohólicas.

Se requiere a las páginas web utilizar una página de verificación de la edad (AVP). La AVP debe requerir al visitante del sitio que introduzca su fecha de nacimiento completa y país de residencia.

Los sitios web deben fomentar el consumo responsable. No deben incluir juegos y otras actividades que sugieran que el uso indebido de alcohol es aceptable. Los sitios web no deben ofrecer tonos de llamada, juegos o descargas que serían de especial atractivo para las personas menores de la edad legal de compra .

Las opciones en nuestros sitios web, de "reenviar" o "enviar a un amigo" debe incluir un enlace dirigiendo el destinatario de nuevo a nuestro sitio y a través de la página de acceso. Todas las opciones de "enviar a un amigo" deben recordar al usuario que todos los beneficiarios deben ser mayores de la edad legal para beber.

Patrocinios

Edrington no participará en patrocinio allí donde los menores de la edad legal de compra conformenn más del 25% de los participantes, las audiencias o espectadores.

Las donaciones para ayudar a los programas de fomento de la responsabilidad social o el consumo de alcohol desalentador no estarán en violación de este Código.

La mercancía que lleve el nombre de la marca o logotipo no debe estar dirigida a los niños o tener un atractivo especial para ellos.

El patrocinio de actividades que puedan ser peligrosas después del consumo de alcohol (por ejemplo, las carreras de motor, vela, esquí) no se encuentran en incumplimiento de este Código, pero Edrington deseará asegurarse de que ninguna relación se establezca que sugiera que el consumo de alcohol es apropiada al llevar a cabo este tipo de actividades o que el éxito en ellas se verá reforzado por el consumo de alcohol.

Todas las actividades de patrocinio deben incluir un elemento de responsabilidad.

The
MACALLAN



Licencias

Edrington no concederá la licencia de sus marcas para libros infantiles, juegos, juguetes, equipos deportivos, muñecas, figuras de acción o caracterizaciones similares, o de otros materiales dirigidos principalmente a personas bajo la edad legal de compra.

Edrington no concederá la licencia de sus marcas a ropa o accesorios para niños.

Edrington no concederá la licencia de sus marcas para la ropa u otros artículos que incluyan alguna comunicación que podría alentar a beber rápido, beber y conducir, beber en exceso, la embriaguez, la violencia, el comportamiento antisocial o una conducta sexual inapropiada.

Edrington no concederá la licencia de sus marcas de confitería a menos que esté claramente destinado al consumo adulto.

Edrington no concederá la licencia de sus marcas para productos alimenticios con un atractivo predominante o fuerte para los menores de la edad legal de compra .

Edrington no concederá la licencia de sus marcas para mercancía sexual o relacionada con las drogas .

Edrington no concederá la licencia de sus marcas de artículos, tales como armas de fuego y cuchillos, que podrían ser considerados como armas, con excepción de las herramientas o artículos culinarios o para actividades deportivas para adultos.

Una copia del Código se proporcionará a todos los licenciatarios potenciales y estos se comprometerán a respetar y cumplir con el mismo.



Cumplimiento

Los requisitos de esta tercera edición del Código están en vigor desde el 25 de mayo de 2010.

El Director de Ventas y Marketing del Grupo, o cualquier otro miembro de la Junta designado temporalmente, tendrán la responsabilidad de garantizar el cumplimiento del Código .

Edrington se asegurará de que los consultores externos, como las relaciones públicas, marketing y agencias de publicidad y los distribuidores de terceras partes son conscientes de los principios y disposiciones de este Código.

Edrington también tendrá en cuenta los códigos y regulaciones tales como, los del Reino Unido, el Portman Group Code on the Naming, Packaging and Promotion of Alcoholic Drinks (www.portmangroup.org.uk), el British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (www.asa.org.uk) y las reglas de difusión de publicidad de OFCOM's (www.ofcom.org.uk). En Europa vamos a tener en cuenta el FEDER (Foro Europeo de Consumo Responsable). Cuando no existen códigos nacionales de prácticas en los distintos mercados, o cuando un código local no consagra los principios de este Código, las empresas locales de distribución deben seguir los principios de esta orientación en la medida de lo posible. Además se debe trabajar en conjunto con empresas de otros licores y otras activas en el mercado para desarrollar un código nacional y local en consonancia con esta práctica.

Comité de Auditoría y Quejas

El Comité de Auditoría y Quejas comprometerá a cuatro miembros de Edrington nombrados por el presidente ejecutivo de Edrington y que incluya, al menos, uno de los directores no ejecutivos de Edrington y el Secretario de la Sociedad o de su Grupo de diputado. Los miembros de Edrington que tienen un interés en una queja no podrán optar a la cita. Cada miembro del Comité tendrá un voto.

El Comité se reunirá una vez al año para revisar todos los materiales publicados en el año anterior y los resultados serán comunicados al Consejo de Administración de Edrington.

Además de la reunión anual prescrita, el Comité se reunirá para conocer y juzgar las quejas presentadas formalmente al secretario de la empresa del grupo y los resultados serán comunicados al Consejo de Administración de Edrington..

Quejas y consultas

Si usted tiene alguna queja en relación con el código o la adhesión de un marketing en particular, sin perjuicio de promoción o de la actividad publicitaria en el Código, por favor escriba a: -

R. W. Farrar

Grupo de Ventas y Director de Marketing

Edrington

2500 Great Western Road

Glasgow

G15 6RW

O envíe email a: bfarrar@edrington.co.uk