

# Código de autorregulación publicitaria



Febe

Federación Española de Bebidas Espirituosas

Código de autorregulación publicitaria



de la Federación Española  
de Bebidas Espirituosas

# Código de autorregulación publicitaria

de la Federación Española de Bebidas Espirituosas

Capítulo	página
<b>Capítulo I</b>	
<b>Disposiciones generales</b>	
<b>Artículo 1.</b> Finalidad.....	8
<b>Artículo 2.</b> Definiciones.....	8
<b>Artículo 3.</b> Ámbito de aplicación.....	10
<b>Capítulo II</b>	
<b>Principios deontológicos generales</b>	
<b>Artículo 4.</b> Principio de legalidad.....	11
<b>Artículo 5.</b> Principio de lealtad.....	11
<b>Artículo 6.</b> Principio de veracidad.....	11
<b>Artículo 7.</b> Principio de responsabilidad social.....	11
<b>Capítulo III</b>	
<b>Principios deontológicos relativos al contenido de la publicidad</b>	
<b>Artículo 8.</b> Referencias al consumo.....	13
<b>Capítulo IV</b>	
<b>Principios deontológicos relativos a la preservación de los intereses generales</b>	
<b>Artículo 9.</b> Seguridad vial.....	15
<b>Artículo 10.</b> Menores de edad.....	15
<b>Capítulo V</b>	
<b>Principios deontológicos relativos a determinadas formas de publicidad</b>	
<b>Artículo 11.</b> Publicidad corporativa.....	17
<b>Artículo 12.</b> Publicidad de extensión de marca.....	17
<b>Artículo 13.</b> Publicidad de consumo responsable.....	18
<b>Artículo 14.</b> Patrocinio.....	19
<b>Artículo 15.</b> Publicidad por internet.....	20
<b>Capítulo VI</b>	
<b>Aplicación del código</b>	
<b>Artículo 16.</b> Vinculación al código.....	22
<b>Artículo 17.</b> Control del cumplimiento del código.....	22
<b>Disposición final única.</b> Entrada en vigor del código.....	23





## Preámbulo

---

Considerando que la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), agrupa a más de 120 empresas productoras y distribuidoras en España de bebidas espirituosas y productos derivados lo que supone una representatividad de la práctica totalidad del sector.

Considerando que la elaboración de bebidas espirituosas constituye un sector importante de la industria alimentaria española.

Considerando que la producción y consumo de bebidas espirituosas tiene un fuerte arraigo económico y social en la cultura occidental, y dentro de ella en la mediterránea y en la española, lo que hace que sea un elemento consustancialmente asociado al ocio, a los hábitos y modos de vivir, con un gran impacto en el sector de Hostelería y Turismo.

Considerando que en los países mediterráneos las bebidas espirituosas forman parte de una cultura, en la que su consumo es lícito y está conectado con los hábitos y modos de vivir.

Considerando que FEBE tiene como una de sus misiones principales la de promover la responsabilidad social activa del sector contribuyendo, en colaboración con las autoridades y el conjunto de la sociedad, a luchar contra el consumo abusivo de bebidas alcohólicas, a prevenir su consumo en colectivos o situaciones de riesgo (menores, conductores, mujeres embarazadas, etc.), y a promover la responsabilidad, moderación y sensatez en el consumo de bebidas alcohólicas por el resto de la población.

Considerando que las experiencias de prohibición total de publicidad de bebidas espirituosas han demostrado su falta absoluta de eficacia y de resultados para evitar los problemas derivados de su uso abusivo y del alcoholismo.

Considerando que, por el contrario, las campañas informativas, así como la educación en el entorno social, constituyen el medio más eficaz para la concienciación de los ciudadanos en relación con estos problemas, y que a tal efecto la publicidad puede ser utilizada como un vehículo privilegiado para la difusión de mensajes destinados al fomento del consumo moderado y responsable.

Considerando que en nuestro sistema de economía de mercado, la publicidad constituye un elemento esencial en la configuración de la libre competencia, tanto para la introducción de nuevos productos como para el afianzamiento o expansión de los ya introducidos, así como una exigencia de los legítimos intereses económicos de los consumidores y, en particular, de su derecho de información y libertad de elección.

Considerando que, de forma coherente con la doctrina del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, la publicidad queda comprendida asimismo en el ámbito de la libertad de expresión.

Considerando que un código de autorregulación en materia de publicidad debe establecer un conjunto de principios y reglas de naturaleza deontológica que, siempre desde el respeto a la legislación vigente en la materia, precisen el sentido y alcance que tienen las normas legales aplicables y especifiquen las conductas, prácticas y estrategias que, a la luz de las mismas, se consideren objetivamente conformes o disconformes con las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles.

Considerando que los sistemas de autorregulación en el ámbito de la publicidad y las comunicaciones comerciales vienen gozando de un considerable y creciente reconocimiento, por parte tanto de instancias comunitarias como del legislador nacional, que animan e impulsan la elaboración de códigos de conducta por parte de todas las partes implicadas.

Considerando que la Recomendación del Consejo de la Unión Europea de 5 de junio de 2001 (2001/458/CE) expresa<sup>1</sup> la necesidad de que los Estados miembros, en función de sus distintos entornos jurídicos, normativos o autorreguladores, fomenten, en cooperación con productores y distribuidores de bebidas alcohólicas y organizaciones no gubernamentales pertinentes, el establecimiento de mecanismos autorreguladores eficaces en los sectores de la promoción, la comercialización y la distribución de bebidas alcohólicas, independientemente del medio utilizado, en el marco de códigos de conducta.

Considerando la Directiva 2005/29 de 11 de mayo sobre prácticas comerciales desleales con los consumidores tras el lanzamiento por la Comisión Europea del Libro Verde sobre Protección de los Consumidores en otoño de 2001 y los trabajos desarrollados posteriormente sobre esta materia, en la que la autorregulación está llamada a jugar un papel de gran relevancia.

Considerando que el Parlamento de la Unión Europea en su resolución sobre el Libro Verde sobre las Comunicaciones Comerciales, así como la Dirección General de Sanidad y Consumo de la Comisión Europea han animado a la industria para que introduzca principios mínimos de protección al consumidor, aumente la tarea de la autorregulación [en los procedimientos de queja] y se redacten códigos de conducta.

---

1

"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".

Considerando que los asociados de la Federación Española de Bebidas Espirituosas tienen en todo momento el propósito de adecuar su publicidad a la normativa en vigor, así como a las exigencias de la buena fe y a los buenos usos mercantiles.

Considerando que la Federación Española de Bebidas Espirituosas, plenamente consciente de la importancia de la autorregulación publicitaria, cuyos principios comparte seriamente, y teniendo en cuenta las particularidades del sector de las bebidas espirituosas derivadas de la estricta legislación a la que está sometida, elaboró en 1999 su propio Código de Autorregulación Publicitaria.

Considerando que FEBE y sus empresas asociadas, valorando positivamente la experiencia de aplicación y respeto del Código de Autorregulación Publicitaria, quieren actualizarlo para reafirmar su compromiso permanente de responsabilidad social hacia los consumidores y la sociedad, reforzando y profundizando la promoción de publicidad responsable de bebidas espirituosas.

La Asamblea General Extraordinaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, reunida en Madrid el 13 de marzo de 2013, ha decidido actualizar su Código de Autorregulación Publicitaria, creado en 1999 y revisado en 2006 y 2008, aprobando el siguiente Código deontológico.



Código de autorregulación publicitaria



de la Federación Española  
de Bebidas Espirituosas

## Capítulo I Disposiciones generales

### Artículo 1. Finalidad

El presente Código tiene por objeto precisar los principios y reglas deontológicas que debe observar la publicidad de las bebidas a las que se aplica este Código, incluidos los mensajes publicitarios de responsabilidad de los asociados a FEBE, en beneficio del mercado, de los consumidores y del interés general, siempre de conformidad con la legislación aplicable en esta materia y sin perjuicio de las obligaciones derivadas del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, del Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional y de cualesquiera otras obligaciones deontológicas asumidas individual o colectivamente.

### Artículo 2. Definiciones

A los efectos de interpretación del presente Código, debe entenderse por:

- [ 1 ] Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones, así como el fomento de la responsabilidad en el consumo (en adelante “Publicidad de Consumo Responsable”). En este sentido se interpretará como Publicidad de Consumo Responsable todas las acciones de comunicación, en el sentido descrito en el párrafo anterior, en cualquier modo, formato o soporte, dirigida a concienciar al consumidor sobre la problemática derivada de asociar el consumo de alcohol con situaciones de riesgo, a evitar el abuso en el consumo de alcohol y/o a fomentar la responsabilidad en dicho consumo.

No se considerará como Publicidad la aparición de algunas de las bebidas a las que se aplica este Código, de sus envases o de sus marcas en el formato, escenas, guión o decorado de un programa o de una obra producida para la radio o la televisión cuando ello tenga lugar de forma ocasional o con carácter informativo. Dicha aparición no tendrá la consideración de ocasional o informativa si media cualquier clase de contraprestación directa o indirecta para el medio por parte de alguna de las empresas asociadas a FEBE.

No se considerará como Publicidad la aparición de alguna de las bebidas a las que se aplica este Código o de sus marcas en publicaciones escritas o digitales, cuando se trate de una iniciativa individual de esa publicación y tenga lugar de forma ocasional o con carácter informativo y no exista ningún tipo de contraprestación económica directa o indirecta para el medio a cargo de alguna de las empresas asociadas a FEBE.



-{2} Medios: Los soportes o medios de comunicación social utilizados para la difusión de la publicidad.

-{3} FEBE. Federación Española de Bebidas Espirituosas.

-{4} Bebidas Alcohólicas: Son aquellas bebidas con un contenido en alcohol superior a 1,2 % vol.

-{5} Mensaje de Consumo Responsable de FEBE: “Bebe con moderación. Es tu responsabilidad” y/o cualquier otro mensaje de consumo responsable que sea aprobado por la Asamblea General de FEBE en sustitución o con carácter adicional al anterior.

-{6} Autocontrol. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, u organización que le sustituya en el futuro.

-{7} Interacción directa: es la comunicación bidireccional entre el consumidor y la marca en una web controlada por la marca. Esto ocurre, por ejemplo, cuando el usuario interactúa con la marca como respuesta a una comunicación directa del anunciante.

-{8} Confirmación de edad: es el proceso o mecanismo mediante el cual el usuario facilita su fecha de nacimiento completa (día, mes y año) con el fin de comprobar que es mayor de edad. La confirmación de edad se podrá articular a través de diferentes herramientas, la tecla de acceso, un email que autorice el registro tras facilitar los datos, mensajería instantánea que confirme el acceso tras el registro, etc.

-{9} Contenidos generados por el usuario en páginas web o perfiles de redes sociales creados por el propietario de la marca: es el material generado por el usuario (textos, fotos, audio, video) para ser compartido.

Para asegurar que los contenidos generados por los usuarios sean conformes a los principios generales recogidos en el presente Código, la empresa propietaria de la marca deberá; incluir un mensaje que especifique que los contenidos considerados inapropiados serán retirados y adicionalmente realizará un seguimiento periódico que permita proceder a su retirada caso de ser inapropiados.

-{10} Contenidos para reenviar: es cualquier contenido digital de una marca alojado en una página web creado con el objetivo de ser reenviado o descargado por los usuarios. Se deberá especificar claramente a los usuarios que el contenido no va dirigido a menores de 18 años.



## **Artículo 3. Ámbito de aplicación**

### **1. Ámbito objetivo**

El presente Código será de aplicación a la Publicidad de las bebidas espirituosas, y a las bebidas a base de espirituosos, y/o que se encuentren en el ámbito objetivo del Impuesto sobre el Alcohol y las Bebidas Derivadas, elaboradas, comercializadas o importadas por las empresas asociadas a FEBE. En todo caso se excluye a la cerveza, la sidra y los productos del sector vitivinícola definidos en los Reglamentos CE 1493/99 y CE 1601/91, o normativa que los sustituya en el futuro.

En cuanto a la Publicidad de Consumo Responsable, el presente Código se aplicará siempre que ésta proceda de FEBE o de cualquiera de las empresas asociadas a FEBE.

### **2. Ámbito subjetivo**

El presente Código será de aplicación a las empresas asociadas a FEBE, independientemente de donde tengan su domicilio o su establecimiento principal, que elaboren, comercialicen y/o importen las bebidas a las que se aplica este Código.

### **3. Ámbito territorial**

El presente Código será de aplicación a la publicidad editada, difundida o emitida para el territorio español.



## Capítulo III Principios deontológicos generales

### Artículo 4. Principio de legalidad

La Publicidad de las bebidas a las que se aplica este Código se ajustará a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el Medio de difusión o la forma que adopte.

### Artículo 5. Principio de lealtad

La Publicidad de las bebidas a las que se aplica este Código se ajustará a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido, el Medio de difusión o la forma que adopte.

### Artículo 6. Principio de veracidad

6.1. La Publicidad a la que se aplica este Código será veraz e identificable como tal Publicidad.

6.2 La Publicidad a la que se aplica este Código evitará el error sobre la graduación o el contenido alcohólico de la bebida publicitada. Con esta finalidad, la Publicidad que sea visualmente perceptible -salvo aquella en la que se difunda un patrocinio o la publicidad corporativa, cuando no promuevan productos o el consumo-, informará en un formato claramente legible por sus destinatarios sobre la graduación alcohólica de la bebida publicitada en las condiciones previstas en el artículo 7.

### Artículo 7. Principio de responsabilidad social

7.1. La Publicidad a la que se aplica este Código, tanto en su contenido como en su forma y en su difusión, será realizada con sentido de la responsabilidad social.

7.2. La Publicidad a la que se aplica este Código no podrá fomentar el abuso en el consumo. Con esta finalidad, la Publicidad que resulte visualmente perceptible -salvo el etiquetado de los productos, aquella en la que se difunda un patrocinio o la publicidad corporativa, cuando no promuevan productos o el consumo-, incluirá el Mensaje de Consumo Responsable que manifiesta que la moderación constituye una premisa básica para un consumo responsable. Dicho mensaje será común para todas las empresas asociadas a FEBE y se incluirá en un formato claramente legible por sus destinatarios. Para ello el mensaje de Consumo Responsable de FEBE:

- a) Deberá estar colocado en un lugar claramente visible.
- b) Deberá tener un tamaño mínimo equivalente al 1% del total de la mancha publicitaria; cuando se trate de publicidad realizada en cine o televisión, deberá tener un tamaño mínimo del 1,5% del total del anuncio y deberá mantenerse durante al menos 2 segundos.
- c) Deberá estar impreso en un color que permita que sea claramente visible y legible con respecto al fondo del anuncio.
- d) Deberá ir acompañado, con igual formato y color e inmediatamente a continuación de dicho Mensaje, de la mención del grado alcohólico del producto publicitado.

7.3. Adicionalmente y de forma voluntaria, las empresas asociadas a FEBE podrán incluir en su material de promoción el Mensaje de Consumo Responsable de FEBE o cualquier otro mensaje de moderación, según los parámetros establecidos en el Artículo 13 siguiente.

7.4. La Asamblea General de FEBE podrá completar y/o modificar los parámetros relativos al Mensaje de Consumo Responsable de FEBE contemplados en el apartado 7.2 anterior.

# Capítulo III Principios deontológicos relativos al contenido de la publicidad

## Artículo 8. Referencias al consumo

La Publicidad a la que se aplica este Código:

- a) podrá realzar el placer de la comunicación, convivencia o confraternización social asociado al consumo responsable, pero nunca podrá sugerir que el no consumir es sinónimo de inmadurez, de fracaso en la vida social o laboral o en los negocios o que los no consumidores son menos aceptados o tienen menos éxito que los consumidores;
- b) no podrá reflejar situaciones de éxito sexual, o sugerir que el consumo puede contribuir al éxito laboral, a incrementar el atractivo sexual o a superar la timidez;
- c) no podrá mostrar situaciones de las que se infiera que el consumo contribuye a disminuir o suprimir problemas de inadaptación social, de ansiedad o conflictos internos y, en general, no podrá sugerir nunca que el consumo en solitario contribuye a resolver esta clase de problemas;
- d) no podrá mostrar situaciones de las que pueda inferirse que el consumo aumenta el rendimiento físico o mental;
- e) no podrá atribuir a las bebidas la posibilidad de prevenir, tratar o curar enfermedades o indicar sus propiedades terapéuticas, y no podrá dirigirse específicamente a personas bajo tratamiento médico;
- f) no podrá mostrar ni dirigirse específicamente a mujeres embarazadas.
- g) no podrá mostrar imágenes de la mujer con carácter discriminatorio o vejatorio, ni imágenes femeninas estereotipadas que puedan generar violencia.
- h) no podrá presentar situaciones de abuso en el consumo;
- i) no podrá presentar el alto contenido alcohólico como una cualidad positiva ni debería deducirse de ella que el bajo contenido alcohólico justifica el uso inmoderado;

# Capítulo III

j) no podrá mostrar la abstinencia ni la moderación en el consumo de manera negativa;

k) no asociará las bebidas con situaciones de violencia, agresividad, peligro o comportamientos antisociales; y,

l) no podrá asociar el consumo con el desempeño de un trabajo que implique una responsabilidad sobre terceros o con la realización de una actividad de alto riesgo, ni sugerir que tiene un efecto positivo en su desempeño o realización.



# Capítulo IV Principios deontológicos relativos a la preservación de los intereses generales

---

## Artículo 9. Seguridad vial

9.1. La Publicidad a la que se aplica este Código no podrá sugerir que se puede consumir un mínimo de alcohol sin peligro para la conducción y la seguridad vial. Tampoco mostrará situaciones que asocien el consumo de alcohol con la conducción de vehículos ni permitirá la aparición en el contenido del mensaje publicitario, de manera principal y no meramente accesoria, de vehículos o de elementos directamente vinculados con la conducción, independientemente de que se encuentren en situación de conducción o no, excepto en los casos de campañas de consumo responsable.

9.2. No se podrá insertar la Publicidad a la que se aplica este Código en revistas u otras publicaciones de motor o en aquellos suplementos o secciones especializadas de revistas u otras publicaciones cuyo contenido mayoritario sea el motor.

## Artículo 10. Menores de edad

10.1. La Publicidad a la que se aplica este Código no podrá dirigirse específicamente a los menores de edad.

10.2. Los menores de edad no podrán protagonizar ni figurar en la Publicidad a la que se aplica este Código.

10.3 Los modelos de la Publicidad a la que se aplica este Código no deberán ser menores de 25 años.

10.4. La Publicidad a la que se aplica este Código y la presentación de las bebidas incluidas en su ámbito objetivo no podrán utilizar imágenes, dibujos, iconos, personajes de ficción o personas de relevancia pública directamente o fundamentalmente vinculados con los menores de edad.

10.5. Con objeto de reducir el impacto de la Publicidad a la que se aplica este Código sobre los menores de edad:

- a) no se podrá insertar dicha Publicidad en televisión, radio o cine durante, inmediatamente antes o inmediatamente después de programas o sesiones específicamente dirigidos o cuya audiencia está mayoritariamente constituida por menores;

b) no se podrá insertar dicha Publicidad en televisión hasta el momento de arranque de los informativos de la tarde/noche y, en ningún caso, antes de las 20:30 horas;

c) no se podrá insertar dicha Publicidad en publicaciones dirigidas a menores o en las páginas para menores de publicaciones no específicamente dirigidas a éstos; y

d) cuando dicha Publicidad sea directa y, en particular, cuando se trate del envío de folletos, publicidad gráfica y otros soportes publicitarios por cualquier medio a un consumidor o conjunto de consumidores determinados, deberá ser dirigida en todo caso a personas mayores de edad y, a tal efecto, en su presentación exterior hará constar el nombre de la persona mayor de edad a la que se dirige y en su contenido interno incluirá la leyenda “No válido para menores” o una leyenda similar que establezca claramente que dicha Publicidad no está en ningún caso dirigida a personas menores de edad.

10.6 La Publicidad a la que se aplica este Código en los medios de comunicación impresos o audiovisuales sólo podrá insertarse en aquellas franjas horarias, programas o secciones de dichos medios, respecto de los que quepa razonablemente esperar que sus audiencias estén compuestas al menos en un 70% por mayores de 18 años.



## Capítulo V Principios deontológicos relativos a determinadas formas publicidad

### Artículo 11. Publicidad corporativa

1.- La publicidad corporativa realizada por empresas dedicadas a la fabricación, importación o comercialización de las bebidas a las que se aplica este Código es lícita siempre y cuando responda a una finalidad cierta y razonable de un plan de comunicación corporativa de la empresa.

2.- Ello no obstante, la publicidad corporativa no podrá utilizarse como publicidad indirecta de determinadas bebidas o marcas cuya publicidad está prohibida en el medio a través del cual se difunda.

A los efectos de evitar que constituya un supuesto de publicidad indirecta ilícita en el sentido del párrafo anterior, la publicidad corporativa, al menos, reunirá las condiciones siguientes:

(I) no podrá utilizar una denominación social, nombre comercial y otro signo distintivo sustancialmente idéntico a una marca cuya publicidad está prohibida en el medio a través del cual se pretende difundir, salvo en los supuestos contemplados en este artículo;

(II) utilizará la denominación social o nombre comercial completos del anunciante;

(III) evitará que el diseño del mensaje publicitario evoque a una bebida o marca, aún sin mencionarla expresamente, cuya publicidad está prohibida por razón del medio donde se pretenda emitir, poniendo todos los medios necesarios para que el consumidor perciba sin lugar a confusión que no se trata de publicidad de una bebida o marca prohibida en el medio en el que se pretenda difundir,

(IV) no podrá preceder, suceder inmediatamente o coincidir en el tiempo con campañas de publicidad de marcas o bebidas cuando el destinatario de las mismas pueda establecer entre ellas una vinculación directa.

3.- En particular, será lícita la publicidad corporativa que, ajustándose a los criterios descritos, se realice con ocasión de acontecimientos de relevancia en la vida jurídico-mercantil de la sociedad que razonablemente justifiquen recurrir a ella, tales como una salida a bolsa, o una emisión de acciones u obligaciones.

### Artículo 12. Publicidad de extensión de marca

12.1. La utilización de una marca de una de las bebidas a las que se aplica este Código para designar otro producto, alcohólico o no, o un servicio constituye un derecho del empresario amparado por el ordenamiento jurídico.

12.2. Ello no obstante, la Publicidad de un producto identificado mediante una marca idéntica o similar a la de una de las bebidas a las que se aplica este Código no deberá utilizarse como una forma de publicidad indirecta de dicha bebida en los medios en los que su Publicidad está prohibida.

A los efectos de evitar que constituya un supuesto de publicidad indirecta ilícita en el sentido del párrafo anterior, la Publicidad de extensión de marca de los productos a los que se aplica este Código, al menos, reunirá las condiciones siguientes:

- a) responderá a una finalidad cierta y razonable de comercializar en el mercado el nuevo producto;
- b) una vez lanzado el producto en el mercado, para mantener su Publicidad, este deberá poder demostrar que mantiene una distribución media ponderada detectable en un índice independiente que avale la continuidad de su comercialización;
- c) identificará claramente el producto objeto de la publicidad de forma que el consumidor sea consciente de su naturaleza, poniendo todos los medios necesarios para que el consumidor perciba sin lugar a confusión que se trata de publicidad de un producto distinto de aquel cuya publicidad está prohibida en el medio en el que se pretenda difundir; y
- d) no utilizará eslóganes, imágenes o motivos comunes y relevantes que puedan ser asociados por el consumidor a campañas anteriores, simultáneas o posteriores, relativas a la bebida cuya publicidad está prohibida en el medio en el que se pretenda difundir la publicidad del producto.

## **Artículo 13.** Publicidad de consumo responsable

13.1. Las empresas asociadas a FEBE y las bebidas a las que se aplica este Código producidas o comercializadas por éstas podrán usar mensajes publicitarios dentro de su Publicidad de Consumo Responsable [“Mensaje Publicitario de Responsabilidad”].

Sin embargo, no podrán crear riesgo de confusión en los consumidores en el sentido de llevar a pensar que dicho Mensaje Publicitario de Responsabilidad es un mensaje sectorial.

13.2 En vista de lo anterior, la empresa asociada a FEBE que pretenda realizar Publicidad de Consumo Responsable deberá en todo caso garantizar que existe una diferenciación suficiente entre, por un lado su Mensaje Publicitario de Responsabilidad y, por otro lado, el Mensaje de Consumo Responsable de FEBE, de manera que el texto de su Mensaje Publicitario de Responsabilidad:

- a) deberá ir siempre claramente vinculado a la marca o nombre comercial de la empresa asociada que lo utilice;

b) no podrá ser nunca similar o suficientemente parecido al Mensaje de Consumo Responsable de FEBE, sin utilizar los mismos términos, aunque estén estructurados de manera diferente, ni su misma tipografía;

c) será siempre mayor al tamaño del Mensaje de Consumo Responsable de FEBE y deberá aparecer en un lugar claramente diferenciado en el que no pueda ser nunca confundido con el Mensaje de Consumo Responsable de FEBE.

13.3 En cuanto al contenido del Mensaje Publicitario de Responsabilidad, no podrá:

a) banalizar o trivializar el uso responsable de las bebidas a las que se aplica este Código, apelar al miedo o a los sentimientos negativos ni denigrar o causar un impacto negativo en la imagen de FEBE o de cualquiera de sus asociados.

b) inducir a engaño;

c) ser asociado con cualquier contenido o conducta no permitida por este Código;

d) ser utilizado como publicidad directa o indirecta de productos o empresas asociada a FEBE, incluyendo la Publicidad en aquellos soportes o Medios en los que la publicidad de Bebidas Alcohólicas no esté permitida, ni de cualquier otro modo podrá ser utilizado para evadir las prohibiciones legales o de autorregulación vigentes en materia de publicidad de las bebidas a las que se aplica este Código.

## Artículo 14. Patrocinio

14.1. El patrocinio es aquella actividad en virtud de la cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, contribuye a la financiación de cualquier tipo de evento social, cultural o deportivo, o de un espacio en medios de comunicación, en beneficio de otra persona física o jurídica, denominada patrocinado, con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o relaciones del patrocinador.

No constituye patrocinio la sola contratación de publicidad estática en eventos, que en todo caso habrá de respetar la legislación aplicable en la materia.

14.2. El patrocinio, y en especial el patrocinio de programas de radio y televisión, respetará en lo que le sea de aplicación la legislación relativa a la publicidad de Bebidas Alcohólicas.

En relación con las bebidas a las que se aplica este código, las empresas asociadas a FEBE no podrán:

a) patrocinar eventos específicamente dirigidos o en los que participen mayoritariamente menores de edad;

b) patrocinar eventos que se difundan por la televisión, cuando el objeto principal de dicho patrocinio sea la promoción en el medio televisivo de alguna Bebida Alcohólica cuya Publicidad está prohibida en el mismo.

Se entenderá que existe promoción en el medio televisivo cuando medie una contraprestación para el medio por parte de la empresa adherida bien sea directamente o a través del organizador del evento o de cualquier otra persona interpuesta. Ello no obstante, es entender que no existe promoción en el medio televisivo cuando el evento tenga un interés informativo por sí mismo considerado o forme parte de competiciones deportivas, programas, ciclos o series culturales o sociales, y otros actos siempre que todos ellos tengan carácter oficial.

## Artículo 15. Publicidad por internet

15.1. La Publicidad realizada por Internet y las páginas web de empresas asociadas a FEBE y/o las de sus marcas de Bebidas Alcohólicas a las que se aplica este Código, tanto en webs nacionales como internacionales destinadas al público español (en adelante, las “Páginas Web”), está regulada por las disposiciones del presente Código.

15.2. Las Páginas Web de empresas asociadas a FEBE y/o las de sus marcas de Bebidas Alcohólicas a las que se aplica este Código deberán presentar, en la primera página de la sección de la Página Web donde se exhiban o promocionen Bebidas Alcohólicas a las que sea de aplicación este Código:

(a) el Mensaje de Consumo Responsable de FEBE, según lo establecido en el Artículo 7 anterior. En el caso de Páginas Web internacionales destinadas al público español, se entenderán cumplidas las obligaciones establecidas en este apartado cuando se introduzca un mensaje similar al Mensaje de Consumo Responsable de FEBE redactado en un idioma fácilmente comprensible para el usuario español que cumpla todas las obligaciones mencionadas.

(b) Para su acceso, un aviso y una tecla de paso obligado que diferencie a los usuarios mayores de edad de aquellos que no lo son y que el usuario deba pulsar para continuar la visualización de la página web siempre que sea mayor de edad. Dicha tecla deberá aparecer en un lugar inmediatamente visible desde la apertura de la Página Web y tener un tamaño y color que la hagan claramente visible. Si el usuario no fuera mayor de edad, al pulsar la tecla correspondiente el sistema devolverá al usuario al inicio, rechazando el curso a personas menores de edad.

(c) Asimismo, cuando en las Páginas Web se encuentren cuestionarios para cualquier tipo de censo o para participar en promociones aplicables al territorio español, se deberá incorporar una petición de fecha completa (día, mes y año) de nacimiento, debiendo el sistema rechazar el curso de los datos de personas menores de edad, devolviendo al usuario al inicio de la Página Web.

15.3. La Publicidad digital realizada en una web controlada por el anunciante, o en una red social que lo posibilite, que conlleve interactuar directamente con el usuario, deberá tener para su acceso un aviso y tecla de paso obligado que diferencie a los usuarios mayores de edad, de los que no lo son. El usuario deberá de pulsarla para poder visualizar los contenidos, siempre y cuando sea mayor de edad. En el caso de que el usuario sea menor de edad se le deberá denegar el acceso.

15.4. Sin perjuicio de otras obligaciones y responsabilidades que pudieran derivarse de la legislación vigente, aquellas publicidades digitales creadas con el objetivo de ser reenviadas a otros usuarios, deberán especificar claramente que los contenidos no son aptos para menores y no deben ser reenviados a menores de 18 años.



## Capítulo VI Aplicación del código

### Artículo 16. Vinculación al código

Las empresas asociadas a FEBE se comprometen y obligan a respetar en su publicidad los principios recogidos en el presente Código deontológico.

### Artículo 17. Control del cumplimiento del código

17.1. El control del cumplimiento del presente Código corresponde en primer término al Jurado de Autocontrol. En este sentido, las empresas asociadas a FEBE se comprometen a plantear sus eventuales reclamaciones contra la publicidad de otras empresas asociadas en primera instancia, y con carácter previo al recurso a los Tribunales de Justicia, ante el Jurado de Autocontrol, así como a acatar y cumplir con carácter inmediato el contenido de las resoluciones que el Jurado de Autocontrol pueda emitir en relación al Código, bien cesando la publicidad ó procediendo a las modificaciones necesarias.

Además de las empresas asociadas a FEBE, podrán plantear reclamaciones por infracción de los principios de este Código ante el Jurado de Autocontrol tanto la propia FEBE, de oficio o a requerimiento de una empresa miembro o de un particular, como los consumidores.

1. Para la efectiva aplicación de este Código y la tramitación y resolución de las eventuales reclamaciones que se presenten contra la publicidad de las empresas asociadas de FEBE, el Jurado de Autocontrol se atenderá a lo previsto en su Reglamento.
2. La FEBE se reserva la facultad que le viene otorgada por sus Estatutos de expulsar a aquellos de sus miembros que continúen realizando una publicidad declarada contraria a la legislación vigente en materia de la publicidad de las bebidas a las que se aplica este Código o a los principios deontológicos contenidos en este Código por el Jurado de Autocontrol o por un Tribunal de Justicia.

Asimismo, la FEBE se reserva la facultad de acudir a los Tribunales de Justicia en el supuesto de que cualquiera de sus miembros incumpla los contenidos de una resolución emitida por el Jurado de Autocontrol que se refieran a la infracción de la legislación vigente en materia de la publicidad de las bebidas a las que se aplica este Código.

## **Disposición final única.** Entrada en vigor del código

---

El presente Código entró en vigor para toda la Publicidad contratada o difundida (cualquiera que sea el Medio o la forma de difusión) a partir del 13 de marzo de 2013, momento en que fue aprobado en Asamblea General y comunicado a los asociados de FEBE.





Federación Española de Bebidas Espirituosas

**FEDERACIÓN ESPAÑOLA  
DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS**

**FEBE Madrid**

c/ Velázquez, 64 - 3º izda. 28001 Madrid

T 91 561 78 91 / 91 561 92 23

F 91 561 89 55

e-mail: [bespirituosas@febe.es](mailto:bespirituosas@febe.es)

[www.febe.es](http://www.febe.es)

[www.disfruta-de-un-consumo-responsable.com](http://www.disfruta-de-un-consumo-responsable.com)