

**PUBLICIDAD DE BEBIDAS
ACCIONES RESPONSABLES FRENTE A LOS NIÑOS COLOMBIANOS**

Los abajo firmantes, en el marco de las acciones que venimos adelantando para contribuir con la adopción de estilos de vida activos y saludables en la población colombiana, hemos adoptado los siguientes compromisos en relación con la publicidad dirigida a menores de 12 años y los entornos escolares.

PRIMERO:

No hacer publicidad dirigida a menores de doce (12) años de bebidas no alcohólicas a excepción de: Agua Mineral y Potable Tratada, Jugos 100% de fruta, bebidas cuyo contenido de fruta sea superior o igual al 12% y bebidas a base de cereal.

SEGUNDO:

No se hará publicidad relacionada con bebidas en escuelas primarias, excepto que sean solicitadas específicamente por o con el acuerdo de la administración de cada colegio para propósitos institucionales, educativos o informativos.

TERCERO:

Se realizarán informes anuales para demostrar el cumplimiento de estos compromisos elaborados por un tercero independiente. La metodología, condiciones y demás aspectos relacionados con este informe, serán acordados por los firmantes.

ALCANCE:

Publicidad: Se refiere a la publicidad pagada y a los mensajes de venta comerciales para bebidas, incluida la que utiliza personajes de dibujos animados, personas famosas y vinculaciones con películas. Los personajes de imagen de marca de propiedad de la empresa no están incluidos en esta política.

Dirigido a niños menores de 12 años: Significa publicitar en medios donde el 35% o más de la audiencia se encuentra por debajo de los 12 años de edad. Si no existen datos adecuados para asegurar este porcentaje las empresas considerarán otros factores como apropiados para su medición que podrían incluir el impacto general de la publicidad, acciones adoptadas para restringir el acceso de los niños y la población objetivo en función del plan de medios de la empresa.



Medios incluidos son los siguientes vehículos de comunicación: TV, radio, medios impresos, cine, medios online (incluidos los sitios web y redes sociales de propiedad de la empresa), DVD/CD-ROM, marketing directo, emplazamiento de producto, juegos interactivos, publicidad exterior visual y a través de dispositivos móviles.

Los siguientes medios de comunicación no están incluidos en este compromiso:

- ✓ Empaque y Etiqueta de producto.
- ✓ Formas de comunicación de marketing que no se encuentran bajo el control directo del propietario de la marca -como por ejemplo contenido generado por los consumidores-.

Iniciativas Extras: Las empresas firmantes, a título individual, pueden mantener o adoptar compromisos específicos que vayan más allá de estas iniciativas.

APLICACIÓN:

Los anteriores compromisos se desarrollarán de acuerdo con el siguiente cronograma:

1. Para el 30 de Septiembre de 2015 cada una de las empresas firmantes habrá adoptado un plan gradual de adaptación a los compromisos arriba establecidos.
2. Para el Enero del 2017 el plan gradual mencionado en el punto 1 deberá estar implementado en su totalidad por todas las empresas firmantes.

(FIRMAS: ENTIENDASE LAS EMPRESAS QUE SUSCRIBIRÁN LOS COMPROMISOS)

APOYAN:

(GREMIOS U OTRAS ORGANIZACIONES QUE PRESTARÁN APOYO PARA EL CUMPLIMIENTO DE ESTOS COMPROMISOS. EJ.: UCEP, ASOMEDIOS)