

# INPROCRES

Instituto Nicaragüense para la Promoción del Consumo Responsable

## Código Único de

Autorregulación Publicitaria y de Comunicación  
Comercial de Bebidas Alcohólicas y Productos de  
Contenido Alcohólico de Nicaragua



## **Código Unico de Autorregulación Publicitaria y de Comunicación Comercial de bebidas alcohólicas y productos de contenido alcohólico de Nicaragua**

**Capítulo I:** Presentación

**Capítulo II:** Principios

**Capítulo III:** Definiciones Básicas

- CAP Código : Consumo Responsable • Principios • Magnitud
- Conflicto • Denuncia • Evento • Firmantes • Material POP • Medios
- Promociones • Publicidad • TSC.

**Capítulo IV:** Ámbito de acción

**Capítulo V:** Normas Generales

**V.1.-** Publicidad y Promoción

**V.2.-** Consumo excesivo

**V.3.-** Contenidos

**V.4.-** Medios

**V.5.-** Protección de menores

**Capítulo VI:** Atención de Conflictos

**VI.1.-** Origen:

**VI.1.1.-** De parte de los firmantes

**VI.1.2.-** De parte de terceros

**VI.1.3.-** De oficio

**VI.2.-** Medios para efectuar las denuncias:

**VI.2.1.-** Pagina web.

**VI.2.2.-** Mail o correo electrónico.

VI.2.3. Por Correo

**VI.3.-** Contenido de la denuncia.

**Capítulo VII:** Solución de Conflictos

**VII.1.-** Del tribunal de Solución de Conflictos:

**VII.1.1.-** Objeto

**VII.1.2.-** Integración

**VII.1.3.-** Mecanismo de trabajo

**VII.1.4.-** Validez de las decisiones

**VII.1.5.-** Aplicación de las decisiones

**VII.2.-** Informe de solución de Conflictos

**Disposiciones Finales**

**Disposiciones Transitorias**

## Capítulo I, Presentación.

El presente Código, expresa el compromiso de las empresas que constituyen INPROCRES, con la promoción del Consumo Responsable de sus productos con contenido de alcohol, es un compromiso y una contribución al desarrollo social de Nicaragua.

Este Código es de obligatorio cumplimiento para los firmantes y debe ser conocido en general por todas las personas que trabajan en el sector y de manera particular por quienes laboran en las áreas propias de su campo de acción.

Debe ser también del conocimiento específico de las agencias de publicidad y comunicaciones así como de todos medios de comunicación y personas naturales que prestan servicios en las áreas de comunicación comercial, promociones, eventos y publicidad a los efectos de que sus propuestas se adapten a las normas aquí previstas.

La Autorregulación está señalada en la Estrategia Global para la Reducción del Consumo Nocivo de Alcohol, aprobada en la 63ª Asamblea Mundial de la Salud en mayo de 2010, como mecanismo de contribución de interés de parte de los operadores económicos al logro de dicha reducción del Consumo Nocivo.

Entendemos y compartimos que no siendo el consumo de alcohol per se, perjudicial para quienes ya han alcanzado la edad legal para consumirlo, su consumo excesivo puede ser perjudicial para la salud, por ello este Código, viene a complementar el objeto central del INPROCRES que es la promoción de un Consumo Responsable.

El consumo moderado de bebidas alcohólicas, es compatible con estilos de vida sanos, por ello promovemos que sus consumidores lo practiquen como forma de vida.

Los firmantes son empresas comprometidas con el cumplimiento de la legislación del país sobre su operación, pero además ejercen su actividad apegadas a estrictas normas éticas como las que este Código describe.

El compromiso que aquí se establece, será vigilado en su cumplimiento y sancionado en su infracción; establece un mecanismo que facilita la denuncia por parte de quien considere que se está violando: firmantes, personas naturales, organizaciones de la sociedad civil.

Para garantizar la mayor transparencia posible en su justa aplicación, se establece la creación de un Tribunal de Solución de Conflictos, integrado por reconocidas personalidades de diversas esferas sociales y profesionales del país, perfectamente independientes de la Industria.

Entendemos que con este mecanismo damos una respuesta que refleja nuestro compromiso y seguramente será considerada una buena práctica.

Los firmantes desean compartir el compromiso que en este Código se expresa con las autoridades y sociedad civil, como parte de la solución en la reducción del consumo nocivo de alcohol; de la misma manera invitan a otros actores tales como productores, importadores, distribuidores de productos que contienen alcohol para que adhieran voluntariamente a este Código.

## **Capítulo II: Principios**

Los firmantes, productores, importadores y/o distribuidores de productos alcohólicos aptos para el consumo humano, que operan legalmente en la República de Nicaragua, entienden la conveniencia, oportunidad y deber de regular autónomamente sus comunicaciones y expresiones de cualquier naturaleza de carácter comercial, en línea con los principios de Consumo Responsable de sus productos, definidos por el INPROCRES.

Este código administrado por INPROCRES, es una expresión del comportamiento ético que los firmantes consideran indispensable como parte de sus compromisos de responsabilidad social y de cara a normar su acercamiento general a la comunidad y a sus consumidores.

Todos los miembros del INPROCRES adhieren de manera automática este código, sin embargo deberán firmarlo como indicación fehaciente de compromiso.

El INPROCRES evaluará en cada caso la solicitud de interesados no miembros del Instituto que deseen adherirlo.

Al adherir este código, los firmantes manifiestan también su total adhesión a la Estrategia Global Para la Reducción del Consumo Nocivo de Alcohol, aprobada por la 63ª Asamblea Mundial de la Salud en mayo de 2010.

Los firmantes se comprometen sin derecho de renuncio a aceptar y cumplir de inmediato las decisiones del Tribunal de Solución de Conflictos, a cuya autoridad se someten en todos los temas objeto de este Código.

## Capítulo III: Definiciones Básicas

- **CAP:** Código de Autorregulación Publicitaria del INPROCRES.
- **Código:** Refiere a este Código de autorregulación Publicitaria.
- **Consumo Responsable:**
  - **Principios:**
    - A) Respeto hacia aquellos que han decidido no consumir.
    - B) Que quienes, teniendo la edad legal para ello, y así libremente lo decidan, lo hagan con moderación.
    - C) Que las poblaciones sensibles: menores de edad, personas con una indicación médica de no consumir, mujeres embarazadas, choferes u otros con alguna indicación al respecto, no consuman en modo alguno.
  - **Definición de la magnitud del Consumo Moderado:**
    - Cuantificaremos esto a partir del volumen de etanol puro ingerido, sin importar el tipo de bebida del que provenga.
    - Para ello definiremos como trago estándar, aquel que contiene 12 gramos de etanol puro.
    - En términos de las bebidas que se consumen habitualmente en Nicaragua, entenderemos como trago estándar:
      - 1 cerveza de 12 onzas con un 5% de alcohol.
      - 1 copa de vino de 5 onzas con un 12% de alcohol.
      - 1 trago de ron, vodka, whisky etc. de 1.5 onzas con un 40% de alcohol, consumido puro o mezclado.
    - Con base en prácticas de otros países y diversos estudios, definiremos el consumo moderado bajo la fórmula: 2,3,4,0 según el sexo.
      - Así tenemos que para mujeres se considera consumo moderado hasta 2 tragos por ocasión. Para hombres hasta 3 tragos.
      - En ocasiones especiales hasta 3 tragos para las mujeres y hasta 4 tragos para los hombres.
      - Y 0, porque es bueno no consumir nada una o dos veces por semana.
      - Queremos destacar que esta fórmula se refiere a cada ocasión de consumo y no se acumulan los tragos no consumidos.

- **Conflicto:** todo reclamo o denuncia relacionado con el cumplimiento del CAP por parte de los anunciantes de bebidas con contenido alcohólico, sean o no firmantes del mismo.
- **Denuncia:** Todo reclamo realizado por cualquier interesado, de la forma prevista en este Código.
- **Evento:** Toda actividad de carácter público patrocinada o con el objeto de promover o anunciar productos con contenido de alcohol. Se considerarán como tal aún aquellas actividades o iniciativas en las que se participe indirectamente o a través de las marcas con el objeto de apoyar actividades de un tercero.
- **Firmantes:** Las empresas productoras y/o distribuidoras de productos alcohólicos para consumo humano que operan legalmente en Nicaragua, miembros o no del INPROCRES, que al firmar este Código, lo adhieren formalmente y se comprometen a cumplir con todas las estipulaciones que establece, así como a aceptar las sanciones que su Tribunal de Solución de Conflictos decida.
- **Materiales POP:** (Del inglés Point Of Purchase, literalmente punto de compra, pero que en castellano definiríamos como Punto De Venta). Refiere a todo aquel material, incluidos obsequios de productos utilitarios, que se coloca o se efectúa en el punto de venta del producto.
- **Medios:** Refiere básicamente a Medios de Comunicación de Masas. Esto es todos los medios impresos, radioeléctricos, electrónicos, vía internet (redes sociales o medios llamados alternativos), utilizados para comunicar un mensaje, una noticia o hacer una publicidad de los productos alcohólicos producidos y/o distribuidos por los firmantes. Incluye cualquier nuevo desarrollo que se utilice para comunicar masivamente, que no esté señalado en este párrafo.
- **Promociones:** Se refiere a toda comunicación o acción de carácter comercial relacionada con la venta en condiciones diferentes a las habituales de los productos con contenido de alcohol elaborados y/o distribuidos por los firmantes.
- **Publicidad:** Todo mensaje emanado de Los Firmantes, o anuncio de carácter comercial, con el objeto de informar sobre sus marcas, servicios o ideas, que refieran a sus productos de contenido alcohólico.
- **TSC:** Tribunal de Solución de Conflictos.

## Capítulo IV: Ámbito de Acción.

El Código de Autorregulación Publicitaria del INPROCRES, tendrá como ámbito de acción específico el que refiere al de la actuación de los firmantes.

Sin embargo como quiera que pueden existir empresas productoras y/o distribuidoras de productos alcohólicos aptos para consumo humano, que por cualquier razón no hayan suscrito los principios que este Código establece, el INPROCRES de igual manera, recibirá y procesará si fuera el caso a través del Tribunal de Solución de Conflictos que este Código crea, cualquier denuncia formalmente hecha, de acuerdo con el mecanismo de denuncias establecido en el capítulo VI o bien actuará de oficio. Las decisiones emanadas del TSC serán comunicadas tal como prevé este Código y deberán ser acatadas de inmediato por los firmantes.

Mantener y desarrollar libremente una actividad económica, no supone que esta no pueda ser objeto de sanción moral, más aún en el caso de productos para consumo humano que por sus características han de ser consumidos y promovidos con apego a normas y reglamentos establecidos por las autoridades o por acuerdos estrictamente éticos como es el caso de este Código, por cuanto no debe permitirse que ante la posibilidad de la libre adhesión se burlen normas o códigos éticos que operadores económicos responsables establezcan como contribución al logro de objetivos de interés nacional, como el de la salud, que es fin último del CAP de bebidas alcohólicas del INPROCRES.

Es por esto que INPROCRES, recibirá y procesará todas las denuncias sobre violaciones de la normas éticas que establece este Código, y las remitirá al TSC si corresponde. El Tribunal estudiará la denuncia y dictaminará en consecuencia, este dictamen se hará del conocimiento del denunciante, del denunciado sea este último firmante o no y se publicará tal como se prevé en el capítulo VII.

El comportamiento ético, no es materia que pueda ser objeto de burla o desprecio y juzgar según este código, no genera, en modo alguno, una situación que vaya más allá del derecho a la libre opinión, más aún si se hace referida al marco en el que se juzga.

## Capítulo V: Normas Generales.

Toda mención de productos y marcas en este Código se refiere única y exclusivamente a productos alcohólicos o que contienen alcohol, aptos para el consumo humano y sus marcas, producidos y/o distribuidos por los miembros del INPROCRES y otros firmantes que hayan decidido adherir

este Código, todos necesariamente empresas legalmente constituidas y autorizadas para dichas producción y/o distribución.

Todo material de mercadeo, comunicación, publicidad y promoción de tales productos, debe estar dirigido a personas que hayan alcanzado la edad legal para consumirlos.

Los mecanismos de verificación de edad debe aplicarlos incluso el personal de los firmantes que tenga labores de supervisión en eventos propios.

Las normas contenidas en este Código son aplicables a toda la publicidad, que se emita a través de cualquier medio de comunicación, y a los materiales promocionales de todas las marcas de productos con alcohol que se producen y/o comercializan en Nicaragua.

Ninguna forma de publicidad de producto, promociones, merchandising, degustación de prueba será dirigida a menores de 18 años.

Los productos podrán ser promocionados y vendidos en recintos universitarios o en eventos promovidos por las universidades, únicamente cuando las políticas internas de dichos centros de estudio lo permitan y las actividades a realizar sean destinadas a un público, en su mayoría, mayor de 18 años.

Todos los formatos publicitarios impresos deben contener la advertencia legal, la cual ocupará un área útil del aviso equivalente al 6% de su altura tal que pueda ser perfectamente legible, elaborada en un tamaño de letra acorde con tal espacio, en tipografía tipo Arial y en colores perfectamente contrastantes con el fondo.

Asimismo toda la publicidad impresa deberá llevar adicionalmente incluido un icono, desarrollado por INPROCRES, alusivo a que el consumo de productos con alcohol es solo para quienes han alcanzado la edad legal para hacerlo, a un tamaño equivalente al 10% de alto con respecto a la altura del material o medio de que se trate, así mismo siempre estará rodeado de un espacio blanco en todo su contorno. Ello sin menoscabo de que los firmantes puedan utilizarlo en cualesquiera otros de sus materiales impresos.

Se entiende que ambos elementos, advertencia legal e icono son perfectamente independientes el uno del otro y no se debe sumar los porcentajes establecidos, la advertencia se colocará en la parte inferior de los materiales publicitarios que la contengan y el icono se colocará siempre en la esquina inferior derecha de los mismos.

No se establecen dimensiones, ni condiciones para la aplicación del icono en otro tipo de materiales impresos o no, diferentes de los que se definen en este código y en los cuales los firmantes decidan utilizarlo.

La publicidad, los materiales y actividades de mercadeo deben proyectar el sentido de responsabilidad de la industria y del consumidor, en la promoción y el consumo del producto respectivamente.

El INPROCRES, recibirá y atenderá denuncias sobre supuestas violaciones a este Código, aun cuando tales se originen en acciones de empresas no firmantes y el TSC las evaluará y emitirá opinión de acuerdo con las normas contenidas en el mismo.

## V.1.- Publicidad y Promoción

- **Publicidad:** Todo mensaje emanado de Los Firmantes, o anuncio de carácter comercial, con el objeto de informar sobre sus marcas, servicios o ideas, que refieran a sus productos de contenido alcohólico.

- **Promociones:** Se refiere a toda comunicación o acción de carácter comercial relacionada con la venta en condiciones diferentes a las habituales de los productos con contenido de alcohol elaborados y/o distribuidos por los firmantes.

En comunicación en medios masivos, se utilizarán modelos mayores de 23 años y que lo parezcan. En las activaciones se utilizarán modelos mayores de 18 años y que lo aparenten.

La edad de los antes mencionados se comprobará mediante la exigencia del respectivo documento de identidad legalmente emitido.

Se pautará publicidad de bebidas alcohólicas únicamente durante programas dirigidos mayoritariamente a mayores de edad.

La pauta publicitaria en televisión abierta y/o vía cable será en el horario que va desde las 18:00 horas hasta las 02:00 horas y no se aceptarán de parte de los medios televisivos bonificaciones fuera de ese horario, esta norma debe quedar inscrita en todo contrato publicitario. En cualquier caso no se pautará durante programas dirigidos principalmente a menores ni tampoco en los cortes comerciales inmediatamente anteriores y posteriores a dichos espacios. Toda pauta publicitaria debe contener la advertencia legal perfectamente legible, elaborada en un tamaño de letra acorde con tal espacio, en tipografía tipo Arial y en colores perfectamente contrastantes con el fondo.

Se pautará publicidad en cines solo para películas clasificación R.

La publicidad y los materiales de mercadeo de los productos con alcohol **no deben:**

- Utilizar personajes infantiles, muñecos y/ o animales “humanizados”.
- Asociar o proyectar el consumo de productos con alcohol con el manejo de vehículos u operación de maquinarias de ningún tipo.
- Asociar el consumo moderado o la abstinencia como una conducta inferior o mal vista.
- Mostrar personas en estado de ebriedad, ni sugerir que esta es una conducta aceptable.
- Estar dirigida a mujeres embarazadas o utilizarlas como modelos de anuncios publicitarios.
- Contener o asociarse a actividades ilegales de ningún tipo .
- Contener lenguajes vulgares o reñidos con los principios de moralidad .
- Apoyarse en temas religiosos o políticos.
- Presentar o asociar el consumo como algo relevante para la educación, ni tampoco la publicidad debe minimizar el acto de estudiar.
- Asociar el consumo con la obtención de status y éxito social, sexual, profesional, educativo, atlético o financiero.
- Afirmar que los individuos no pueden resolver sus problemas sociales, personales o físicos sin consumir este tipo de productos.
- La publicidad no debe relacionarse con el logro de un adulto o el paso hacia la edad adulta.
- La publicidad no propiciará ni referirá a eventos que promuevan el consumo excesivo, tales como barras libres, concursos o competencias de consumo.

## **V.2 CONSUMO EXCESIVO:**

- Los firmantes renuncian a promover las llamadas “barras libres” o esquemas de venta del tipo “todo lo que pueda beber por un mismo precio”, en consecuencia estas prácticas no estarán asociadas en modo alguno con sus marcas o sus empresas.

## **V.3.- Contenidos**

Los contenidos de las comunicaciones comerciales, mensajes publicitarios o promocionales escritos, hablados o visuales deben ajustarse estrictamente a lo señalado en el punto VI.1 anterior.

## V. 4.- Medios

La publicidad de los productos, se pautará y transmitirá única y exclusivamente en aquellos medios, impresos, radioeléctricos, electrónicos y digitales (internet, redes sociales etc.) en los que haya una seguridad razonable de que su audiencia está compuesta en un 70% por personas que ya han alcanzado la edad legal para consumir productos de contenido alcohólico.

Al menos una vez al año (y siempre que se pauté en un medio por primera vez), se constatará la composición de las audiencias de los medios utilizados para contribuir al cumplimiento del punto anterior a través estudios independientes reconocidos para tal fin, siempre y cuando se disponga de tal recurso, en ausencia de esto se solicitará al medio una certificación de la composición de su audiencia por edad.

Todo medio de libre acceso vía internet, generado o gerenciado por o para los firmantes ha de solicitar siempre a quien quiera que acceda al mismo una comprobación de su edad, advirtiendo claramente que sus contenidos está dirigidos única y exclusivamente a mayores de 18 años.

La publicidad de los productos no debe ser emplazada en las paginas de tiras cómicas de medios impresos, ni en suplementos o publicaciones especiales de estos dirigidas a menores de edad.

Esta norma no obliga a las empresas a retirar la publicidad y/o materiales de mercadeo en, o cerca de, instalaciones que sean utilizadas principalmente para eventos de personas mayores de 18 años y que en alguna ocasión lleguen a utilizarse para un evento al que asistan personas menores de 18 años.

## V.5.- Protección de menores

En el caso de universidades incluyendo periódicos universitarios no se anunciarán ni venderán bebidas alcohólicas con la excepción de aquellos establecimientos de los que se haya recibido un permiso específico y cuyo público sea mayoritariamente mayor de 18 años.

La publicidad de bebidas alcohólicas, los materiales de mercadeo y comunicación no deben ilustrar ni describir a niños o contener dibujos animados o cualquier figura de personas menores de edad.

La publicidad de bebidas alcohólicas, los materiales de mercadeo y comunicación no deben contener ninguna referencia a personajes de claro arraigo infantil, por razones históricas, culturales, religiosas o de idiosincrasia.

No se promoverá en modo alguno nuestras marcas de bebidas alcohólicas en juguetes, prendas de vestir, o cualquier otro material o producto cuyo uso sea principalmente para menores.

Las identificaciones de productos, incluyendo logos y marcas de fabrica, no deben ser promovidas para ser utilizadas, o autorizadas para ser utilizadas en juguetes, juegos o equipos de juegos u otros materiales destinados principalmente a menores de 18 años.

Los Firmantes comparten el compromiso y asumen la responsabilidad de que la publicidad, mercadeo, actividades promocionales y patrocinio de sus productos de contenido alcohólico, sean dirigidos a consumidores mayores de 18 años y por tanto, se comprometen a:

- No emplear ningún personaje o música destinados a atraer particularmente la atención de menores de 18 años para comprar o consumir.
- En comunicación en medios masivos, se utilizarán modelos mayores de 23 años y que lo parezcan. En las actividades de activación se utilizarán modelos mayores de 18 años y que lo aparenten.
- No publicitar o mercadear sus productos en eventos en los cuales se espera, de manera razonable, que la mayoría de los asistentes sean personas menores de 18 años. Esta norma no impide colocar publicidad y materiales de mercadeo en, o cerca de, instalaciones que sean utilizadas principalmente para eventos orientados hacia mayores de 18 años.
- Desarrollar y auspiciar iniciativas de carácter didáctico-formativo orientadas a prevenir el consumo de bebidas alcohólicas por menores de 18 años.
- Respaldar iniciativas que promuevan el cumplimiento de las disposiciones legales que prohíben la compra y el consumo de bebidas alcohólicas por parte de menores de 18 años.

## **Capítulo VI: Atención de conflictos y denuncias**

Un Conflicto, está representado en cualquier denuncia recibida en INPROCRES, referida al incumplimiento de las normas establecidas

en este Código. Puede estar referida a incumplimiento por parte de los firmantes o bien de cualquier otro operador económico que haga promoción, publicidad o mercadeo de bebidas alcohólicas en Nicaragua.

## **VI.1.- Origen de las Conflictos y denuncias:**

### **VI.1.1.- De Parte de Los Firmantes:**

Cualquiera de los firmantes que entienda que otro firmante o bien cualquier anunciante, está actuando de manera indebida o violatoria de las normas establecida en este Código puede denunciarlo por ante el INPROCRES.

### **VI.1.2.- Denuncias de parte de Terceros:**

Cualquier, ciudadano, organización de la sociedad civil legalmente constituida o entidad gubernamental, tiene el derecho de efectuar una denuncia de incumplimiento de este Código por ante el INPROCRES, la cual será debidamente atendida y procesada.

### **VI.1.3.- De oficio:**

Así mismo, el INPROCRES, estimara si es conveniente iniciar un proceso de oficio en cuyo caso será quien presente directamente la respectiva denuncia por ante el Tribunal de Solución de Conflictos, pudiendo establecer un acuerdo de solución con el firmante afectado previamente a presentar el caso al TSC.

## **VI.2.- Medios para efectuar las denuncias:**

El INPROCRES entiende que el proceso de denuncia ha de ser fácil, accesible y transparente por ello se prevén tres mecanismos diferentes:

### **VI.2.1.- Mediante la Pagina Web**

[www.inprocres.com](http://www.inprocres.com) en la que se habilitará un espacio específico para tal fin.

### **VI.2.2.- Mediante un correo electrónico**

Dirigido a [Secretario@inprocres.com](mailto:Secretario@inprocres.com)

### **VI.2.3.- Mediante carta**

Enviada a la dirección postal del INPROCRES Apartado J-114, Km 12 1/2 Carretera Sur, Plaza Serranías, Managua, Nicaragua.

## **VI.3.- Contenido de la Denuncia:**

Toda denuncia debe contener los siguientes datos:

- Nombre completo del denunciante.
- Dirección.

- Dirección electrónica.
- Teléfono de contacto.
- Breve descripción de lo que el denunciante considera la violación que está denunciando.
- Medio en el que se refleja tal violación.
- Emisora, canal de tv, sala de cine, horario en que vio el anuncio o letrero, comercio etc. en el que está instalado y cualquier dato adicional que facilite la identificación de la situación que denuncia.

## Capítulo VII: Solución de Conflictos

La Solución de Conflictos es como se define al mecanismo mediante el cual el INPROCRES da atención y respuesta a las denuncias de violación de las normas establecidas en este Código.

En este capítulo se establece todo lo concerniente a dicho mecanismo, desde la creación del mismo hasta su forma de trabajo.

### VII.1.- Del Tribunal de Solución de Conflictos (TSC):

#### VII.1.1.- Objeto:

El TSC es la entidad a la que el CAP otorga en exclusividad la potestad de evaluar violaciones al mismo y decidir sanciones, de conformidad con lo que aquí se prevé para tales fines.

#### VII.1.2.- Integración:

El TSC estará compuesto por no menos de tres miembros, formará parte del mismo el director o coordinador de INPROCRES que tendrá voz pero no voto.

Los tres miembros con voto, serán personas de reconocida solvencia moral y trayectoria profesional, perfecta y claramente independientes del sector de producción y/o distribución de bebidas alcohólicas y actuarán estrictamente apegados a lo establecido en este código en sus decisiones con relación a la tarea que aquí les es encomendada.

#### VII.1.3.- Mecanismo de trabajo:

El TSC hará el esfuerzo necesario para tomar sus decisiones por consenso de su miembros, sin embargo estas serán válidas por mayoría simple de sus miembros, en caso de empate el voto del Presidente será el calificado para decidir.

El representante del INPROCRES en el TSC, participará en todo el proceso de análisis y decisión de todas las denuncias, su opinión siempre será oída por el TSC y cumplirá funciones de asesor técnico del mismo, enlace con el INPROCRES y actuará como Secretario.

El tribunal elegirá de su seno un Presidente, que durará en sus funciones un año, pudiendo ser reelegido por periodos iguales.

El Presidente, a través del Secretario, será quien informe al INPROCRES por escrito de los resultados de cada procedimiento de solución de Conflictos.

El TSC considerará todas las denuncias que el INPROCRES le someta y las resolverá en el lapso de 72 horas de sometidas, la consideración de las mismas se hará de la manera que el tribunal decida, no siendo estrictamente necesarias reuniones presenciales.

Durante el proceso de consideración de una denuncia el TSC, invitará a la parte denunciada, para escuchar alegaciones, antes de emitir un veredicto.

El INPROCRES recibirá todas las denuncias y aquellas que cumplan con todos los requisitos exigidos, serán sometidas al TSC directamente a través de cada uno de sus miembros.

#### **VII.1.4.- Validez de las Decisiones del TSC:**

Las decisiones que adopte el tribunal serán consideradas validas y no tendrán apelación de ninguna naturaleza.

Las decisiones podrán ir desde la solicitud de modificación de contenido de lo denunciado a su retiro. En cualquiera de los casos el comercial, anuncio o comunicación objeto de sanción será retirado inmediatamente de manera definitiva o hasta tanto sea corregido según las indicaciones del tribunal.

Una vez acatada la decisión del TSC, si la parte afectada tiene alguna duda podrá solicitar de este, a través del Secretario una aclaratoria e incluso si lo desea una reunión con el Presidente y el Secretario a tal efecto.

#### **VII.1.5.- Aplicación de las decisiones:**

Las decisiones del tribunal son de efecto inmediato y de cumplimiento obligatorio para Los Firmantes a quienes se notificará por escrito a través de INPROCRES, entidad que sabe perfectamente a quien notificar y como hacerlo por lo que no podrá en ningún caso aducirse desconocimiento de la decisión para no cumplirla.

En los casos de los no firmantes la decisión se notificará de igual manera al denunciado mediante comunicación enviada a una dirección de oficinas conocida y a un representante notoriamente reconocido o bien a través de la sección de contacto de su pagina WEB si la tuviera.

## **VII.2.- Informe de Solución de Conflictos:**

Todas las soluciones que adopte el TSC, serán informadas debidamente a través del INPROCRES al denunciante y al denunciado, si el denunciado fuese un Firmante, el INPROCRES deberá además velar por el cumplimiento de lo decidido.

El INPROCRES publicará en su pagina web y cualquiera otro medio que estime conveniente todas las decisiones que tome el TSC para que sean del conocimiento del público en general.

Así mismo cada año el TSC publicará en la pagina web del INPROCRES un balance de sus actuaciones, el que incluso si el INPROCRES lo estima conveniente podrá darse a conocer en cualesquiera otros medios de comunicación.

### **Disposición final:**

El TSC, podrá a petición de parte interesada y a costo propio que fijará el INPROCRES, hacer una evaluación previa de cualquier comercial, promoción o anuncio, con el objetivo único de prevenir que pudiera estar violando de alguna manera lo previsto en este Código.

Queda entendido, que la opinión emitida no compromete al TSC, ya que durante la producción del comercial, este pudiera sufrir cambios que eventualmente modifiquen el sentido del comercial y no necesariamente hayan podido ser apreciados en el material presentado a consulta.

### **Disposiciones transitorias:**

Todas las publicidades de radio, medios escritos, medios exteriores, redes sociales y medios alternativos vía Internet, deberán adecuarse a lo establecido en este Código en cuarenta y cinco (45) días calendario contados a partir de la fecha de firma del mismo.

Todos los anuncios elaborados para cine, televisión, cable, circuitos cerrados, o medios similares, deberán adecuarse a este Código en un plazo de noventa (90) días calendario contados a partir de la fecha de firma del mismo.

El presente Código fue firmado en la ciudad de Managua, el día 14 de noviembre de 2013, por los representantes de Compañía Cervecera de Nicaragua y Compañía Licorera de Nicaragua.

# INPROCRES

Instituto Nicaragüense para la Promoción del Consumo Responsable

