

CÓDIGO CONJUNTO DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS PARA LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

**BODEGAS DE ARGENTINA
CERVECEROS ARGENTINOS
FEDERACIÓN DE LA INDUSTRIA LICORISTA ARGENTINA**

1. Del contenido y orientación general:

En publicidad el contenido de los mensajes deberá responder a hechos, actos y/o testimonios auténticos y verificables, evitando motivar el consumo relacionando los avisos con resultados que proporcionen efectos no comprobables como ser: salud, fortaleza, longevidad u otros efectos que aporten formas de escapismo a estados de ánimo de ansiedad, angustia o depresivos.

Ello impone:

- 1.1 Mensajes veraces, evitando toda mención a cualidades que el producto no posee.
- 1.2 Los mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas no podrán contener apelaciones que bajo cualquier forma se dirijan a los adolescentes.
- 1.3 Estos mensajes no podrán insinuar que su consumo no puede conducir a situaciones críticas de dependencia o intoxicación.
- 1.4 La publicidad de bebidas alcohólicas no deberá transmitir, en personajes, situaciones, clima, contenido, música u otros elementos, mensajes dirigidos a menores de 18 años o referirse a ellos.
- 1.5 No utilizar figuras del mundo artístico, deportivo, cultural, social o de cualquier otro sector, cuyo público este constituido principalmente por menores de 18 años.
- 1.6 No pautar publicidad de bebidas alcohólicas en programas de radio, televisión, cines, publicaciones o eventos dirigidos principalmente a menores de 18 años.
- 1.7 Los modelos empleados en la publicidad audiovisual deben tener por lo menos 25 años de edad. Debe evitarse que se vistan o maquillen de tal forma que representen menos de dicha edad.
- 1.8 Los mensajes excluirán toda connotación política, religiosa o apelación que agravie los conceptos morales y permanentes de la sociedad como la Patria y la Familia, nacionales y/o extranjeros.

2. De las formas de los mensajes publicitarios:

El espíritu de las normas que se detallan a continuación es el de evitar toda manifestación erótico-pornográfica y/o de violencia física o mental que agreda la sensibilidad. Asimismo es el de excluir toda indecencia, vicio, o apelación erótica que ataque los principios morales y éticos que tienen vigencia en la sociedad y sus instituciones.

- 2.1 Ninguna pieza publicitaria producida para cualquier medio, podrá apelar a recursos que impliquen la exaltación del sexo.
- 2.2 Ninguna pieza publicitaria producida para cualquier medio, podrá apelar a recursos que impliquen la exaltación de la violencia, en cualquiera de sus manifestaciones
- 2.3 Aun, de no exaltarse los recursos de sexo y violencia, estas apelaciones quedan excluidas como compo-

entes o protagonistas de mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas.

2.4 Ninguna pieza publicitaria producida para cualquier medio, podrá: a) resaltar lo inmoral;

b) resaltar lo obsceno.

2.5 Aun, de no exaltarse los recursos de inmoralidad u obscenidad, estas apelaciones quedan excluidas como componentes o protagonistas de mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas.

2.6 Quedan absolutamente excluidos, de toda pieza publicitaria de bebidas alcohólicas, recursos que apelen a:

a) lo morboso (en cualquiera de sus formas);

b) lo grosero (en cualquiera de sus manifestaciones); c) lo indecente (en cualquiera de sus expresiones);

y todas las formas, manifestaciones y/o expresiones que muestren: d) lo aberrante;

e) lo ofensivo al hogar y la familia;

f) lo ofensivo al trabajo y la disciplina; g) lo que justifique el adulterio.

3. De la lealtad comercial:

3.1 No atacar a la competencia ni basar la publicidad en polémicas con la publicidad de productos de la competencia.

3.2 Evitar engaños o confusiones del público sobre la procedencia y/o denominación de calidad del producto que se publicita.

3.3 No publicitar bebidas alcohólicas extranjeras y argentinas, iguales o similares, en un mismo anuncio para evitar confusión sobre el origen de los elaborados en el país.

3.4 En la propaganda de los productos elaborados en el país debe hacerse constar en forma horizontal integra y bien visible la leyenda Industria Argentina.

3.5 No formular afirmaciones que no sean exactas o que no estén debidamente documentadas.

3.6 Las etiquetas como parte integrante del conjunto publicitario deberán diferenciarse notoriamente cuando se trate de productos distintos pero con características similares, ejemplo: Coñac y Licor seco – Whisky y Cordial con Whisky o Licor con Whisky – Grapa y Licor seco – Vermouth y Aperitivo, etc.

3.7 No deberá realizarse dentro de un mismo aviso la publicidad de productos distintos pero con características similares, tales como los enumerados en el artículo anterior.

4. Publicidad Digital.

4.1. El Presente Capítulo es de aplicación a todas las comunicaciones publicitarias o promocionales de bebidas alcohólicas o de sus marcas, dirigidas al público, que se realicen por internet u otros sistemas digitales o similares (en adelante designados como "Internet" o "Sistemas Digitales" y en conjunto todo ello designado como "Publicidad Digital").

4.2. Quedan comprendidos en los denominados Sistemas Digitales, entre otros, los contenidos accesibles vía Internet o cualquier red pública o privada que permita el acceso a un número indeterminado de personas, redes sociales, e-mails, mensajería instantánea, aplicaciones de dispositivos móviles, juegos digitales online y offline, publicidad accesible vía códigos QR, eventos digitales, puntos de venta digitales, marketing digital (online u offline), introducciones RSS, mundos virtuales, y cualquier tipo de comando computacional o software similares, existentes y a crearse.

Quedan también comprendidos los sitios creados por usuarios.

4.3. Todas las normas emergentes de estas Normas de Autorregulación son aplicables a la Publicidad Digital.

4.4. No deberá realizarse Publicidad Digital que no cumpla con las normas emergentes de las Normas de Autorregulación.

4.5. Deberá evitarse realizar publicidad en los sitios que no cumplan con las normas de las Normas de Autorregulación. En los casos de existencia de algún sitio que cumpla con las normas emergentes de las Normas

de Autorregulación y que recibiendo publicidad, dejase de cumplir con dichas normas, tal publicidad deberá cesar en el término de 48 horas de conocido el incumplimiento.

4.6. Sin perjuicio de que resultan de aplicación todas las normas emergentes de las Normas de Autorregulación, deberán tenerse especialmente en cuenta, para la Publicidad Digital, las siguientes reglas:

4.6.1. Expresión clara de qué se trata de publicidad:

En atención a que las comunicaciones por Internet se caracterizan por su alta velocidad de recepción y percepción, deberá indicarse claramente, en toda Publicidad Digital, que se trata de una publicidad de bebidas alcohólicas.

4.6.2.1. Audiencia:

Quien realice la Publicidad Digital deberá cerciorarse de que el perfil de la audiencia no esté constituido principalmente por menores de 18 años. "Principalmente" se entenderá por una audiencia donde al menos el 70% sean mayores de 18 años.

4.6.2.2. Sistema de confirmación de edad:

En el comienzo de la comunicación digital, deberá colocarse un aviso que exprese: "El siguiente mensaje contiene publicidad de bebidas alcohólicas. No debe accederse si se es menor de 18 años. Informe su fecha de nacimiento: Día, mes, año."

La información deberá ser escrita por el potencial usuario y el sistema generará un bloqueo automático, si el mecanismo lo permite.

4.6.4. Frases Mandatorias:

Las frases: "Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años", e "Industria Argentina" cuando correspondiese, deberán insertarse al comienzo de la Publicidad Digital, en forma horizontal, con caracteres claramente legibles, con suficiente contraste y cumpliendo las normas respectivas.

4.6.5. Material a compartir:

Todo material generado por usuarios en Sistemas Digitales destinados a Publicidad Digital debe ser, en lo posible, pre-moderado, pero siempre al menos post-moderado.

5. Normativa vigente

Los anunciantes deberán cumplir, en toda su publicidad, con las normas vigentes de Lealtad Comercial y Defensa del Consumidor, y en particular las normas sobre suministro de información verdadera, completa y que no induzca a error al consumidor.

6. Procedimiento de Denuncias; Composición de los Tribunales Arbitrales actuantes; Sanciones.

6.1. Procedimiento de Denuncias.

6.1.1. Las denuncias deberán efectuarse por escrito, ante los Tribunales Arbitrales de Primera Instancia que más adelante se indican.

6.1.2. Podrá efectuar denuncias de incumplimiento del presente Código o de las normas legales vigentes relativas a publicidad o promoción de bebidas con contenido alcohólico, cualquier interesado legítimo.

6.1.3. La denuncia deberá contener al menos los siguientes elementos: Nombre completo del denunciante; tipo y número de documento; indicación de si actúa por sí o por un tercero, debiendo en caso de actuar por tercero acompañar el poder pertinente; constitución de domicilio, que deberá ser en el ámbito geográfico, no más de cien kilómetros, del Tribunal Arbitral actuante; descripción de los hechos; grabación o fotografías de la publicidad o promoción publicitaria que se desea denunciar; y normas que se considera que se estarían conculcando.

6.1.4. El denunciante podrá acompañar a su denuncia otras pruebas que estime corresponder, tales como el

ofrecimiento de testigos, hasta dos, y peritos. Al recibírsele la denuncia se le informará el número que se asigne a su denuncia, los que serán correlativos para cada Tribunal, y se le entregará copia del presente documento, siendo que de tal manera quedará notificado del Tribunal Arbitral actuante, del procedimiento y del hecho que el ofrecimiento de testigos o peritos pudiera no resultar necesario y podría demorar el proceso.

6.2. Composición de los Tribunales Arbitrales actuantes:

6.2.1. Tribunales Arbitrales de Primera Instancia:

6.2.1.1. Los firmantes del presente Código han tenido en consideración la experiencia en la autorregulación publicitaria en la República Argentina del llamado Consejo de Autorregulación Publicitaria, en adelante denominado como el “CONARP”, designado por la Asociación Argentina de Publicidad (AAP) y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), y la conveniencia de que sea una tercera entidad, ajena a las Cámaras firmantes de este Código, la que designe a los integrantes de los Tribunales Arbitrales.

6.2.1.2. Los Tribunales Arbitrales de Primera Instancia estarán compuestos por tres miembros designados por la CONARP. Dichas personas no podrán estar relacionadas con la actividad de las empresas que integran las Cámaras firmantes del presente Código.

6.2.1.3. Sus cargos durarán por el lapso que se establezca en su designación, el que no podrá superar de un año. Sin perjuicio de ello, los integrantes de un Tribunal Arbitral que hubiere comenzado a analizar un caso, permanecerán en el cargo y función hasta dictar su laudo. La CONARP podrá designar el número de Tribunales Arbitrales de Primera Instancia que considere necesarios para poder actuar en forma rápida y expedita para atender las denuncias que llegasen a su consideración, siendo que el número de Tribunales a designar dependerá de la carga de tareas y el número de denuncias y su frecuencia con que se reciban.

6.2.1.4. Las sedes en que actuarán los Tribunales Arbitrales de Primera Instancia será el de la CONARP, actualmente situado en Carlos Pellegrini 635, piso 4o, de la Ciudad de Buenos Aires.

Si las circunstancias lo hiciesen necesario la CONARP podrá designar Tribunales Arbitrales en las ciudades capitales de Provincias.

6.2.2. Tribunales Arbitrales de Segunda Instancia.

6.2.2.1. Las resoluciones de los Tribunales Arbitrales de Primera Instancia serán apelables por escrito ante un Tribunal Arbitral de Segunda Instancia. El Tribunal de Segunda Instancia estará compuesto por tres miembros designados por la denominada Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios, en adelante referida como la “COPAL”, siendo que ésta cursará invitación al Poder Ejecutivo Nacional para que éste designe dos miembros del Tribunal, o un amicus curiae, a su opción, pudiendo el Poder Ejecutivo Nacional modificar de tanto en tanto a quienes haya designado y su carácter, según lo entienda conveniente. En el caso de designación de miembros del Tribunal, estos no podrán permanecer más de un año en su cargo.

6.2.2.2. En caso de que la COPAL entendiese que resultase necesaria la designación de Tribunales Arbitrales de Segunda Instancia para atender cuestiones referidas a las jurisdicciones exclusivas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o de Provincias, constituirá un Tribunal Arbitral de Segunda Instancia con sede en la jurisdicción respectiva, designando tres árbitros para su constitución e invitando al Poder Ejecutivo respectivo a designar dos miembros del Tribunal o un amicus curiae, a su opción. Las reglas referidas en el numeral anterior serán aplicables a estos Tribunales Arbitrales.

6.2.2.3. La sede del Tribunal Arbitral de Segunda Instancia, con jurisdicción Nacional, será la sede de la COPAL, actualmente sita en 25 de Mayo 516, piso 5o, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

6.3. Pasos Procesales:

6.3.1. Todas las empresas asociadas a las Cámaras firmantes de este Código deberán presentar una nota ante la CONARP y otra ante la COPAL, constituyendo domicilio a los efectos de la aplicación del presente Código. En dicha nota deberán informar además nombre y apellido del presidente de la Empresa y de la

persona que atenderá cualquier denuncia que se reciba en relación al incumplimiento de las normas de publicidad y promoción, en adelante designado como el “Responsable ante CONARP y COPAL” o como el “Responsable”. Se deberá designar un suplente del Responsable. Se informará en la nota referida el teléfono, mail, Whats App y dirección del Responsable. Esta información deberá ser mantenida actualizada por las empresas asociadas a las Cámaras firmantes de este Código.

6.3.2. Recibida la denuncia, el Tribunal Arbitral de Primera Instancia, procederá en forma inmediata y sin analizar la denuncia, a notificar al Responsable de quien aparezca como titular de la publicidad cuestionada, remitiéndole mail y telegrama con copia, en el que se le indicará que deberá presentarse ante el Tribunal Arbitral para tomar vista de la denuncia recibida. Se indicará en la notificación que deberá presentarse a tomar vista en un lapso de 24 horas hábiles y que deberá contestar por escrito la denuncia recibida en un lapso adicional de otras 24 horas hábiles. En casos en que el Tribunal Arbitral considerase que no media tanta urgencia o que la cuestión meritúa un análisis por parte del denunciado de carácter más complejo y profundo, podrá otorgar un plazo mayor para efectuar la contestación, el que no podrá exceder de 72 horas hábiles.

6.3.3. La contestación del denunciado podrá consistir en aceptar los términos de la denuncia, total o parcialmente y suprimir o modificar la publicidad o promoción, o sostener en su descargo que la publicidad o promoción en cuestión no conculca norma alguna ni existe riesgo de conculcamiento, en los casos que pudieran ser dudosos.

6.3.4. El denunciado podrá solicitar medidas de prueba que resultasen imprescindibles. Sin perjuicio de ello el Tribunal Arbitral podrá rechazar aquellas que considerase no conducentes a la determinación a adoptar. El Tribunal Arbitral podrá también rechazar las pruebas que hubiese ofrecido el denunciante, si las considerase inconducentes para el laudo a dictar.

6.3.5. Los Tribunales Arbitrales podrán actuar con la mayoría de sus miembros presentes. Los laudos serán dictados por mayoría de los presentes.

6.4. Laudo:

6.4.1. Recibido el descargo del denunciado ante el Tribunal Arbitral de Primera Instancia o vencido el plazo para presentarlo, el Tribunal deberá emitir su laudo, en un lapso que no deberá superar las 24 horas hábiles o en un lapso máximo de 48 horas hábiles si mediasen cuestiones complejas a resolver.

6.4.2. El plazo para dictar el laudo podrá ser prorrogado por el Tribunal, en caso de aceptarse la declaración de testigos o consultores técnicos de parte, o en caso de requerir el Tribunal Arbitral la opinión de algún experto. En estos casos el lapso por el que podrá extenderse el plazo para dictar el laudo será de cinco días hábiles adicionales.

6.4.3. Dictada la sentencia del Tribunal Arbitral de Primera Instancia, la misma será notificada al denunciante y al denunciado mediante telegrama o carta documento y mail.

6.5. Apelación:

6.5.1. Una vez notificado el laudo de Primera Instancia el denunciante o el denunciado tendrán un lapso de 24 horas hábiles para presentar ante la COPAL su apelación. La COPAL decidirá en forma definitiva en un lapso que no superará los dos días hábiles.

6.6. Determinaciones y sanciones que podrán adoptar los Tribunales Arbitrales actuantes:

6.6.1. Los Tribunales Arbitrales actuantes podrán resolver que no existe conculcamiento de las normas de este Código o de otras normas legales en la publicidad o promoción en cuestión; o que existe cierto riesgo de conculcamiento, por lo que se sugerirán correcciones o supresiones en la publicidad o promoción en cuestión; o que existen conculcamientos, con lo que se intimará a la corrección, o cese inmediato de la publicidad o promoción en cuestión. Además de lo antedicho los Tribunales Arbitrales actuantes podrán

establecer sanciones por la conducta incurrida, siendo que, en tal caso, podrán pedir a la Cámara respectiva, firmante de este Código, la suspensión del denunciado de su Cámara por un lapso que determine y el que podrá ser de hasta seis meses, pudiendo también solicitar la expulsión de la Cámara a la que el denunciado sea asociado.

6.6.2. El tribunal Arbitral podrá también publicar su determinación en un medio gráfico de alta circulación a nivel nacional y en otro a nivel local, en caso de corresponder. El Tribunal Arbitral podrá efectuar la denuncia de los hechos ante la autoridad pública competente, cuando estime que, por la gravedad de los hechos, corresponde que la autoridad pública adopte sanciones mayores.