

Normas de Autorregulación sobre publicidad de bebidas espirituosas

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 bebidasas 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 agrave 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 componentes 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, sitios web, e-mails masivos, mensajería instantánea, aplicaciones de dispositivos móviles, Twitter, blogs, Blue Tooth, Android, juegos por Internet digitales online y offline, intercambios de fotografías flicks, Pinterest, podcasts, publicidad accesible vía códigos QR, eventos digitales, puntos de venta digitales, marketing digital (online u offline), introducciones RSS, motores de búsqueda, sitios de redes sociales, Facebook, Vimeo, mundos virtuales, Second Life, wikis 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, al comienzo de 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 con lo establecido en los artículos 1100 y 1101 del Código Civil y Comercial de la Nación, que expresan:

"Artículo 1100: Información. El proveedor está obligado a suministrar información al consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante para el contrato. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión".

"Artículo 1101. Publicidad. Está prohibida toda publicidad que:

a) Contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio;

b) Efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor;

c) Sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad.

6. Del organismo de Control:

6.1. Su denominación: COMISION PERMANENTE DE ETICA, AUTODISCIPLINA PUBLICITARIA Y LEALTAD COMERCIAL.

6.2. De su composición: Estará compuesta por tres Ex miembros titulares de la Comisión Directiva de la Cámara Argentina de Destiladores Licoristas o de la Federación de la Industria Licorista Argentina, quienes podrán designar un suplente que los reemplace en caso de ausencia. Funcionará en quórum legal con la presencia de la mayoría de sus miembros y tomara sus resoluciones por mayoría de votos presentes. Los mismos serán convocados por el Presidente a los efectos de que evalúen los hechos denunciados y emitan una decisión aplicando el mencionado Código.

6.3. De su Funcionamiento:

6.3.1. La Comisión permanente de Ética, Autodisciplina Publicitaria y Lealtad Comercial, podrá evacuar las consultas que sobre el particular reciba por parte de sus miembros asociados como de aquellas entidades que sin serlo, desarrollan sin lugar a dudas su actividad en el campo de la industria licorista.

Los dictámenes que sobre consultas expida dicha Comisión, no avalan su aceptación ante organismos oficiales ni garantizan la legalidad de la campaña.

6.3.2. La Comisión permanente de Ética, Autodisciplina Publicitaria y Lealtad Comercial se reunirá a solicitud de 1 (uno) o más de sus miembros o por recibir un denuncia sobre supuestas observancias al Código de normas sobre publicidad de bebidas alcohólicas DENTRO DE LAS 24 HORAS HABLES SIGUIENTES. Si el involucrado es integrante de esta Comisión, no será convocado para el tratamiento de su publicidad observada.

6.3.3. Dicha Comisión podrá recabar el asesoramiento de idóneos en cada tema que involucre la denuncia recibida.

6.3.4. Analizada la publicidad objetada, se decidirá si corresponde su posterior tratamiento o si corresponde la desestimación de la denuncia.

6.3.5. Si la publicidad objetada es declarada inaceptable se informará de inmediato, en forma fehaciente a la parte involucrada, pudiendo el imputado formular su descargo a la Comisión permanente de Ética, Autodisciplina Publicitaria y Lealtad Comercial dentro de las 24 Hs. hábiles siguientes de haber sido notificado.

6.3.6. De considerarse que el descargo no cumplimenta estas normas, la Comisión solicitará, en forma fehaciente a la parte involucrada, el levantamiento o modificación voluntaria del

mensaje cuestionado, (puede hacerse telefónicamente) dentro de las 48 Hs. siguientes de notificado.

6.3.7. De no cumplimentarse el levantamiento o modificación voluntaria de la publicidad objetada, se elevará inmediato dictamen a la Comisión Directiva de la Cámara Argentina de Destiladores Licoristas que se reunirá dentro de las 24 Hs. siguientes, a los efectos de considerar el mismo y disponer la aplicación de las sanciones que correspondan.

6.4. De las penalidades:

6.4.1. Analizado el dictamen elevado por la Comisión permanente de Ética, Autodisciplina Publicitaria y Lealtad Comercial, la Comisión Directiva de la Cámara Argentina de Destiladores Licoristas está facultada para:

a) SUSPENDER LA REPRESENTACION ANTE LA CAMARA DE LA EMPRESA INVOLUCRADA

b) SEPARAR DE LA CAMARA A LA EMPRESA INVOLUCRADA. LA MAXIMA PENALIDAD A QUE PUEDE ARRIBAR LA COMISION DIRECTIVA DE LA CAMARA ARGENTINA DE DESTILADORES LICORISTAS, PUDE INCLUIR LA PUBLICACION EN MEDIOS MASIVOS DE LA MEDIDA ADOPTADA, DOCUMENTANDO LA RESOLUCION Y DENUNCIANDO A LA EMPRESA SANCIONADA.

DICHA DENUNCIA PODRA SER ELEVADA A LOS ORGANISMOS ESTATALES Y OFICIALES, SIENDO DE EXCLUSIVA COMPETENCIA DE LA COMISION DIRECTIVA DE LA CAMARA ARGENTINA DE DESTILADORES LICORISTAS APLICAR TODAS O PARTE DE LAS FACULTADES EXHIBIDAS.-