

BODEGAS DE ARGENTINA
CÁMARA ARGENTINA DE DESTILADORES LICORISTAS
CERVECEROS ARGENTINOS
CÓDIGO CONJUNTO DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS PARA LA
AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

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.

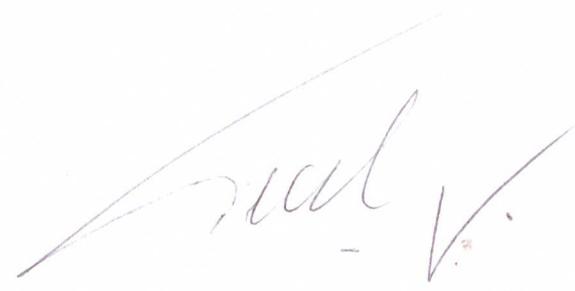
1.5 No utilizar figuras del mundo artístico, deportivo, cultural, social o de cualquier otro sector, cuyo público este constituido principalmente por menores de 18 años.

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 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").

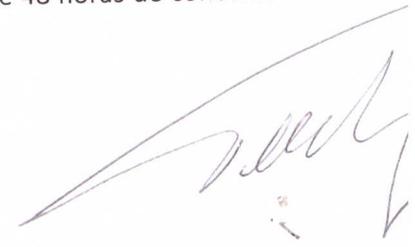
4.2. Quedan comprendidos en los denominados Sistemas Digitales, entre otros, los contenidos accesibles vía Internet o cualquier red pública o privada que permita el acceso a un número indeterminado de personas, redes sociales, e-mails, mensajería instantánea, aplicaciones de dispositivos móviles, juegos 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.

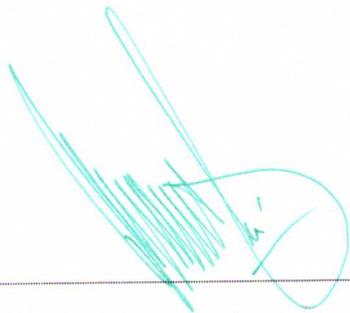
5. Normativa vigente

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 la consumidor.

6. Del organismo de Control:

Cada uno de los firmantes de este código será un monitor de los medios en el cumplimiento de estas medidas y apelará a la buena disposición de cada una de las Cámaras de la industria de

bebidas alcohólicas para el cumplimiento de este código. Si se detectara alguna infracción a juicio de alguno de los integrantes de alguna de las Cámaras de la industria de bebidas alcohólicas, se pondrá en contacto con la Cámara a la que se encuentra asociado para armonizar su cumplimiento. En casos extremos de incumplimiento y como última acción, se podrá elevar la queja a la CONARP para que dirima el conflicto. Una vez recibida la denuncia por la CONARP, en 5 días hábiles se deberá citar a la empresa denunciada, otorgándosele 5 días hábiles para que formule su descargo. La CONARP deberá efectuar su recomendación en el término de 5 días hábiles más.



Walter Bressia

Presidente

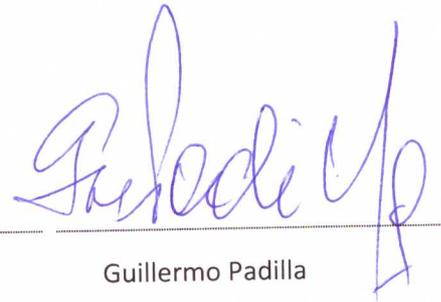
Bodegas de Argentina



Pablo Querol

Presidente

Cerveceros Argentinos



Guillermo Padilla

Presidente

Cámara Argentina de
Destiladores Licoristas

Ciudad de Buenos Aires, 17 de Mayo de 2016