

:: PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES ::

Por Marcelo E. Gallo

En un artículo publicado recientemente en Abogados.com.ar¹ comenté ciertas exigencias y limitaciones que imponen la Ley Nacional de Lucha Contra el Alcoholismo y los Códigos de Ética aplicables a la industria a la publicidad de bebidas alcohólicas.

Dejé pendiente para otra oportunidad –ésta– el comentar las exigencias y restricciones adicionales vigentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La reglamentación actual de la publicidad de bebidas alcohólicas de la Ciudad fue sancionada mediante la ley 5708, que incluye a la publicidad emitida por los distintos medios de difusión, con la única –e inexplicable– excepción de la publicidad sonora (por ejemplo, en radio).

La ley entró en vigor el 1º de febrero de 2017 y la publicidad contratada a partir de entonces para ser difundida en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (“CABA”) debe ajustarse a sus normas.

Las modificaciones que establece la ley 5708 a las regulaciones sobre publicidad de bebidas alcohólicas hasta entonces vigentes en la CABA son las que analizaré seguidamente.

Prohibición de hacer publicidad de bebidas alcohólicas en la “vía pública”

El artículo 4º de la ley establece el principio general; prohíbe la realización de publicidad de bebidas alcohólicas en la vía pública de la Ciudad.²

El primer párrafo del artículo 4º del Anexo I del decreto 44/17, reglamentario de la ley, define a la publicidad en vía pública con cierta amplitud, ya que tipifica como tal a toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin de promover el consumo de bebidas alcohólicas que pueda ser percibida en o desde el espacio público.

Por contradictorio que pueda parecer, entonces, en la CABA, la publicidad “en vía pública” no es solamente la que esté ubicada en ella.

Porque la definición del Anexo I incluye, por ejemplo, a la publicidad que se realice en el interior de los comercios cuando pueda ser percibida “desde” el espacio público y a la publicidad que se efectúe en las vidrieras de los comercios. También, claro, a la publicidad obrante en sillas,

¹ “Publicidad de bebidas alcohólicas. Limitaciones impuestas por la ley 24.788 y por Códigos de Ética de la Industria”, publicado en el Newsletter de Abogados.com.ar del 22 de julio de 2020.

² **Dice el artículo 4º:** “Queda prohibida toda publicidad de bebidas alcohólicas a través de cualquier tipo de anuncio en la vía pública dentro del ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.”

sombrillas y toldos, aunque no se encuentren en la vía pública, cuando puedan ser visualizadas desde ella.

Excepciones a la prohibición de hacer publicidad de bebidas alcohólicas en la “vía pública”

En su artículo 5º de la ley 5708 establece, por vía de excepción a la prohibición de efectuarla que surge de su artículo 4º, que la publicidad de bebidas alcohólicas en la vía pública de la CABA, a través de cualquier tipo de anuncio, solamente podrá efectuarse cuando:

→ Difunda únicamente la marca o logo de la bebida.³

→ Incluya uno (1) de los nueve (9) mensajes sanitarios, enumerados en la norma⁴, ocupando tal mensaje sanitario al menos el setenta y cinco por ciento (75%) de la superficie del espacio publicitario.⁵

El párrafo tercero del artículo 5º del Anexo I del decreto 44/17 regula en particular la publicidad en vía pública realizada con carteles que emitan secuencias animadas, videos o filmaciones. Para esos casos:

- (i) Define como “espacio publicitario”, el tiempo utilizado para la publicación del aviso (la duración del aviso).

³ El primer párrafo del artículo 5º del Anexo I del decreto 44/17 define como “marca o logo”: (i) A los que se encuentren registrados como tales. (ii) A la imagen del producto y (iii) A cualquier otro signo que identifique al producto publicitado. La marca o logo podrá exhibirse en la publicidad en vía pública en forma estática, dinámica o animada.

⁴ Esos nueve (9) mensajes sanitarios son (i) "El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud"; (ii) "No bebas alcohol durante el embarazo"; (iii) "Si vas a conducir no tomes alcohol"; (iv) "El alcohol al volante mata"; (v) "El consumo excesivo de alcohol causa cirrosis hepática"; (vi) "El consumo excesivo de alcohol causa enfermedades cardiovasculares"; (vii) "Tomar alcohol en exceso te acorta la vida"; (viii) "El consumo excesivo de alcohol predispone las relaciones sexuales no protegidas"; y (ix) "El consumo excesivo de alcohol favorece la violencia y la violencia de género."

⁵ (i) Dentro del 75% de la superficie del espacio publicitario debe estar escrito, en forma legible y protagónica, el texto de uno cualquiera de los mensajes sanitarios establecidos en el artículo 5º de la ley 5708, el cual deberá ocupar al menos el 50% de dicho espacio (En otras palabras, el 37,5% de la superficie total del aviso) (Artículo 5º del Anexo I del decreto 44/17).

(ii) Dado que la leyenda sanitaria de la ley 5708 debe ocupar la mitad del mencionado 75%, nada impide incluir en ese 75% las leyendas “BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS”. El espacio que ocupen estas últimas leyendas es adicional al 37,5% que debe ocupar el mensaje sanitario de la ley 5708 (Artículo 5º del Anexo I del decreto 44/17).

(iii) Permite incluir como fondo de los mensajes sanitarios imágenes, en tanto tales imágenes no contradigan el sentido de ellos.

- (ii) Dispone que debe destinarse el 75% del total del tiempo del aviso a la emisión “del mensaje sanitario”, escrito en forma legible, prominente y proporcional, dentro de un rectángulo de fondo blanco con letras negras.⁶

Prohibición de publicidad, promoción, patrocinio o financiación de actividades culturales, deportivas y educativas

La ley 5708, en su artículo 6º, prohíbe la publicidad, promoción, patrocinio o financiación por marcas de bebidas alcohólicas de actividades culturales, deportivas y educativas con acceso libre y gratuito.

Esa prohibición abarca todo tipo de publicidad. No solamente la publicidad en vía pública.

Por vía de excepción, está permitida la publicidad, promoción, patrocinio o financiación por marcas de bebidas alcohólicas de actividades culturales, deportivas y educativas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires únicamente cuando:

→ Tales actividades - culturales, deportivas o educativas - no sean gratuitas o

→ Siendo gratuitas, no sean de acceso “libre”.⁷

Publicidad permitida. Requisitos.

El artículo 7º de la ley 5708 obliga a incluir, en la publicidad de venta de bebidas alcohólicas no prohibida por ella alguno de los “mensajes sanitarios” mencionados más arriba, dentro de un

⁶ El párrafo no establece expresamente el espacio que deberá ocupar el mensaje sanitario. Se limita a establecer que debe estar escrito en forma “legible, prominente y proporcional”. Para minimizar el riesgo de imputaciones, parecería aconsejable respetar también en el caso la regla del 75% de la superficie total del aviso establecida para el resto de la publicidad en vía pública.

El párrafo no se refiere la inclusión de leyendas “BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS”. En mi opinión es aplicable lo dispuesto – en general – por el segundo párrafo, comentado precedentemente, en el sentido de que nada impide incluir en ese 75% las referidas leyendas.

Al establecer en el decreto que en los avisos que se difundan con las tecnologías mencionadas el mensaje sanitario deberá estar escrito dentro de un rectángulo de fondo blanco con letras negras no aclara si se podrá incluir como fondo de los mensajes sanitarios imágenes, en tanto no contradigan el sentido de los mensajes sanitarios, como sí está autorizado para el resto de la publicidad en vía pública.

⁷ No es claro que debe interpretarse por “acceso libre”. La expresión no haría alusión a la gratuidad, expresamente mencionada en el artículo 6º de la ley, sino – según creo – a que se permita el ingreso a las actividades de menores de 18 años. El decreto reglamentario nada dice sobre el artículo 6º por lo cual la interpretación del “acceso libre” al que se refiere la ley implicará algún grado de riesgo para los anunciantes, cuando decidan efectuar publicidad en actividades culturales, deportivas o educativas que sean gratuitas.

rectángulo de fondo blanco, con letras negras, ocupando al menos un veinte por ciento (20%) de la superficie total del anuncio.⁸

La norma incluye expresamente la publicidad en puntos de venta (conforme la letra de la ley, “... realizada en establecimientos habilitados para su expendio y consumo”).

Dado que el artículo 7º se refiere a la publicidad no prohibida, en mi opinión también incluiría publicidad gráfica (distinta de la realizada en la vía pública, ya reglamentada por los artículos 4º y 5º), televisiva, cinematográfica, etc., que se emita exclusivamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires –y no también en otra u otras jurisdicciones del país– e incluso podría considerarse aplicable a los elementos de merchandising que se entreguen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Excluiría la publicidad radial y por otros medios sonoros, ya que la norma impone la colocación de un cartel en el anuncio y ni ella ni su decreto reglamentario se refieren a la obligación de hacer menciones orales.

Publicidad de bebidas alcohólicas exceptuada del cumplimiento de la ley CABA 5708

El segundo párrafo del artículo 4º del Anexo I del decreto 44/17 exceptúa del cumplimiento de las disposiciones de la ley 5708 a:

- (i) Las publicidades que se desarrollen en el marco del artículo 3º de la ley 26.870⁹, de declaración del vino como “Bebida Nacional”.

⁸ La reglamentación del artículo 7º aclara que dentro del espacio del 20% de la superficie total del aviso destinado al mensaje sanitario deberán incluirse también las leyendas “BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS”.

⁹ El mencionado artículo 3º de la ley 26.870 establece que: ARTICULO 3º — El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca promoverá la elaboración y ejecución de un plan de acción con los siguientes objetivos:

- a. Difundir las características culturales que implique la producción, elaboración y consumo del vino argentino y sus tradiciones;
- b. Promover la imagen e isologo del vino argentino en todo tipo de eventos oficiales en el país y en el exterior;
- c. Establecer que el isologo del vino argentino bebida nacional o su texto equivalente sea incorporado en la etiqueta del vino de producción nacional. El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, a través del INV establecerá los criterios y condiciones para el uso del isologo o su texto equivalente;
- d. Promover el desarrollo de las economías regionales a partir de acciones relacionadas con actividades de servicios vinculadas al sector vitivinícola;
- e. Asegurar la presencia del vino argentino en eventos oficiales del cuerpo diplomático y consular;
- f. Promover los estudios y organizaciones tendientes a la definición de las distintas regiones y subregiones vitivinícolas de cada provincia.

- (ii) Las publicidades que tengan por objeto promocionar eventos de degustación o cata, eventos o ferias gastronómicas, fiestas regionales o patronales.
- (iii) Toda actividad que busque promocionar y difundir las características culturales asociadas a la producción, elaboración y consumo de productos con entidad regional y sus tradiciones.

Las exclusiones mencionadas en los puntos (ii) y (iii), precedentes, abarcan, no solamente al vino sino a todas las bebidas alcohólicas.

Publicidad de bebidas alcohólicas en medios oficiales de la CABA

Finalmente, la ley prohíbe, en su artículo 8º, la difusión de publicidad de bebidas alcohólicas a los medios oficiales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El artículo 8º del Anexo I del decreto 44/17 dispone – sin embargo - que la excepción establecida en el segundo párrafo del artículo 4º de la reglamentación, comentada en el punto precedente, es aplicable a los medios oficiales de la Ciudad; consecuentemente esos medios podrán emitir las publicidades allí mencionadas.

Sanciones por violación de la ley 5708

El monto máximo de las multas previstas en la ley 5708 por la violación de sus normas es de cien mil (100.000) “Unidades Fijas” (actualmente, con un retraso en la actualización del valor de las Unidades Fijas de más de un año, ese máximo es equivalente a \$ 2.140.000, -), que se calculará sobre cada campaña y mes calendario, aclarando que no podrán aplicarse multas que, sumando todas las multas aplicadas a la misma campaña, en un mismo mes calendario, superen el máximo de la multa establecido.

La ley comentada se ha demostrado eficaz en el que entiendo ha sido su principal propósito, cual fue el limitar fuertemente – casi diría, erradicar - de la vía pública porteña la publicidad de bebidas alcohólicas.

Buenos Aires, 27 de julio de 2020.
