

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

LIMITACIONES IMPUESTAS POR LA LEY 24.788 Y POR CÓDIGOS DE ÉTICA DE LA INDUSTRIA

Por Marcelo E. Gallo

Además de cumplir con las normas generales aplicables a todo tipo de publicidades, la publicidad de bebidas alcohólicas debe ajustarse a ciertas reglas restrictivas específicas.

Me referiré en esta ocasión, en primer lugar, a las regulaciones sobre el tema contenidas en la Ley Nacional de Lucha contra el Alcoholismo, 24.788, cuyo artículo 6° prohíbe toda publicidad o incentivo de consumo de bebidas alcohólicas que:

- a) Sea dirigida a menores de dieciocho (18) años.
- b) Utilicen en ella a menores de dieciocho (18) años bebiendo.
- c) Sugiera que el consumo de bebidas alcohólicas mejora el rendimiento físico o intelectual de las personas.
- d) Utilice el consumo de bebidas alcohólicas como estimulante de la sexualidad y/o de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones.
- e) No incluya en letra y lugar visible las leyendas “BEBER CON MODERACIÓN”. “PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.”

Leyendas obligatorias: BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

Sobre la disposición del inciso e) del artículo 6°, que obliga a incluir en la publicidad de bebidas alcohólicas – y en cualquier otro incentivo a su consumo - las leyendas antes mencionadas, el decreto 149/2009, efectúa ciertas precisiones en los seis (6) primeros párrafos del artículo 6° de su Anexo I.

Ratifica la obligación de incluir las leyendas, en los siguientes términos: “La publicidad de bebidas alcohólicas en los distintos medios de comunicación masiva (televisivo, cinematográfico, radial, gráfico, etc.) deberá incluir las leyendas “BEBER CON MODERACIÓN” y “PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS”.

Y en los párrafos siguientes regula la forma en que las leyendas deben ser consignadas en la publicidad en medios audiovisuales,¹ en la radial o sonora,² y en la gráfica.^{3, 4 y 5}

Piezas en las que se deben incluir las frases obligatorias

Toda pieza publicitaria y cualquier otra que incentive el consumo de bebidas alcohólicas y que no esté exceptuada por el decreto 149/2009 debe contener las leyendas obligatorias.

La norma no define qué entiende por publicidad ni por incentivo al consumo, por lo que para su interpretación debemos recurrir al sentido ordinario de los términos.

El Diccionario de la Lengua Española (Real Academia Española) define “Publicidad” como la “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios.”; “Incentivar”, a su vez, significa “Estimular para que algo se acreciente o aumente”.

En consecuencia, las leyendas deben ser colocadas - en la forma prevista en el decreto 149/2009 - en todo material que incluya imágenes o menciones de marcas de bebidas alcohólicas; con la única excepción de los excluidos por el artículo 6 del decreto reglamentario: materiales o elementos destinados a la promoción que realicen, a título gratuito, las empresas productoras o comercializadoras, para presentar, difundir o consolidar sus marcas en el mercado mediante la utilización de distintos medios tales como sombrillas, mesas, servilletas, vasos, relojes, etc.

La exclusión alcanza a los objetos utilizados como soporte para consignar la marca, en la medida en que sean entregados gratuitamente, quedando todos los restantes soportes publicitarios, de

¹ Las leyendas deberán estar sobreimpresas al pie de la imagen, con caracteres tipográficos de una altura igual o mayor al dos por ciento (2%) de la pantalla utilizada en el respectivo mensaje publicitario, de manera que permita su lectura por parte del público sin ningún esfuerzo, durante toda la emisión. Esa sobreimpresión podrá ser reemplazada por una imagen fija con las advertencias en letras blancas sobre fondo negro, que se emita durante un lapso no inferior a cinco segundos (5”) como finalización del aviso. La imagen fija deberá respetar una altura igual o mayor al siete por ciento (7%) de la superficie de la pantalla utilizada en el respectivo mensaje publicitario.

² En cualquiera de sus modalidades, la publicidad radial o sonora deberá finalizar con advertencias levemente diferentes, que son: “BEBA CON MODERACIÓN” y “ESTÁ PROHIBIDA LA VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE 18 AÑOS”, sin fondo musical. El tiempo de emisión de estas advertencias no se computará a los efectos establecidos en el artículo 71 de la ley 22.285 y sus modificatorias.

³ Tanto en la vía pública —estática o móvil— como en periódicos, revistas e impresos en general, las leyendas “BEBER CON MODERACIÓN” y “PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS” deberán insertarse dentro del espacio destinado al aviso de publicidad, ocupando no menos del tres por ciento (3%) de la superficie total del aviso o de la fracción de este destinada a publicitar bebidas alcohólicas cuando estén integradas en un aviso para distintos productos.

⁴ Esa norma no es aplicable a los materiales o elementos destinados a la promoción que realicen, a título gratuito, las empresas productoras o comercializadoras, con el objeto de presentar, difundir o consolidar sus marcas en el mercado mediante la utilización de distintos medios de propaganda a través de otros elementos (sombrillas, mesas, servilletas, vasos, relojes, etc.).

⁵ La Ciudad Autónoma de Buenos Aires dictó una norma especial sobre publicidad de bebidas alcohólicas, que difiere de la ley nacional, a la que nos referiremos en otro trabajo.

cualquier tipo, sujetos a la obligación de consignar las frases en cuestión. Incluyendo las gráficas que semejan gacetillas de prensa y las que difunden menús que incluyen bebidas alcohólicas.

Consecuencias de la omisión de las leyendas obligatorias

La ausencia de las leyendas o su inclusión en una forma distinta a la que la reglamentación indica (por ejemplo, en un tamaño inferior al previsto en la norma o en sentido vertical) ha sido frecuentemente utilizada por las autoridades de aplicación de la ley 24.240, de Defensa del Consumidor, para imputar infracciones a su artículo 4 y normas reglamentarias.

Este tipo de infracciones puede ser sancionado con multas de hasta un máximo de \$ 5.000.000,- (pesos cinco millones), además de la condena a publicar la disposición sancionatoria en uno de los diarios de mayor circulación en el lugar en donde la infracción fue cometida.

Para la aplicación y graduación de sanciones, la ley manda considerar el perjuicio resultante de la infracción, la posición en el mercado del infractor, la cuantía del beneficio obtenido, el grado de intencionalidad, la gravedad de los riesgos o de los perjuicios sociales derivados de la infracción y su generalización, la reincidencia⁶ y las demás circunstancias relevantes del caso.

Prohibición de dirigir la publicidad a menores de dieciocho (18) años

De acuerdo con lo dispuesto en el decreto reglamentario, la prohibición del inciso a) del artículo 6° de la ley, de dirigir la publicidad a menores de dieciocho (18) años, alcanza a toda publicidad⁷ e incentivo de consumo alcohólico en la programación que se emitan por medios masivos de comunicación (radio y televisión) **en el horario de protección al menor, cuando** sus contenidos principales estén especialmente dirigidos a menores o a público infantil; en programas cinematográficos destinados a menores o público infantil; en espectáculos públicos (deportivos, culturales o artísticos) cuyos contenidos principales estén dirigidos a menores o público infantil; y en medios gráficos cuyos contenidos principales estén especialmente dirigidos a público infantil.

Prohibición de utilizar en publicidad a menores de dieciocho (18) años bebiendo

La prohibición de utilizar en publicidad a menores de dieciocho (18) años bebiendo alcanza, conforme con lo dispuesto por el decreto reglamentario, a toda publicidad —directa, indirecta (no tradicional), institucional— que se emita por medios masivos de comunicación (radio y televisión)

⁶ Se considerará reincidente a quien, habiendo sido sancionado por una infracción a la ley 24.240, incurra en otra dentro del término de cinco (5) años.

⁷ Directa, indirecta (no tradicional) e institucional.

o en programas cinematográficos, siendo condición para su emisión la presentación de declaración jurada del anunciante certificando la no participación de menores, en roles de bebedores o consumidores de alcohol.

Prohibición de sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas mejora el rendimiento físico o intelectual

La prohibición de sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas mejora el rendimiento físico o intelectual de las personas alcanza a la publicidad o incentivo de consumo que utilice a deportistas, intelectuales, científicos o profesionales notorios o en general personas de fama o con habilidades especiales, **cuando** a través de sus dichos o conductas sugieran que el consumo de bebidas alcohólicas mejora el rendimiento físico o intelectual.

Prohibición de que la publicidad utilice el consumo de bebidas alcohólicas como estimulante de la sexualidad o de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones

No ha sido objeto de reglamentación.

Las prohibiciones de la ley 24.788 en los Códigos de Ética publicitaria aplicables a la industria

Por el hecho de integrar las cámaras empresarias que los han dictado, son aplicables a gran parte de los elaboradores de bebidas alcohólicas tanto el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria del CONARP como el Código Conjunto de la Industria de Bebidas Alcohólicas para la Autorregulación Publicitaria, de Bodegas Argentinas, **que imponen restricciones** a la publicidad de bebidas alcohólicas que son **en ocasiones mayores o más severas** que las establecidas por la Ley Nacional de Lucha contra el Alcoholismo.

El Código de Ética y Autorregulación Publicitaria dispone, como norma general, que la publicidad de bebidas alcohólicas, debe sujetarse a la estricta observancia de las normas legales vigentes y las establecidas por la propia industria, debiendo estar orientada exclusivamente a los adultos y tenerse especial preocupación en que no aparezcan mensajes de tales productos en revistas juveniles y en programas y horarios destinados a niños y jóvenes en televisión, radio, cine, correo electrónico, Internet, telefonía celular y otros medios alternativos.

Prohibición de dirigir la publicidad a menores de dieciocho (18) años. Horario de protección al menor

La prohibición de efectuar publicidad dirigida a menores de dieciocho (18) años, conforme con la ley 24.788 y su decreto reglamentario, importa – como dije más arriba- una restricción para emitirla:

- (a) en el horario de protección al menor,⁸ **cuando** sus contenidos principales estén especialmente dirigidos a menores o a público infantil;
- (b) en programas cinematográficos destinados a menores o público infantil;
- (c) en espectáculos públicos (deportivos, culturales o artísticos) cuyos contenidos principales estén dirigidos a menores o público infantil; y
- (d) en medios gráficos cuyos contenidos principales estén especialmente dirigidos a público infantil.

En otras palabras, esas normas no establecen una prohibición general de emitir publicidad de bebidas alcohólicas en el horario de protección al menor, sino solo para el caso de que los *contenidos principales* del programa emitido en ese horario estén *especialmente dirigidos* a menores de 18 años.

El Código de Ética y Autorregulación Publicitaria del CONARP se refiere a la publicidad de bebidas alcohólicas en su artículo 32º, inciso 2. En lo que aquí interesa, la norma del inciso 2 establece que “Debe... tenerse especial preocupación en que no aparezcan mensajes [de bebidas alcohólicas]... en programas y horarios destinados a niños y jóvenes, en televisión, radio, cine...”.

El inciso 2, si bien no hace referencia precisa al “horario de protección al menor” ni a la franja horaria establecida por la norma del inciso a) del artículo 68 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, podría ser interpretada como una prohibición de emitir publicidad de bebidas alcohólicas en ese horario.

El hecho de que se emitan publicidades de bebidas alcohólicas desde hace años en el horario de protección al menor sin que se hayan presentado – hasta donde sé – denuncias al CONARP nos lleva a pensar que la norma del inciso 2 del artículo 32 del Código de Ética, parcialmente transcrita, ha sido interpretada hasta ahora razonablemente, con el alcance establecido por el decreto reglamentario de la ley 24.788.

⁸ El horario de protección al menor está establecido en el artículo 68 de la ley 26.522, de Servicios de Comunicación Audiovisual, cuyo inciso a) establece que la programación debe ser apta para todo público entre las 6:00 y las 22:00 horas.

Esto es, que la prohibición se dirige a la publicidad difundida durante la emisión de programas en el horario de protección al menor cuando los contenidos principales de tales programas estén especialmente dirigidos a menores de edad o a público infantil.

El Código Conjunto de la Industria de Bebidas Alcohólicas para la Autorregulación Publicitaria (el “Código Conjunto”), si bien no establece restricciones horarias para la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas, dice en su punto 1.6. que no se deberá pautar publicidad en programas de radio, televisión, cines, publicaciones o eventos dirigidos principalmente a menores de 18 años.⁹

En conclusión, las únicas restricciones de emisión de publicidad de bebidas alcohólicas relacionadas con el horario están establecidas por el decreto reglamentario de la ley 24.788 y por el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria del CONARP.

La prohibición allí establecida (muy claramente en el caso del decreto reglamentario y no tanto en el caso del Código de Ética) impide la difusión de publicidad de bebidas alcohólicas durante el horario de protección al menor (de 6:00 a 22:00 horas) únicamente cuando se efectúe durante la emisión de programas cuyos contenidos principales estén especialmente dirigidos a menores de edad o a público infantil.

Habida cuenta de la restricción contenida en el Código Conjunto de la Industria de Bebidas Alcohólicas para la Autorregulación Publicitaria parecería asimismo recomendable cerciorarse de que el público de los programas en cuyas tandas se emite la publicidad de bebidas alcohólicas esté integrado en al menos un setenta por ciento (70%) por mayores de dieciocho (18) años.

Prohibición de utilizar en publicidad a menores de dieciocho (18) años

El Código de Ética y Autorregulación Publicitaria establece, como principio general, que no deben incluirse en mensajes de bebidas alcohólicas a personas que representen ser menores de edad. Pero, seguidamente, flexibiliza la prohibición al admitir la actuación de menores siempre que no

⁹ Además de esa prohibición, el Código Conjunto establece, en diferentes puntos de su artículo 1, en lo que aquí interesa, que:

- (i) Los mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas no podrán contener apelaciones que se dirijan a los adolescentes y que no deberán transmitir, en personajes, situaciones, clima, contenido, música u otros elementos, mensajes dirigidos a menores de 18 años o referirse a ellos,
- (ii) No deben utilizar figuras del mundo artístico, deportivo, cultural, social o de cualquier otro sector, cuyo público este constituido principalmente por menores de 18 años y
- (iii) No se debe pautar publicidad de bebidas alcohólicas en programas de radio, televisión, cines, publicaciones o eventos dirigidos principalmente a menores de 18 años. Idéntica prohibición establece para la publicidad digital, en el punto 4.6.2.1., que impone a quienes realicen publicidad digital de bebidas alcohólicas cerciorarse de que el perfil de la audiencia esté constituido al menos por el setenta por ciento (70%) por mayores de 18 años.

pueda ser dañosa para su salud y formación moral, ni que resulte una incitación al consumo de estos productos (artículo 32º, punto 2).

El Código Conjunto contiene una disposición más restrictiva con relación a las personas que participen en publicidad de bebidas alcohólicas, ya que establece, en su artículo 1.7., que los modelos empleados en la publicidad audiovisual deben tener **por lo menos veinticinco (25) años** y que debe evitarse que se vistan o maquillen de tal forma que representen menos de esa edad.

Prohibición de sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas mejora el rendimiento físico o intelectual

El Código de Ética y Autorregulación Publicitaria no contiene una previsión específica al respecto. En mi opinión esa prohibición debe entenderse incluida en la disposición del Código que establece que la publicidad de bebidas alcohólicas debe cumplir con las leyes aplicables.

El Código Conjunto tampoco contiene una previsión específica en este punto. Podría entenderse incluida en la norma de su artículo 1, que establece que la publicidad de bebidas alcohólicas debe evitar motivar el consumo relacionando los avisos con resultados que proporcionen efectos no comprobables, como salud, fortaleza, longevidad u otros efectos.

Prohibición de que la publicidad utilice el consumo de bebidas alcohólicas como estimulante de la sexualidad o de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones

El Código de Ética y Autorregulación Publicitaria no contiene una previsión específica al respecto. Al igual que en el caso precedente, opino que la prohibición debe entenderse incluida en la disposición del Código que establece que la publicidad de bebidas alcohólicas debe cumplir con las leyes aplicables.

El Código Conjunto, en cambio, establece en su artículo 2 que los anuncios de bebidas alcohólicas deben evitar toda manifestación erótico-pornográfica o de violencia física o mental, excluir toda indecencia, vicio o apelación erótica que ataque los principios morales y éticos que tienen vigencia en la sociedad y sus instituciones. Conforme el artículo 2 del Código Conjunto:

(i) Ninguna pieza publicitaria podrá apelar a recursos que impliquen la exaltación del sexo.

(ii) Ninguna pieza publicitaria podrá apelar a recursos que impliquen la exaltación de la violencia, en cualquiera de sus manifestaciones.¹⁰

(iii) Ninguna pieza publicitaria podrá: a) resaltar lo inmoral; b) resaltar lo obsceno.¹¹

Otras disposiciones de los Códigos de Ética relacionadas con publicidad de bebidas alcohólicas

El Código Conjunto establece que la publicidad de bebidas alcohólicas no debe **insinuar que su consumo** no puede conducir a situaciones críticas de dependencia o intoxicación.

También, que 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 o extranjeros. Una declaración parecida está incluida en el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria

El Código Conjunto muestra una especial preocupación sobre la publicidad del **origen de las bebidas**, procurando evitar el engaño.¹²

Ambos Códigos, finalmente, establecen que la publicidad de bebidas alcohólicas **debe excluir recursos que apelen a**: a) lo morboso; b) lo grosero; c) lo indecente y 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.

Buenos Aires, 9 de julio de 2020.

¹⁰ Aun de no exaltarse los recursos de sexo y violencia, estas apelaciones quedan excluidas como componentes o protagonistas de mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas.

¹¹ Aun de no exaltarse los recursos de inmoralidad u obscenidad, estas apelaciones quedan excluidas como componentes o protagonistas de mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas.

¹² En ese sentido establece que no debe publicitarse bebidas alcohólicas **extranjeras y argentinas**, iguales o similares, en un mismo anuncio, para evitar confusión sobre el origen de los elaborados en el país. Y que en la publicidad de los productos elaborados en el país debe hacerse constar en forma horizontal íntegra y bien visible la **leyenda Industria Argentina**.
