

Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

PROYECTO DE LEY

**EL SENADO Y LA HONORABLE CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA
DE BUENOS AIRES SANCIONAN CON FUERZA DE**

LEY

**LEY UNICA DE PUBLICIDAD Y ETIQUETADO DE ENVASES DE BEBIDAS
ALCOHÓLICAS**

TITULO I

GENERALIDADES

CAPITULO I

Del objeto y alcance

Artículo 1°.- Objeto: La presente ley tiene por objeto normar todos los mensajes de índole publicitaria, tradicional y no tradicional, de bebidas alcohólicas. Independientemente del medio que se utilice para su difusión.

Artículo 2°.- Alcance: la presente ley alcanza a todas las publicidades que sean por medios radiales, televisivos, digitales, redes sociales, vía pública, etiquetas en envases y toda difusión que apunte a la propaganda o promoción de bebidas con graduación alcohólica.

CAPITULO II

Autoridad de aplicación

Artículo 3°.- Designación: La autoridad de aplicación de la presente ley será designada por el Departamento Ejecutivo.

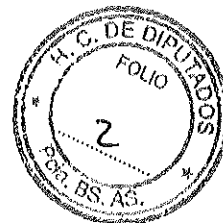
Artículo 4°.- Funciones: Será función de la misma el control y sanción de la emisión de publicidades ya sea por medios radiales, televisivos, digitales, redes sociales, vía pública, etiquetas de envases y toda difusión que apunte a la propaganda o promoción de bebidas con graduación alcohólica.



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

EXPTE. D- 622

125-26



TÍTULO II

PROHIBICIÓN DE PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

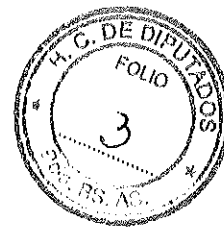
CAPITULO I

De las publicidades no permitidas

Artículo 5º. – Prohibiciones: Queda prohibida en el territorio de la provincia de Buenos Aires toda publicidad de bebidas alcohólicas que:

- 1) Sea dirigida a menores de dieciocho (18) años.
- 2) Utilice actores, fotos o imágenes de personas menores de dieciocho (18) años.
- 3) Sugiera que el consumo de estas sea estimulante de la sexualidad y/o de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones.
- 4) No incluya las leyendas **“BEBER CON MODERACIÓN”**. **“PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS”**. Y de manera aleatoria alguna de las siguientes:
 - **“El alcohol al volante mata”**.
 - **“El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud”**.
 - **“No bebas alcohol durante el embarazo”**.
 - **“Si vas a conducir no tomes alcohol”**.
 - **“El consumo excesivo de alcohol causa cirrosis hepática”**.
 - **“El consumo excesivo de alcohol causa enfermedades cardiovasculares”**.
 - **“Tomar alcohol en exceso te acorta la vida”**.
 - **“toda otra que sea estipulada por la autoridad de aplicación”**.

Estas leyendas deberán estar en lugar visible, con tipografía clara, de tamaño igual al 20 % de la marca del producto, con sentido horizontal de escritura y en un color que contraste con el fondo, de manera que garantice una fácil identificación por parte de los consumidores.



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

- 5) Cuyo mensaje minimice los efectos adversos del consumo de alcohol, la conducción bajo los efectos del alcohol o la adicción a las bebidas alcohólicas y que fomente el consumo excesivo o irresponsable de bebidas alcohólicas.
- 6) Utilice elementos, personajes o imágenes especialmente diseñadas para atraer a menores de edad.

Artículo 6º. – Inclusión y limitación: Esto incluye, pero no se limita, a la publicidad en medios de comunicación de audiencia infantil, sitios web o redes sociales frecuentadas principalmente por menores, así como el patrocinio de eventos, actividades deportivas, recreativas, culturales o educativas destinadas a menores.

CAPITULO II.

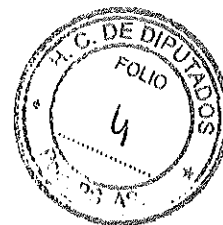
De los ámbitos de prohibición de la publicidad de bebidas alcohólicas

Artículo 7º. – Ámbitos: Se prohíbe en todo el territorio de la provincia de Buenos Aires la publicidad de bebidas alcohólicas en:

- 1) Los establecimientos educativos, deportivos y de esparcimiento destinados, o a los que puedan concurrir, menores de edad.
- 2) Casas de comida rápidas o restaurantes que tengan un perfil orientado a la familia o los niños.
- 3) Boliches, pubs, discotecas, y otros locales nocturnos que no cuenten con permisos específicos para la venta exclusiva de bebidas alcohólicas.
- 4) Plataformas de difusión digital cuyos contenidos principales estén dirigidos a un público menor de 18 años.



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires



TITULO III

DIVERSIDAD DE PUBLICIDADES

CAPITULO I

De la publicidad engañosa, comparativa, denigrante, discriminadora, exagerada y de falso testimonio

Artículo 8º. – Tipos de publicidades: Queda prohibida en el ámbito de la provincia de Buenos Aires toda publicidad de bebidas alcohólicas que:

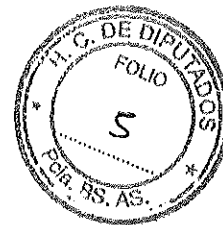
- 1) Sea engañosa. Se considerará engañosa aquella que, de cualquier manera, induzca a error o confusión respecto de las características, efectos o consecuencias del consumo de alcohol, o bien, que oculte o distorsione los riesgos asociados al consumo excesivo o irresponsable de bebidas alcohólicas.
- 2) Comparare una bebida alcohólica con otra que no tiene alcohol.
- 3) Ponga en ridículo o denigre a los productos que **no** contienen graduación alcohólica o a las personas que los consumen.
- 4) Intente crear una situación de rechazo hacia los productos sin alcohol o las personas que los consumen.
- 5) Utilice exageraciones o dramatizaciones que puedan confundir al consumidor sobre el resultado concreto de la demostración comparativa.
- 6) Incurra en falsedad testimonial o Incluya testimonios y recomendaciones relacionados con las experiencias de quienes prestan su declaración y no sean en todos los casos comprobables fehacientemente.
- 7) Utilice modelos, uniformes o atuendos que caractericen a una profesión, oficio u ocupación.



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

EXPTE. D- 622

/25-26



CAPITULO II

Segmentación de audiencia y público

Artículo 9°. – **Público destinatario:** Todas las publicidades de bebidas alcohólicas que se publiquen o difundan en el territorio de la provincia de Buenos Aires deberán, dado el alcance global de las redes sociales, la variedad y diversidad de posibles públicos, ajustar la difusión al objeto de esta ley.

Artículo 10. – **Segmentación publicidad digital:** No se podrá publicar o difundir, en el ámbito de la provincia de Buenos Aires, ninguna publicidad de bebidas alcohólicas:

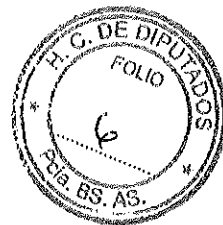
- 1) Sin realizar previamente una segmentación de audiencia. Esta segmentación quedará a cargo de los responsables de la comunicación publicitaria del producto.
- 2) A través de reels o historias en redes sociales que no estén identificadas, previas a su reproducción, con la leyenda "PUBLICIDAD INCONVENIENTE PARA MENORES DE 18 AÑOS".
- 3) Que se difundan a través de reels o historias en redes sociales y **NO** tengan visibles, antes del segundo 2, las leyendas mencionadas en el artículo 5° inc. "4" de la forma que el mismo especifica.

CAPITULO III

De la Publicidad en el etiquetado de envases de bebidas alcohólicas.

Artículo N°11.- Leyendas y etiquetas: Todos los fabricantes, importadores y distribuidores de bebidas alcohólicas en la Provincia de Buenos Aires deberán incluir en el etiquetado de sus productos lo siguiente:

- 1) Un rótulo visible con las leyendas establecidas en el artículo 5° inc. "4" de la presente ley, con tipografía clara, de tamaño igual al 20 % de la marca del producto, con sentido horizontal de escritura y en un color que contraste con el



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

fondo, de manera que garantice una fácil identificación por parte de los consumidores.

- 2) Esta obligación deberá ser cumplida dentro de un plazo no mayor a 180 días, a partir de la promulgación de la ley.

Estos rótulos tienen como finalidad concientizar sobre la salud humana, promover la responsabilidad social y la seguridad vial, contribuyendo a la reducción de enfermedades, conflictos sociales y accidentes de tránsito relacionados con el consumo de alcohol.

TITULO IV

DENUNCIAS Y SANCIONES

CAPITULO I

De las denuncias

Artículo 12.- Denunciante: Toda trasgresión a la presente ley podrá ser denunciada por cualquier persona ante la autoridad de aplicación de la forma que la última determine.

Artículo 13.- Incumplimiento de sanciones: En caso de denuncias por quebrantamiento de sanciones impuestas, los infractores serán sometidos a la aplicación de las normas del Código Procesal Penal y normativa provincial referente a la materia.

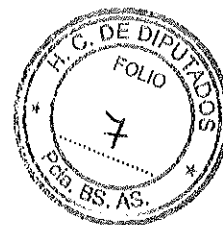
CAPITULO II

De las Sanciones

Artículo 14.- Sanciones: Se establecerán sanciones para aquellos Productores, titulares de medios, (sean estos digitales, audiovisuales o gráficos), fabricantes o distribuidores que no cumplan con lo dispuesto en esta ley, incluyendo multas, prohibición de reproducción del contenido publicitario y la prohibición de venta del producto hasta que se realice la corrección correspondiente.

Artículo 15.- Tipos de sanciones: Las sanciones aplicables por esta ley son:

1. Multa.
2. Prohibición de difundir.
3. Suspensión de licencia.
4. Inhabilitación para obtener la licencia.



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

5. **Apercibimiento.**

Cada una de las sanciones enunciadas anteriormente podrán ser aplicadas en las formas que se establezca en el presente capítulo.

Artículo 16.- Régimen sancionatorio: Sin perjuicio de las responsabilidades civiles y/o penales que pudieran corresponder, la autoridad de aplicación podrá imponer las siguientes sanciones:

1. En caso de infracciones muy graves:
 - a. Multa equivalente a veinte (20) salarios mínimo vital y móvil y hasta cincuenta (50) salarios mínimo vital y móvil vigente al momento de fijar la sanción correspondiente.
 - b. Suspensión de la licencia por el plazo de seis (6) meses a un (1) año o inhabilitación para obtener la misma por el plazo de uno (1) a diez (10) años.
2. En caso de infracciones graves:
 - a. Multa equivalente a diez (10) salarios mínimo vital y móvil y hasta treinta (30) salarios mínimo vital y móvil vigente al momento de fijar la sanción correspondiente.
 - b. Suspensión de la licencia por el plazo de tres (3) meses a seis (6) meses o inhabilitación para obtener la misma por el plazo de uno (1) a cinco (5) años.
3. En caso de infracciones leves:
 - a. Multa equivalente a tres (3) salarios mínimo vital y móvil y hasta diez (10) salarios mínimo vital y móvil vigente al momento de fijar la sanción correspondiente.
 - b. **Apercibimiento.**

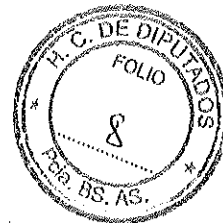
Artículo 17.- Reincidencia: Se considera reincidente a los efectos de esta Ley toda persona que, habiendo sido sancionada por una falta incurra en otra dentro del término de doce meses a partir de la fecha en que quedó firme el acto condenatorio anterior. La reincidencia será sancionada con el máximo de la sanción prevista de acuerdo a lo estipulado en el inciso 1 del artículo 16.

Artículo 18.- Concurso de faltas: Cuando concurrieren más de una falta en un mismo hecho se aplicará la sanción de la infracción que fijare la pena mayor.

Artículo 19.- Extinción de las faltas: La extinción de las acciones y sanciones operará por las siguientes causas:

1. Por muerte del infractor.
2. Por prescripción de la acción.
3. Por el cumplimiento de la sanción.

Artículo 20.- Prescripción: Las infracciones a las disposiciones de la presente Ley prescribirán a los dos años. El plazo de prescripción se contará desde la fecha indicada en el Acta de Comprobación.



CAPITULO III

Del juzgamiento de las faltas

Artículo 21.- Autoridad de juzgamiento: Será el Departamento Ejecutivo a través de los organismos que determine a tal efecto.

Artículo 22.- Reducción de multas: Si la Resolución establece el pago de una multa y el infractor la abona voluntariamente dentro de los cinco (5) días posteriores a su notificación, el monto se reducirá en un cincuenta (50) por ciento.

Artículo 23.- Registro de infractores: La autoridad de aplicación deberá crear, mantener y actualizar un Registro de infractores, resoluciones finales y sentencias emitidas por los Juzgados de alzada.

Asimismo, el Registro, cumplirá toda otra función que se determine por vía reglamentaria.

Artículo 24.- Compromisos contractuales: Los contratos relacionados con la publicidad de bebidas alcohólicas respecto de los cuales la autoridad competente tenga acreditado que fueron celebrados con anterioridad la vigencia de la presente ley, podrán ser ejecutados sin atenerse a sus preceptos por el plazo de seis (6) meses contados a partir de la fecha de la firma de los mismos.

TITULO V

DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS

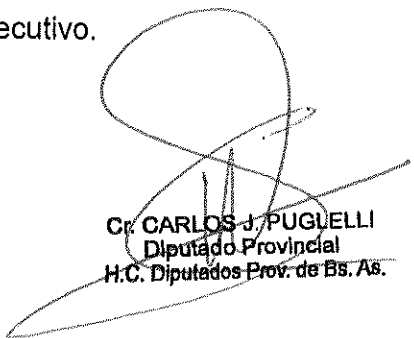
CAPITULO I

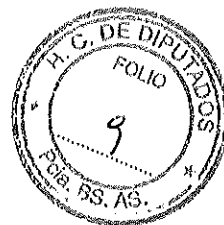
De la reglamentación, vigencia y comunicación

Artículo 25.- Reglamentación: La presente ley será reglamentada dentro de los (60) días siguientes a su publicación.

Artículo 26.- Vigencia: La presente ley regirá desde el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial y deroga toda otra disposición que se le oponga a la prescripción de la presente. Cualquier conflicto normativo relativo a su aplicación, deberá resolverse en beneficio de la presente ley.

Artículo 27.- Comunicación: Comuníquese al Poder Ejecutivo.


C. CARLOS J. PUGLIESI
Diputado Provincial
H.C. Diputados Prov. de Bs. As.



FUNDAMENTOS

Sr. Presidente:

El presente proyecto tiene por principal fundamento regular las publicidades de bebidas alcohólicas en el ámbito de la provincia de Buenos Aires, ello aggrornado a las necesidades de los tiempos que nos imperan, lo cual se ve agravado por el uso de las tecnologías y los medios masivos de comunicación.

Toda publicidad debe cumplir con las normas generales aplicables a todo tipo de publicidades, pero, la publicidad de bebidas alcohólicas demanda pensar en una norma más específica habida cuenta de las restricciones que se deben tener en consideración de la salud de las personas y el consumo problemático.

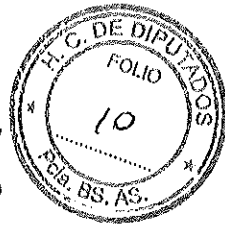
Si miramos la legislación, en el ámbito nacional, encontramos la Ley 24.788, (Ley Nacional de Lucha contra el alcoholismo) que en su artículo 6° prohíbe publicidades que incentiven al consumo de bebidas alcohólicas y da pautas precisas a imitar, con la debida adaptación, en la provincia de Buenos Aires. Dispone la obligación de incluir en todas las piezas de publicidad leyendas y frases obligatorias y regula la forma en la que deben ser consignadas en publicidad audiovisual, radial o sonora, digital y gráfica.

Visto esto se entiende necesario disponer el obligatorio cumplimiento y la imputación de infracciones a quienes no estén a derecho con lo normado.

Acompañando a las prohibiciones de la ley 24.788 existen los Códigos de Ética publicitaria aplicables a la industria (Código de Ética y Autorregulación Publicitaria del CONARP y el Código Conjunto de la Industria de Bebidas Alcohólicas para la Autorregulación Publicitaria, de Bodegas Argentinas).

Estas son dos herramientas sumamente valiosas, ya que las restricciones que imponen en ocasiones son más severas o mayores que las establecidas por la Ley Nacional y al haber sido dictados por las cámaras empresarias a las que pertenecen los elaboradores de bebidas alcohólicas, le son aplicables a la mayoría de las empresas.

El Código de Ética y Autorregulación Publicitaria establece que la publicidad de bebidas alcohólicas debe cumplir estrictamente con las normas legales vigentes y las regulaciones de la industria. Esta publicidad debe dirigirse



exclusivamente a adultos y evitar aparecer en revistas juveniles, programas y horarios destinados a niños y jóvenes en televisión, radio, cine, correo electrónico, Internet, telefonía celular y otros medios.

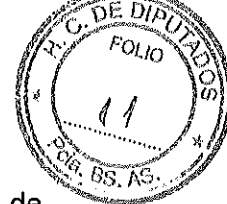
La prohibición de efectuar publicidad dirigida a menores de dieciocho (18) años, conforme con la ley 24.788 y su decreto reglamentario, debe reflexionarse y clarificar una cuestión importante. Cuando expresa:

- "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"
- "En medios gráficos cuyos contenidos principales estén especialmente dirigidos a público infantil"

Está dejando claro que no se establece una prohibición general de emitir publicidad de bebidas alcohólicas "por horario o lugar" sino que, "por contenido", es decir no importa el horario o el lugar de la emisión si no que el contenido del programa o evento que se esté emitiendo o desarrollando no sea dirigido a niños/as y adolescentes.

Por otra parte "El Código de Ética y Autorregulación Publicitaria del CONARP establece que "Debe tenerse especial preocupación en que no aparezcan mensajes de bebidas alcohólicas en programas y horarios destinados a niños/as y jóvenes, en televisión, radio, cine". Si bien no hace referencia precisa al "horario de protección al menor" ni a la franja horaria establecida podría interpretarse como una prohibición de emitir publicidad de bebidas alcohólicas en ese horario. El hecho de que las publicidades de bebidas alcohólicas se programen en el horario de protección al menor y que el CONARP no haya recibido denuncias nos hace pensar en que es correcto lo reglamentado por la Ley Nacional 24.788. en ese sentido y a los fines de no chocar normativamente es necesario mantener coherencia en esto.

En el marco de la Prohibición de utilizar en publicidades de bebidas alcohólicas a menores de dieciocho (18) años es necesario ser firmes y en contraposición al Código de Ética y Autorregulación Publicitaria que establece,

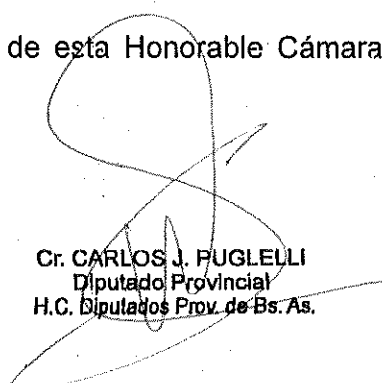


como principio general, que no deben incluirse en mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas a personas que representen ser menores de edad. Pero, seguidamente, flexibiliza la prohibición al admitir la *"actuación de menores siempre que no pueda ser dañosa para su salud y formación moral, ni que resulte una incitación al consumo de estos productos"*, esta ley apunta a pensar en sintonía con el Código Conjunto y poner a las bebidas alcohólicas como cosa de adultos y **en el único espectro en el que puedan estar contemplados los menores, es en las publicidades destinadas a la prevención.**

En el marco del perjuicio que tiene el consumo no responsable de bebidas alcohólicas en todos los individuos, es muy importante reflexionar sobre las posibilidades de que la publicidad "haga camino" a ese consumo, por lo tanto y atento a que unos más, otros menos, pero hay un alto porcentaje de la sociedad que consume bebidas alcohólicas es obligatorio normar el incentivo al consumo, sin atentar contra las libertades individuales. Es por esto que se incluyen en esta ley artículos que contemplan prohibiciones a las publicidades de bebidas alcohólicas que podrían incentivar al consumo en ámbitos poco propicios o que establezcan mitos como la mejora de la salud, fortaleza, longevidad, rendimiento físico, intelectual, estimulante de la sexualidad, que prohíben toda manifestación erótico-pornográfica y excluyen toda indecencia, vicio o apelación erótica que ataque los principios morales y éticos que tienen vigencia en la sociedad y sus instituciones.

Dejando bien en claro que no debe insinuar que su consumo **no** puede conducir a situaciones críticas de dependencia o intoxicación. Con el objetivo principal de promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas; desalentar el consumo por parte de personas menores de dieciocho (18) años; reducir los daños sanitarios y sociales que produce el alcoholismo; concientizar a la sociedad sobre los efectos disvaliosos de consumir bebidas alcohólicas en exceso; promover la responsabilidad social de empresas publicitarias, medios de difusión, fabricantes y empresas distribuidoras de bebidas alcohólicas.

Por lo expuesto solicito a los/as integrantes de esta Honorable Cámara que acompañen con su voto la presente iniciativa.



Cr. CARLOS J. FUGLELLI
Diputado Provincial
H.C. Diputados Prov. de Bs. As.