



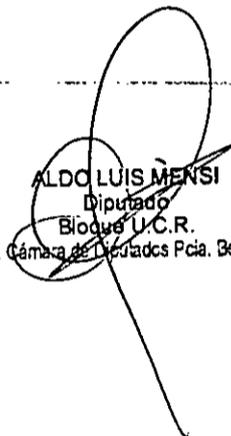
*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*

**Proyecto de Declaración**

La Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires

**Declara**

Que vería con agrado que el Sr. Gobernador de la Provincia de Buenos Aires solicite al Poder Ejecutivo Nacional que a través de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) y /o los organismos que juzgue competentes, acentúe el monitoreo y fiscalización de las publicidades que promocionan productos sujetos a vigilancia sanitaria y requiera que se analice la posibilidad de extender el alcance de la fiscalización supervisando anuncios o propagandas referidas a actividades, terapias alternativas y servicios vinculados con la salud y bienestar de las personas.

  
ALDO LUIS MENSI  
Diputado  
Bloque U.C.R.  
H. Cámara de Diputados Pcia. Bs. As.



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*



## Fundamentos

***“Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno.”***

Constitución Nacional de la República Argentina (1.994)  
Primera Parte- Capítulo Primero- Artículo 42

La presente iniciativa se basa en la necesidad de supervisar -con carácter urgente y prioritario- todo aviso, anuncio o mensaje publicitario referido a productos vinculados a la salud, incluyendo los dirigidos a promocionar artículos de perfumería, belleza, cosméticos, alimentos y otros, cuyas publicidades -en el afán desmesurado de alentar el consumo- pueden potencialmente generar falsas expectativas acerca de las respectivas propiedades o beneficios reales, inducir al error o confusión y hasta dar a entender que sólo con su uso o ingesta (conforme el caso) se mejoran determinadas patologías y /o estados nutricionales o se previenen problemas de salud.

Resulta menester supervisar anuncios que publicitan actividades desarrolladas en locales, centros, institutos, etc. en los que se ofrecen y brindan servicios como nutrición, alimentación, flebología, medicina estética, tratamientos y métodos alternativos para solucionar dolencias físicas y psíquicas de las personas y sitios donde aseguran “hacer trabajos para sacar males hechos por terceros” “abrir caminos para que las personas tengan logros económicos, amorosos o puedan recuperar la salud” y tantas otras promesas.

En el caso de nuestro país, el organismo responsable de establecer criterios éticos y de regular y controlar la publicidad de medicamentos y especialidades de venta libre, cosméticos, alimentos, suplementos dietarios, artículos odontológicos, domisanitarios e insumos para higiene personal -entre otros- es la Administración Nacional de Medicamentos y Tecnología Médica (ANMAT), entidad que cuenta con herramientas normativas vigentes que reglamentan de manera específica los contenidos y formas de la publicidad tales como la Resolución N° 20/2005 del Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación, la Disposición N° 4980/2005 de ANMAT, sobre las pautas generales y específicas que debe cumplir la publicidad de los productos citados, la Ley N° 18.284- Código Alimentario Argentino y otras.

Por otra parte, la Disposición ANMAT N° 2335/07, modificada por Disposición ANMAT N° 2437/09, creó la Comisión de Fiscalización y Control de la Publicidad objeto de esta iniciativa. La misma está conformada por un grupo interdisciplinario encargado de la evaluar las publicidades emitidas en los medios de comunicación correspondientes a los referidos productos y de controlar el cumplimiento de la normativa vigente en la materia.

Debe destacarse que la publicidad constituye el medio por excelencia para que los consumidores tomen conocimiento acerca de la existencia de productos, bienes y servicios disponibles en el mercado. Constituye una herramienta particularmente útil dentro del proceso general de comercialización y ha sido alimentada y generada, mayoritariamente, por la aparición de la sociedad de consumo. Se basa en un conjunto de técnicas destinadas a promover la adquisición, contratación u adhesión por parte del público del o los objetos publicitado/s.



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*

Diariamente, distintos medios de comunicación difunden mensajes publicitarios vinculados a actividades, servicios, técnicas, tratamientos preventivos y curativos, rehabilitaciones de carácter médico o para médico y variedad de productos que aseguran mejorar nuestra salud, sobre los que se atribuyen cualidades de distinta índole. Es tal la invasión y proliferación de mensajes que resulta necesario conocer si ellos se corresponden con las cualidades, la función o uso del objeto publicitado.

Además de ponderárselos exagerando las propiedades para "vender" alivio rápido, equilibrio, bienestar, energía, vitalidad, son a menudo presentados por personajes famosos, como artistas, conductores y hasta médicos conocidos a través de los medios.

Pese a disposiciones vigentes en la materia la multiplicidad y tipo de ofertas anima a pensar que la cuestión, en la práctica, no está sujeta a norma alguna que ordene y reglamente el control sanitario del tipo de publicidad que nos ocupa.

La falsedad, ambigüedad o posible inducción al error derivada de los contenidos, coloca a los consumidores en estado de indefensión.

Ello es grave por cuánto la publicidad engañosa que promete o propone beneficios saludables, ofreciendo soluciones relativamente rápidas y hasta mágicas puede afectar seriamente la salud.

Países como España, Inglaterra, Francia y tantos otros cuentan con legislación específica que regula la publicidad sanitaria. En Francia y en los países anglosajones el control es muy estricto y las faltas son penalizadas severamente.

Sr. Presidente: en noviembre de 1986, la Organización Mundial de la Salud, el Ministerio de Salud y Bienestar Social de Canadá y la Asociación Canadiense de Salud Pública organizaron en Ottawa (Ontario, Canadá) la primera Conferencia Internacional sobre la Promoción de la Salud. Allí se reunieron 212 delegados de 38 países.

La Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud, documento internacional emitido en 1986, fruto de la primera conferencia dedicada al tema, es quizás la declaración más importante que a la fecha se conozca.

Entre otras cosas, establece: *"La promoción de la salud consiste en proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma"*.

Indica *"la necesidad de accionar sobre diversas áreas, que abarcan la elaboración de políticas públicas saludables, la creación de entornos favorables, el refuerzo de la acción comunitaria, el desarrollo de aptitudes personales y la reorientación de los servicios de salud"* y consigna *"La salud es un concepto positivo que enfatiza recursos sociales y personales, junto con capacidades físicas. Por tanto, la promoción de la salud no es simplemente responsabilidad del sector sanitario, sino que va más allá de los estilos de vida saludables para llegar al bienestar"*.

Con lo expuesto quiero significar que todos somos responsables -en mayor o menor medida- los directivos de los medios, los anunciantes, los profesionales y cualquiera de nosotros en carácter de consumidores.

Justo es reconocer que el avance formidable de los medios de comunicación hace cada día más compleja la tarea de control a la que apuntamos, pero resulta innegable que la



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*

publicidad modifica los hábitos de consumo, por lo que más allá de la necesidad y legítimo derecho de los comerciantes de promocionar sus productos, es indudable e imprescindible que el Estado vele por la veracidad de la información, ocupándose de observar y analizar la construcción de los mensajes de los productos relacionados directamente con la salud.

No tengo dudas de la imperiosa necesidad de propiciar -en el campo de los referidos servicios y de los medicamentos- la instauración y consolidación de un modelo sanitario y no de mercado por lo que solicito a mis pares la aprobación del presente proyecto.

ALDO LUIS MENSI  
Diputado  
Bloque U.C.R.  
H. Cámara de Diputados Pcia. Bs. As.