H.C. DE DIPUTADOS FOLIO 1 Pcia. BS. AS.

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

L E Y

CAPITULO 1
DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1.- La presente Ley tiene por objeto la regulación de aspectos relativos al consumo, comercialización, publicidad, patrocinio, promoción, exhibición, distribución y entrega de todos los productos de tabaco, entendiéndose por tales aquellos elaborados total o parcialmente con materia prima tabaco o sus derivados, destinados a ser consumidos, fumados, chupados, masticados, aspirados, inhalados, vapeados o utilizados como rapé, en todo el ámbito de la Provincia de Buenos Aires". –

ARTICULO 2.- Son objetivos de la presente Ley:

1) General: Proteger la salud de todos y cada uno de los habitantes de la Provincia de Buenos Aires a los fines de la prevención, asistencia y bienestar comunitario, relacionados con la morbimortalidad como consecuencia del consumo de tabaco, sus derivados y todos aquellos productos enumerados en el Artículo 3.-

2) Específicos:

a) Reducir el consumo de los productos elaborados con tabaco, sus derivados y los productos enumerados en el Artículo 3,-

b) Reducir al mínimo la exposición de las personas al Humo de Tabaco Ajeno y aerosoles y gases de los productos enumerados en el Artículo 3.-

c) Reducir el daño sanitario, social y ambiental originado por el tabaquismo y/o el uso de productos enumerados en el Artículo 3.-

H. C. DE DIPUTADOS FOLIO 2 PCIA. BS. AS.

d) Prevenir el inicio del consumo de tabaco y de los productos enumerados en el Artículo 3 en niños, niñas y adolescentes. -

e) Concientizar a las generaciones presentes y futuras de las consecuencias producidas por el consumo de productos elaborados con tabaco o sus derivados o los mencionados en el Artículo 3 y por la exposición al Humo de Tabaco Ajeno y/o aerosoles y gases de dichos productos. -

ARTICULO 3.- Quedan comprendidos en los alcances de la presente ley todos los productos de tabaco, entendiéndose por tales aquellos elaborados total o parcialmente con materia prima tabaco o sus derivados, incluyendo los dispositivos electrónicos con o sin administración de nicotina, productos de tabaco calentado de origen nacional o importados. –

ARTICULO 4.- A los efectos de la presente Ley, se entiende por:

Consumo de Tabaco: al acto de fumar, vapear, inhalar, exhalar, masticar, chupar o sostener encendido un producto de tabaco; incluyendo los sistemas electrónicos con y sin administración de nicotina. -

Productos Elaborados con Tabaco: productos preparados, totalmente o en parte, utilizando como materia prima hojas de tabaco. -

Exposición al Humo de Tabaco Ajeno (HTA): es la inhalación por parte de personas no fumadoras, de una mezcla de sustancias tóxicas, mutágenas, venenosas y cancerígenas, provenientes del humo de tabaco que se encuentra en ambientes cerrados cuando alguien consume tabaco y que permanecen en el ambiente y en las superficies tiempo después de que alguien haya consumido tabaco. –

Contaminación Ambiental por HTA: a la presencia en el aire y en las superficies, de elementos nocivos provenientes del humo, aerosol, vapor y gases de tabaco y generados por la combustión y/o calentamiento de los productos señalados en el Art. 3 y que provocan, de esta manera, una degradación de dicho aire ambiental, que produce consecuencias sanitarias negativas e indeseables.

Exposición al aerosol de Dispositivos Electrónicos con o sin Liberación de Nicotina: es la inhalación, por parte de personas no fumadoras, de una mezcla de sustancias tóxicas, partículas ultrafinas, aromatizantes y/o nicotinas provenientes del vapor o aerosol que se encuentran en el ambiente cuando alguien utiliza sistemas vaporización electrónicos. -

Control del Tabaco: comprende diversas estrategias de reducción de la oferta, la demanda y los daños, mediante la implementación de políticas públicas efectivas que tienen por objeto de prevenir el inicio del consumo de los productos mencionados en el Art.3, difundir el conocimiento de las patologías vinculadas con el consumo de los mismos, ya sea en forma activa o pasiva, sus consecuencias y sus formas de prevención y tratamiento. -

Espacio Cerrado: a aquellos lugares con una o más paredes o muros, de estructura permanente o temporal, fija o móvil, independientemente del material utilizado, que cubran el 40% o más de la distancia entre el piso y el techo y/o cielorraso y/o que abarquen el 60% o más del perímetro del ambiente y/o que estén techadas, total o parcialmente, independientemente de la cantidad de aberturas o sistemas de ventilación que posean. -

Espacio Semicerrado: aquel espacio con cerramientos parciales de dimensiones menores a los delimitados en la definición precedente de espacio cerrado, tanto en relación a techo como paredes. -

Espacios Abiertos Públicos de Uso Común y Habitual: aquellos sectores, lugares o espacios de dominio o propiedad pública provincial o municipal, de acceso público sin ningún tipo de cerramiento, donde el público concurre en forma habitual para actividades de esparcimiento, ocio, recreativas y/o deportivas. -

Trayecto de Entrada a los Espacios Cerrados: al área delimitada entre 10 metros al frente y 10 metros hacia ambos lados desde el marco de puerta de entrada a un edificio o espacio cerrado o semicerrado. -

Espacio Público: aquel en el que se permita la entrada, tránsito o permanencia de personas del público en general, independientemente de la propiedad o del derecho al ac-

ceso. Los establecimientos, sin acceso al público, pero destinados para el cuidado de niños y niñas, adultos mayores o personas con capacidades diferentes, serán considerados como espacio público a los fines de la ley. -

Espacio Cerrado de Acceso Público del Ámbito Privado: aquellos lugares donde el público puede circular, ingresar o permanecer o donde el público es invitado a ingresar o se le permite la entrada. -

Lugar de Trabajo: área bajo el control de un empleador, público o privado, que los empleados usan, ya sea en el transcurso de su tarea laboral habitual, como en forma esporádica o eventual, incluyendo entre otros, oficinas, pasillos, huecos de escalera, baños, depósitos, áreas de descanso. -

Patrocinio del Tabaco: es toda forma de contribución a cualquier acto, actividad, persona física o jurídica, pública o privada con el fin, el efecto, o el posible efecto de promover directa o indirectamente el consumo o uso de cualquiera de los productos señalados en el Art. 3 de la presente norma, una marca comercial o una empresa elaboradora de los mismos. –

Publicidad y Promoción del Tabaco: es toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto, o el posible efecto de promover directa o indirectamente, cualquiera de los productos señalados en el Art. 3 de la presente norma. -

Exhibición de Productos de Tabaco: toda forma de exposición de cualquiera de los productos señalados en el Art. 3 de la presente norma. -

Dispositivo Susceptible de Liberación de Nicotina: producto o cualquiera de sus componentes, incluidos los cartuchos y el dispositivo sin cartucho, que pueda utilizarse para el consumo de aerosol que contenga nicotina a través de una boquilla. -

Dispositivos electrónicos con o sin administración de nicotina: sistemas que aerosolizan una solución que seguidamente inhala el usuario. Es un producto o cualquiera de sus componentes, incluidos los cartuchos y el dispositivo sin cartucho, que pueda utilizarse para el consumo de aerosol que contenga o no nicotina a través de una boquilla. Los sistemas de aerosolización electrónica pueden ser desechables, recargables mediante un contenedor de carga, o recargables con cartucho de un solo uso. -

Entidad libre de humo de tabaco: aquella institución pública o privada, con o sin acceso público, cualquiera sea su finalidad, que en sus instalaciones no se comercialice ni se consuma ninguno de los productos señalados en el Art. 3 de la presente norma. -

Plaza: es todo espacio público que forma parte de un centro urbano y que se caracteriza por estar a cielo abierto, generalmente rodeado de árboles o de edificios a cierta distancia y por permitirle a sus visitantes la realización de diversas actividades, desde descansar y contemplar los árboles sentados en un banco hasta hacer gimnasia y que los niños se entretengan en sus juegos corriendo. -

Parque: es una porción de terreno dedicado al esparcimiento y que suele tener especies vegetales ordenadas por la mano del hombre de modo atractivo a la vista. -

Jardín: es una porción de terreno con el objetivo de cultivar plantas y flores ornamentales para el disfrute humano.

Playa pública: la porción de tierra que las mareas bañan y desocupan durante las más altas y más bajas mareas normales, y su continuación hasta la distancia que corresponda de

conformidad con la legislación, las concesiones de prestación de servicios turísticos otorgadas

por otros niveles jurisdiccionales y los balnearios del sector público.

Espacio público abierto: es un lugar compartido y abierto, en el que los ciudadanos interactúan y se relacionan. –

CAPITULO 2
PROTECCIÓN AMBIENTAL CONTRA EL HUMO DE PRODUCTOS ELABORADOS CON TABACO Y AFINES

ARTÍCULO 5.- Queda prohibido fumar, vapear o mantener encendido cualquiera de los productos señalados en el Art. 3 en los siguientes espacios enumerados de modo enunciativo y no taxativo, para el total resguardo de la salud del tercero no fumador:

a) Todos los edificios públicos, dependientes de los tres poderes provinciales; órganos descentralizados, tengan o no atención al público, cualquiera sea su finalidad, en sus áreas cerradas interiores, áreas semicerradas, abiertos y en las proximidades de trayectos de ingreso, extensivo a 10 metros continuos de puertas y ventanas. -

b) Todos los vehículos propios de la administración pública o contratados a su servicio. -

c) Establecimientos comerciales, industriales y/o de servicios y/o cualquier otro tipo de institución pública o privada de uso público con ambientes cerrados, cualquiera fuere la actividad desarrollada. -

d) Medios de transporte público de todo tipo y distancia, en tanto permanezcan y circulen en jurisdicción provincial. -

e) Bares, restaurantes, cafés, locales de comida, discotecas, salas de juego, salones de fiesta y cualquier otro lugar de esparcimiento. -

f) Todos los lugares de trabajo cerrados públicos o privados de acceso al público, protegidos por la Ley 19.587 de Higiene y Seguridad del Trabajo; donde realice sus labores cualquier persona en calidad de empleado, trabajador, obrero, trabajador voluntario. Esto incluye todos los espacios cerrados y semicerrados como corredores, pasillo, salas de estar, baños, escaleras, ascensores, áreas de descanso, cafeterías y otras áreas que las/los trabajadores utilizan durante su empleo, incluso si en dichas áreas no efectúan su labor. -

g) Áreas en que el consumo de estos productos genere un alto riesgo de combustión por la presencia de materiales inflamables, estaciones de expendio de combustibles, sitios de almacenamiento de los mismos o materiales explosivos o similares. -

h) En espacios abiertos, semicerrados y cerrados de estadios y clubes deportivos. -

i) En espacios abiertos públicos de uso común y habitual, tales como plazas, parques, jardines y playas públicas. -

j) En los espacios abiertos, semi -cerrados y cerrados de los establecimientos de salud y educativos de todos los niveles, públicos y privados, de la provincia de Buenos Aires. -

En caso de conflicto acerca de aquellos lugares alcanzados por la prohibición establecida en la presente Ley, deberá interpretarse a favor de la protección de las personas a la exposición a sustancias nocivas.

ARTICULO 6.- En los lugares que rija la prohibición de consumir cualquiera de los productos señalados en el Art.3 y, de acuerdo a lo establecido en el Art.5, se deberá:

a) colocar en lugares visibles carteles que indiquen dicha prohibición, con la leyenda: "Este edificio/transporte/espacio es libre de humo de tabaco. No consumir tabaco aquí, ley...". La respectiva leyenda deberá estar escrita en forma legible, en letreros de un tamaño no inferior a TREINTA (30) centímetros de lado, colocados en un lugar visible, en letras negras sobre fondo blanco, con las demás características que especifique la reglamentación. -

El Ministerio de Salud de la provincia de Buenos Aires a través de su página web facilitará la descarga de modelos estandarizados de carteles, tanto los correspondientes a este artículo como a los del siguiente. -

b) No podrán tener a la vista elementos que inciten, sugieran, colaboren o favorezcan el consumo de tabaco (como ceniceros, encendedores, carteles, folletería, etc.) o de cualquiera de los productos a los que hace alusión la presente norma. -

CAPITULO 3
AUTORIDAD DE APLICACIÓN. CREACIÓN DEL PROGRAMA PROVINCIAL DE CONTROL DEL TABACO

ARTICULO 7.- Será autoridad de Aplicación de la presente Ley, el Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires, o el que lo reemplace en un futuro. Dicha autoridad podrá compartir y/o delegar sus facultades de control en los Municipios. -

ARTICULO 8.- Créase el Programa Provincial de Control de Tabaco, dependiente del Ministerio de Salud o quién en el futuro lo reemplace, cuyas acciones están destinadas al abordaje integral de la problemática del consumo de tabaco y los productos mencionados en el Art. 3 de la presente norma. –

ARTICULO 9.- El Programa Provincial de Control de Tabaco contará con un Consejo Asesor ad honorem que estará integrado por los representantes que designe la Autoridad de Aplicación, quienes se desempeñarán sin perjuicio del ejercicio de sus funciones habituales. –

CAPITULO 4
PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO

ARTICULO 10.- Prohíbase, en todo el territorio de la provincia de Buenos Aires, la publicidad, promoción y patrocinio de los productos mencionados en el Artículo 3, en forma directa e indirecta, a través de cualquier medio de difusión o comunicación, recomendación o acción comercial con el fin de promover directa o indirectamente el producto o su uso. Tal prohibición incluye la publicidad a través de marcas, slogans, dibujos, logotipos, símbolos, lemas, colores corporativos, sonidos, músicas o cualquier otra forma identificatoria o distintiva de la marca o empresa elaboradora del producto. -
Queda incluida dentro de la prohibición del presente artículo la exhibición de los productos mencionados en el Art. 3 en dispensadores y/o cualquier otro tipo de estantería que permita su visualización. –

ARTÍCULO 11.- En caso de violación o incumplimiento a los normado en el presente artículo, habrá responsabilidad solidaria entre el titular o responsable del establecimiento comercial, industrial o de servicio o institución donde se realice la propaganda o publicidad y el titular o responsable de la tabacalera favorecida por la publicidad.

H.C. DE DIPUTADOS FOLIO 9 Pcia. Bs. As.

ARTICULO 12.- Prohíbase a los fabricantes, productores, comercializadores, distribuidores y todo aquel que participe en la cadena productiva y de comercialización de productos previstos en la presente ley:

a) Realizar el auspicio y patrocinio de todo tipo de actividad o eventos deportivos, recreativos, culturales y de cualquier otra índole;

b) Publicitar sus productos por cualquier medio, incluyendo la indumentaria, en el interior de espacios destinados a actividades deportivas, recreativas, educativas y culturales;

c) Desarrollar, difundir y patrocinar de manera corporativa o empresarial acciones de responsabilidad social empresarial. -

ARTICULO 13.- Prohíbase la promoción, exhibición, distribución y entrega a título gratuito de productos enumerados en el Artículo 1 en los siguientes ámbitos:

a) Establecimientos educativos, públicos o privados, de todos los niveles;

b) Establecimientos de Salud, públicos o privados;

c) Medios de transporte de pasajeros de todo tipo;

d) En museos o clubes, salas de espectáculos públicos como cines, teatros, establecimientos deportivos, clubes nocturnos, discotecas o similares, gastronómicos, salas de juego, así como cualquier otro lugar público, especialmente aquellos lugares destinados al esparcimiento donde concurran niños, niñas y adolescentes;

e) Todos los edificios públicos dependientes de los tres Poderes del Estado Provincial, organismos de la Constitución, Entes Descentralizados y Autárquicos, tengan o no atención al público;

f) Lugares de concurrencia masiva como festivales o encuentros deportivos.

ARTÍCULO 14.- La responsabilidad por el incumplimiento y las correspondientes sanciones recaerán en forma primaria sobre los fabricantes o importadores de productos previstos por esta Ley que contraten, directa o indirectamente la publicidad, promoción o patrocinio, y secundariamente, sobre las personas físicas o jurídicas que produjeren o

H. C. DE DIPUTADOS FOLIO 10 Pcia. BS. AS.

publicaren esos contenidos para los medios de comunicación, y sobre los propios medios que prestaron el servicio. –

CAPITULO 5
COMERCIALIZACIÓN

ARTICULO 15.- Prohíbase la venta, promoción, exhibición, distribución y entrega a título gratuito de los productos previstos en esta ley, a y por menores de dieciocho (18) años de edad, ya sea para su consumo o el uso de terceros. En caso de duda, se deberá solicitar la exhibición de documentación que acredite la edad de la persona. -

ARTÍCULO 16.- Prohíbase la venta y entrega a título gratuito de los productos previstos en esta ley enumerados en el Artículo 3 en los siguientes ámbitos:

a) Establecimientos educativos, públicos o privados, de todos los niveles;

b) Establecimientos de Salud, públicos o privados;

c) Medios de transporte de pasajeros de todo tipo;

d) En museos o clubes, salas de espectáculos públicos como cines, teatros, establecimientos deportivos, clubes nocturnos, discotecas o similares, gastronómicos, salas de juego, así como cualquier otro lugar público, especialmente aquellos lugares destinados al esparcimiento donde concurran niños, niñas y adolescentes;

e) Todos los edificios públicos dependientes de los tres Poderes del Estado Provincial, organismos de la Constitución, Entes Descentralizados y Autárquicos, tengan o no atención al público;

f) Lugares de concurrencia masiva como festivales o encuentros deportivos

g) Lugares que se encuentren a menos de 100 m de distancia de los establecimientos de educación básica y media. La distancia se medirá desde cada puerta de acceso de los respectivos establecimientos, por aceras, calles y espacios de uso público.

H.C. DE DIPUTADOS FOLIO 12 Pcia. Bs. As.

ARTICULO 17.- Prohíbase la venta de productos elaborados con tabaco a través de máquinas automáticas expendedoras de esos productos.
La venta u ofrecimiento de productos de tabaco podrá realizarse solamente en paquete que contenga las cantidades o número de unidades mencionadas por el fabricante, quedando prohibida la apertura de los envases originales y la venta fraccionada o menudeo.

ARTICULO 18.- En todos los lugares de venta de productos elaborados con tabaco deberá colocarse en lugares visibles carteles con la leyenda: "Prohibida la venta de productos elaborados con tabaco a menores de 18 años, Ley...". La respectiva leyenda deberá estar escrita en forma legible, en letreros de un tamaño no inferior a treinta (30) centímetros de lado, con las demás características que especifique la reglamentación. -

ARTICULO 19.- Los locales comerciales donde se vendan productos de tabaco, podrán colocar letreros en el interior, indicando que tienen productos del tabaco para la venta y cuáles son, sus marcas y los precios respectivos, a condición que los mismos no se vean directa o indirectamente desde el exterior, ni contengan colores, logos, isotipos o cualquier otro diseño que permita identificar las marcas comerciales de productos de tabaco o sus compañías productoras, que sean en fondo blanco y letras negras, sin luces, y en carteles o soportes no mayores a un tamaño de 30 x 20 cm".-
Cada empresa tabacalera dispondrá de un (1) cartel para informar sobre sus productos a la venta. -

CAPITULO 6
EDUCACIÓN PARA LA PREVENCIÓN Y ASISTENCIA

ARTICULO 20.- A efectos del cumplimiento de los objetivos enunciados por la presente Ley, la Autoridad de Aplicación, a través del Programa Provincial de Control del Tabaco o el que lo suplante o complemente en el futuro, implementará proyectos y programas

de prevención integral y asistencia, destinados a las personas que consuman tabaco y/o utilicen cualquiera de los productos señalados en el Art. 3 de la presente a fin de recuperarse de su adicción, así como campañas publicitarias orientadas a informar a la población sobre los efectos mortales para la salud producidos por la adicción al tabaco y los beneficios de dejar de consumir tabaco, así los ocasionados por la exposición al humo de tabaco ajeno. En los citados programas, pondrá especial énfasis en el peligro que significa el tabaquismo tanto para la mujer embarazada y la madre lactante, como para la salud de su hijo. –

ARTICULO 21.- Incorpórese en todos los niveles de educación dependientes de la Dirección General de Cultura y Educación proyectos y programas orientados a informar a los alumnos sobre los efectos perjudiciales para la salud producidos por el consumo o uso de los productos mencionados en el Art. 3, y sobre la importancia de desarrollar un ámbito educativo 100% libre de humo de tabaco aplicable para alumnos como para personal adulto, con el objetivo de crear nuevas generaciones de no fumadores y conciencia sobre el daño que ocasiona el humo de tabaco ajeno y los beneficios de los ambientes 100% libres de humo y el daño del humo de segunda, tercera y cuarta mano .-

ARTICULO 22.- La formación post básica en las carreras relacionadas con la salud deberán incluir en sus contenidos curriculares el estudio e investigación de las patologías vinculadas con el tabaquismo, su prevención y tratamiento. –

ARTICULO 23.- Los subsistemas de salud, público, privado y de seguridad social deberán garantizar la atención a la adicción al tabaco con tratamientos conductuales y farmacológicos de conformidad con los estándares y prescripciones estipulados en la Guía de Práctica Clínica Nacional de Tratamiento de la Adicción al Tabaco del Ministerio de Salud de la Nación y sus respectivas actualizaciones. –

ARTICULO 24.- Adhiérase en el ámbito de la Provincia de Buenos Aires el día 31 de mayo como el "Día Provincial sin Tabaco". En la semana correspondiente a esa fecha la Autoridad de Aplicación desarrollará actividades y campañas en consonancia con las estrategias que propone la Organización Mundial de la Salud (OMS) destinadas a informar y concientizar a la población sobre los efectos perjudiciales para la salud del tabaquismo y los beneficios de dejar de consumir tabaco. –

CAPITULO 7
AUTORIDAD DE APLICACIÓN

ARTÍCULO 25.- Cada municipio podrá disponer, de acuerdo a su estructura interna, de un Área de Contralor del Tabaco que tendrá por objeto nuclear todas las actividades administrativas y de fiscalización referidas al cumplimiento de la presente norma de acuerdo al protocolo de actuación establecido por la Dirección de Fiscalización Sanitaria del Ministerio de Salud de la provincia de Buenos Aires. -
Para el supuesto de contar en su organización con dicha área, deberán designar al menos un agente que acredite haber aprobado el "Curso de Capacitación de Auxiliares de Inspección para Referentes Municipales", dictado por la Dirección de Fiscalización Sanitaria con la participación del programa Provincial de Control de Tabaco o el que en un futuro lo reemplace". -

ARTICULO 26.- La Autoridad de aplicación, con la finalidad de facilitar las denuncias por incumplimiento de la presente Ley, habilitará como mínimo UN (1) formulario de denuncia disponible en un lugar visible en la página web institucional y/o UNA (1) dirección de correo electrónico, que deberán ser expuestos en forma visible en los lugares de venta de los productos mencionados en el Art. 3 y en aquellos en donde se prohíba su consumo. –

ARTICULO 27.- La Autoridad de Aplicación llevará un Registro de Infractores en coordinación con las demás jurisdicciones involucradas en el cumplimiento de la presente Ley. Asimismo, podrá efectuar inspecciones en todos los ámbitos de aplicación de la Ley, realizando actas de las mismas y ejecutar las sanciones previstas para los incumplimientos. -

Las denuncias deberán efectuarse por escrito ante la Dirección de Fiscalización Sanitaria o ante los Municipios que cuenten con convenios vigentes a tales efectos". -

CAPITULO 8
SANCIONES

ARTICULO 28.- Las infracciones de la presente Ley serán sancionadas con:

a) Decomiso y destrucción de los materiales y productos elaborados o comercializados que se encuentren en violación de las disposiciones establecidas por la presente ley. -

b) El/la Director/a General, propietario/a, titular, representante legal y el responsable de los ámbitos y/o establecimientos que incumpliese lo normado en los Capítulo 2 y 5 de la presente, será sancionado con una multa en moneda de curso legal, equivalente al valor al consumidor final de entre doscientos cincuenta (250) a mil (1000) paquetes de veinte (20) cigarrillos del mayor precio comercializado en el país. -

En caso de reincidencia dicha multa podrá alcanzar un valor de hasta dos mil quinientos (2.500) paquetes con las mismas características.

c) El/la director/a General, propietario/a, titular, representante legal y el responsable de los ámbitos y/o establecimientos y los fabricantes o importadores de los productos señalados en el Art. 3 que incumpliesen lo normado en el Capítulo 4 con una multa en moneda de curso legal equivalente al valor al consumidor final de entre dos mil quinientos (2.500) a cien mil (100.000) paquetes de veinte cigarrillos del mayor precio comercializado en el país.

En caso de reincidencia dicha multa podrá alcanzar un valor de hasta un millón (1.000.000) de paquetes de las mismas características. -

d) Sin perjuicio de las sanciones precedentemente contempladas para el director general, propietario, titular, representante legal y el responsable, que registren tres multas serán sancionados con clausura de cinco (5) a treinta (30) días. -

e) El incumplimiento de lo normado en el Capítulo 5, con una multa en moneda de curso legal, equivalente al valor al consumidor final de cincuenta (50) paquetes de veinte (20) cigarrillos del mayor precio comercializado en el país. -

f) Los montos de las multas se actualizarán de modo automático, al valor del paquete de cigarrillos del mayor valor comercializado en el país.

Los directores, funcionarios y/o responsables a cargo de las diferentes áreas públicas de todos los organismos estatales, mencionados en la presente, serán los responsables de adoptar las medidas necesarias a efectos de garantizar el estricto cumplimiento de la presente. Su incumplimiento será pasible de sanción correctiva. -

ARTICULO 29.- Las sanciones del artículo anterior podrán acumularse por el término de tres (3) años y se graduarán con arreglo de su gravedad o reiteración.

Se considerarán reincidentes a las personas físicas y jurídicas que habiendo sido sancionadas cometan una nueva infracción de las previstas en la presente Ley. -

ARTICULO 30.- La falta de pago de las multas aplicadas hará exigible su cobro por la vía Judicial siguiendo el Procedimiento de Apremio establecido en el Decreto-Ley 9122/78.

ARTICULO 31.- La Autoridad de Aplicación de la presente Ley, así como los Municipios dentro de los ámbitos de sus jurisdicciones procederán a controlar el cumplimiento de las disposiciones y a sancionar las infracciones que se cometieran a la misma. -

Los importes de las multas que se apliquen en cumplimiento de la presente Ley, serán depositados en una cuenta especial que por esta Ley se autoriza a crear al Poder Ejecutivo, distribuyéndose de la siguiente manera:

a) El cincuenta (50) por ciento para la Municipalidad de la jurisdicción en que se ha cometido la infracción-

b) El cincuenta (50) por ciento para el Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires, quien distribuirá de manera equitativa entre la Dirección de Fiscalización Sanitaria, y el Programa Provincial de Control de Tabaco o el que en un futuro los reemplace. -

CAPITULO 9
DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 32.- Sancionada la presente Ley, el Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires dará la más amplia difusión pública respecto de sus alcances, prohibiciones y sanciones, pudiendo celebrar convenios con otros organismos provinciales y/o municipios a fin de establecer protocolos de actuación comunes para monitoreo del cumplimiento de la presente ley. –

ARTICULO 33.- En aquellos municipios en los que exista regulación más restrictiva al consumo de tabaco al momento de la sanción de la presente podrán continuar con su aplicación, con excepción de aquellos lugares y/o actividades que requieren autorización del estado provincial para su funcionamiento y que cumplan con los preceptos de la presente, tal como especificará la reglamentación. –

ARTICULO 34.- La presente Ley comenzará a regir a los CIENTO OCHENTA (180) días de su promulgación. –

H. C. DE DIPUTADOS
FOLIO 11
Pcia. BS. AS.

Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

ARTICULO 35.- El Poder Ejecutivo reglamentará la presente ley dentro de los NOVENTA (90) días de publicada. –

ARTICULO 36.- Invítese a los Municipios a adherir a la Ley. –

ARTICULO 37.- Deróguese la Ley N° 13.894 modificada por Ley 14.381 y todas las anteriores

ARTICULO 38.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Dip. FEDERICO OTERMIN
Presidente
H.C. Diputados Pcia. Bs. As.

FACUNDO LIBERAL TIGNANELLI
Diputado
Bloque Frente de Todos
H.C. Diputados Pcia. de Bs. As.

H.C. DE DIPUTADOS FOLIO 18 PCIA. BS. AS.

FUNDAMENTOS

La Constitución Nacional consagra el derecho a la salud en el art 41, expresando que: "Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado y apto para el desarrollo humano". A su vez, el artículo 75 inc. 22 les otorga jerarquía constitucional a distintos tratados internacionales de derechos humano ratificados por el Estado Argentino, entre ellos el Pacto Internacional de Derechos Económicos Sociales y Culturales (PIDESC)[1], que consagra en su artículo 12, el derecho a la salud en los siguientes términos: "Los estados partes en el presente pacto reconocen el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental". Además, a través de su Comité[2] afirma "que la salud es un derecho humano indispensable para el ejercicio de los demás derechos humanos".

En el mismo sentido, la Constitución de la provincia de Buenos Aires contempla en su artículo 28 que "Los habitantes de la Provincia tienen el derecho a gozar de un ambiente sano y el deber de conservarlo y protegerlo en su provecho y en el de las generaciones futuras...". -

La Organización Mundial de la Salud afirma que el tabaquismo es la principal causa de muerte evitable en los países en desarrollo. Por su parte, Argentina tiene una de las tasas más altas de tabaquismo en América Latina, más del 22% de la población adulta fuma. La provincia de Buenos Aires posee un índice superior al nacional, con más del 23 % de la población[3] fumadora.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define al tabaquismo como una enfermedad adictiva, crónica que evoluciona con recaídas. Esta enfermedad está sostenida por una dependencia física, psicológica y socio conductual, que genera un síndrome de abstinencia tras abandonar el consumo de tabaco.

El consumo de productos de tabaco y sus derivados, es uno de los principales factores de riesgo de Enfermedades No transmisibles y se asocia directamente a padecimientos

---

[1]https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/derechoshumanos_publicaciones_colecciondebolsillo_07_derechos_economicos_sociales_culturales.pdf

[2]Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Observaciones generales: http://docstore.ohchr.org/SelfServices/FilesHandler.ashx?enc=4slQ6QSmlBEDzFEovLCuW0fp9m5PoYHYLH3qkguQgxyvfzMwXx3FNnTOtMrqX5VDqszNG8Q3d1cW7EzjSFRKtY%2b%2b46Lt0A0eCWNvdcVgy1PxWJ01yt0Nvo8If3GxqM6W

[3] Situación epidemiológica del tabaquismo en la Provincia de Buenos Aires. Análisis de datos provinciales de la 4ta Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires. 2019

H.C. DE DIPUTADOS FOLIO 19 PCIA. BS. AS.

tales como bronquitis crónica, enfisema pulmonar, hiperreactividad de las vías respiratorias, problemas gastrointestinales, enfermedades cardio y cerebrovasculares, y diversos tipos de cáncer (pulmón, mama, laringe, boca, esófago, vejiga, páncreas, riñón entre otros), osteoporosis, disfunción sexual eréctil, etc.., influyendo negativamente también en el adecuado desarrollo del feto, lo que propicia partos prematuros, mortandad perinatal y aumento de la muerte súbita del lactante[4].

Además, provoca la muerte de más de 44.000 personas por año en nuestro país[5], muchas de ellas prematuras y el tratamiento de las enfermedades que provoca representa el 12% del costo sanitario total del país, evaluado en 21 mil millones de pesos en el año 2013[6].

Los daños a la salud causados por el consumo de productos de tabaco y sus derivados, son considerados como uno de los principales problemas de salud pública a nivel mundial, no limitándose únicamente al fumador, sino que sus consecuencias son igualmente perniciosas para las personas expuestas al humo de tabaco ajeno.

El humo del tabaco contiene más de 7000 sustancias tóxicas y por lo menos 69 carcinogénicas de la categoría A, lo que significa que cualquier nivel de exposición implica un riesgo para la salud y no existe un nivel seguro de exposición a las mismas.

Así mismo, existe un claro consenso entre la comunidad científica y de ingeniería en que los ambientes laborales y públicos 100% libres de humo de tabaco son el único método eficaz para proteger a los trabajadores y a la población en general de la exposición al humo de tabaco.

El deber de proteger contra la exposición al humo de tabaco está basado en las libertades y derechos humanos fundamentales. Habida cuenta de los peligros que entraña el inhalar humo de tabaco ajeno, el deber de proteger contra la exposición de humo de tabaco está implícito, entre otros, en el derecho a la vida y el derecho al disfrute del

---

[4] U.S. Department of Health and Human Services. The Health Consequences of Smoking: 50 Years of Progress. A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2014. Printed with corrections, January 2014

[5] Alcaraz A, Caporale J, Bardach A, Augustovski F, Pichon-Riviere A. Carga de enfermedad atribuible al uso de tabaco en Argentina y potencial impacto del aumento de precio a través de impuestos. Rev Panam Salud Publica. 2016;40(4):204–12

[6] Pichon-Riviere A, Alcaraz A, Bardach A, Augustovski F, Caporale J, Caccavo Francisco.Carga de Enfermedad atribuible al Tabaquismo en Argentina. Documento Técnico IECS N° 7. Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria, Buenos Aires, Argentina. Mayo de 2013

más alto nivel posible de salud, reconocidos en numerosos instrumentos jurídicos internacionales.

Esto crea una obligación de proporcionar protección universal asegurando que todos los lugares públicos cerrados, todos los lugares de trabajo interiores, todos los medios de transporte público y, posiblemente, otros lugares públicos (exteriores o cuasi exteriores), estén libres de la exposición al humo de tabaco ajeno. No hay exención alguna que se justifique sobre la base de argumentos sanitarios ni jurídicos.

El control del tabaquismo requiere de un abordaje integral que contemple diversas disciplinas incluyendo, la política, legislación, comercio, finanzas y economía, sin dejar de lado la educación a todos los niveles, difusión cultural y publicidad, a fin de apoyar la implementación de acciones-costo efectivas y basadas en la evidencia
En consecuencia, la Organización Mundial de la Salud afirma que el control del tabaco es una poderosa herramienta para mejorar la salud pública y en ese sentido los nuevos Objetivos de Desarrollo Sostenible 2015-2030 han establecido indicadores de cumplimiento específicos de control de tabaco.

En relación a los dispositivos electrónicos de administración de nicotina (comúnmente llamados cigarrillos electrónicos), según la OMS, las pruebas científicas afirman que la inhalación de los aerosoles del cigarrillo electrónico ajeno por parte de no fumadores conlleva riesgos sanitarios, ya que la exposición a partículas de cualquier fuente que sean, provoca efectos adversos, recomendando que este tipo de productos no estén exentos de las leyes que restringen los lugares en los cuales no se permite fumar. Paralelamente, la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), a través de la Disposición 3226, prohibió en el año 2011 la importación, distribución, comercialización y publicidad de los cigarrillos electrónicos y todos sus accesorios dada la falta de evidencia científica que avale su eficacia para la protección de la salud humana.

En el año 2016 la ANMAT ratificó dicha disposición por la persistencia de pruebas insuficientes.

Con el objeto de reforzar la disposición de la ANMAT, y, tomando en consideración las recomendaciones internacionales y la oportunidad de contemplar otros productos de tabaco no alcanzados por la disposición nacional, es que resulta menester incorporar en los alcances de la presente ley a todos los dispositivos electrónicos con o sin administración de nicotina, como así también los nuevos productos de tabaco, como los calentadores de tabaco, que pudieran ingresar al país.

Tal inclusión es acorde a lo recomendado por la Conferencia de las Partes (COP) del Convenio Marco para el control de tabaco (CMCT)[7] de la Organización Mundial de la Salud. Durante la COP realizada en 2016 [8], se consideraron una serie de recomendaciones respecto a la prohibición y/o regulación con el objetivo de prevenir el inicio del uso de dispositivos electrónicos de administración de nicotina por parte de no fumadores y jóvenes, con especial atención a los grupos vulnerables. Específicamente, la COP recomendó a los Estados prohibir el consumo de estos productos en ambientes cerrados.

Si bien la normativa vigente en la provincia de Buenos Aires protege a las personas del humo producido por la combustión de los productos tradicionales de tabaco, quedan fuera de tales prohibiciones el consumo de los nuevos productos, debido a que los calentadores de tabaco operan a temperaturas menores a 350°C, por lo que no combustionan, sino que calientan los cigarrillos. Sin embargo, tal acción no evita la formación de un particulado volátil capaz de dañar[9]. Al calentarse, estos dispositivos emiten sustancias químicas similares a las que emiten los cigarrillos convencionales, aunque en concentraciones menores[10,11]. Los efectos adversos de estas partículas y otras toxinas no disminuyen en proporción a la reducción de la dosis, por lo que incluso los niveles bajos de exposición pueden ser peligrosos para la salud[12]. Estos efectos afectan tanto al consumidor como a las personas que están expuestas a emisiones de segunda mano[13,14,15].

---

[7] CMCT http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42813/1/9243591010.pdf?ua=1

[8] Conferencia de las Partes del Convenio Marco para el Control de Tabaco de la Organización Mundial de la Salud; 2016. Disponible online (en inglés) en: https://www.who.int/fctc/cop/cop7/FCTC_COP_7_11_EN.pdf?ua=1

[9] Mallock N, Böss L, Burk R, et al. Levels of selected analytes in the emissions of "heat not burn" tobacco products that are relevant to assess human health risks. Arch Toxicol. 2018;92(6):2145–2149. Disponible en https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs00204-018-2215-y.pdf

[10] Chun L, Moazed F, Matthay M, et al Possible hepatotoxicity of IQOS Tobacco Control 2018;27:s39-s40.Disponible en http://tobaccocontrol.bmj.com/content/27/Suppl_1/s39.abstract

[11] Davis B, Williams M, Talbot P iQOS: evidence of pyrolysis and release of a toxicant from plastic Tobacco Control 2019;28:34-41.Disponible en http://tobaccocontrol.bmj.com/content/28/1/34.abstract

[12] Glantz SA PMI's own in vivo clinical data on biomarkers of potential harm in Americans show that IQOS is not detectably dierent from conventional cigarettes. Tobacco Control 2018;27:s9-s12.Disponible en http://tobaccocontrol.bmj.com/content/27/Suppl_1/s9.abstract

[13] Simonavicius E, McNeill A, Shahab L, et al Heat-not-burn tobacco products: a systematic literature review Tobacco Control Published Online First: 04 September 2018. Disponible en http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2018/09/03/tobaccocontrol-2018-054419.abstract

[14] Auer R, Concha-Lozano N, Jacot-Sadowski I, Cornuz J, Berthet A. Heat-Not-Burn Tobacco Cigarettes: Smoke by Any Other Name. JAMA Intern Med. 2017;177(7):1050–1052. Disponible en https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/28531246

Resulta fundamental, además, implementar medidas para prevenir la iniciación y dependencia al tabaco en los grupos considerados como de alto riesgo y por tanto en situación de vulnerabilidad como son los niños, niñas, adolescentes (NNyA).

En la provincia de Buenos Aires, según datos de la Encuesta Mundial de Salud Escolar[16], el 19,3 % de los jóvenes de entre 13 y 17 años fuma cigarrillos y el 69,1 % se encuentra expuesto al humo ambiental del tabaco.

Eliminar la exposición de NNyA a la publicidad, promoción, patrocinio y exhibición de productos de tabaco es una medida fundamental para proteger el derecho humano a la salud de esta población. Existen numerosos estudios que concluyen que la publicidad y la promoción del tabaco y sus derivados aumentan la posibilidad de que los adolescentes comiencen a fumar.

En este sentido, el Convenio Marco para el Control de Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud, en su artículo 13, reconoce que "una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio es eficaz para reducir el consumo de productos de tabaco".

A su turno, en las directrices para la aplicación del artículo 13 del CMCT podemos encontrar específicamente que "La exhibición de productos de tabaco en puntos de venta es en sí misma una forma de publicidad y promoción. La exhibición de productos es un medio clave para promover productos de tabaco y el consumo de estos, inclusive mediante la incitación a comprar productos de tabaco, creando la impresión de que el consumo de tabaco es socialmente aceptable, y haciendo más difícil que los consumidores de tabaco abandonen el hábito".

En este sentido y siguiendo con lo establecido por el CMCT, ha sido demostrado que la legislación que establece la prohibición completa de publicidad, promoción, patrocinio y exhibición de productos de tabaco reduce el consumo en toda la población, más allá del nivel de ingreso y del nivel educativo. En cambio, las restricciones parciales, como la vigente en la provincia de Buenos Aires, carecen de efectividad para la reducción del consumo, dado que la publicidad que se prohíbe por un canal comunicacional se despliega por otro, por lo que no se logra el efecto buscado, que es la reducción del consumo y la protección de la salud pública. De esta forma, a medida que los países de

[15] Productos de tabaco calentado: situación en Argentina y recomendaciones; FIC Argentina. Disponible: https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2019/09/1909_PTC.pdf

[16] Encuesta Mundial de Salud Escolar. Provincia de Buenos Aires. Resumen Ejecutivo. Secretaría de Gobierno de Salud. Ministerio de Salud y Desarrollo Social.2018

América, incluyendo la Argentina, fueron avanzando parcialmente con normas para proteger a los jóvenes de las estrategias publicitarias tradicionales de la industria tabacalera, las empresas comenzaron a privilegiar los puntos de venta y el marketing no tradicional, como canales comunicacionales alternativos orientados a este público.

Asimismo, el punto de venta, es un espacio central y extremadamente eficaz para que los NNyA consideren a los cigarrillos como productos familiares e inofensivos. De esta manera, el presupuesto que la industria tabacalera invierte en el punto de venta ha crecido sostenidamente, así como también sus estrategias de comunicación con los kioskeros. Este cambio de estrategia también se vio evidenciado en nuestro país, estudios demuestran que en los últimos años las acciones de publicidad, promoción y exhibición de productos de tabaco han aumentado exponencialmente[17].

Asimismo, el punto de venta, es un espacio central y extremadamente eficaz para que los niños consideren a los cigarrillos como productos familiares e inofensivos. Es también por este motivo que la industria tabacalera invierte millones en publicitar y en exhibir sus productos en dichos espacios, junto a dulces y juguetes. Entre las tácticas que despliega la industria en los puntos de venta para seducir a los niños, las niñas y jóvenes se encuentran la ubicación de los cigarrillos cercana a los dulces y productos para niños; displays o exhibidores con iluminación, colores o diseños llamativos; ubicación de los productos de tabaco a la altura de la vista de los niños; promociones, concursos y obsequios; exhibición de cigarrillos con sabores y empaquetado atractivo; ubicación en lugares de alto transito como cajas o salidas y utilización de objetos atractivos.

Además, los puntos de venta exponen a todos los compradores, sin importar su edad, a mensajes e imágenes a favor del hábito de fumar. La ubicación de los paquetes en lugares muy visibles garantiza que se destaque la marca y las imágenes asociadas que sirven como recordatorio visual; es por eso que la industria incentiva económicamente a los comerciantes minoristas para asegurar la ubicación preferencial de sus productos en el punto de venta.

Más del 80%[18], de los fumadores comienza a consumir cigarrillos antes de los 18 años. Al mismo tiempo, se ha demostrado que el marketing de los productos de tabaco incrementa la cantidad de jóvenes que comienzan a fumar; la exposición a la marca y la exhibición de cigarrillos son factores asociados a la iniciación en el consumo de tabaco

[17] Publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en los puntos de venta de Argentina: Características y cumplimiento de la normativa Nacional y vigente. Estrategias innovadoras de la industria. Disponible en: http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/151104_informe_publicidad_tabaco_kioscos_2015.pdf
[18] WHO Tobacco Free Iniciative, 2008

de niños y adolescentes. La publicidad, la promoción, el patrocinio y la exhibición de los productos de tabaco promueven el inicio en la adicción-principalmente en niños, instan a la compra compulsiva y transmiten la idea de que el consumo de tabaco es algo normal y socialmente aceptable, al mismo tiempo que debilitan las campañas de salud pública desacreditando las advertencias sobre las consecuencias del tabaco para la salud.

El presupuesto que la industria tabacalera invierte en el punto de venta ha crecido sostenidamente, así como también sus estrategias de comunicación con los kiosqueros. Esto demuestra que la industria tabacalera identifica al punto de venta como un espacio central y sumamente efectivo para promover sus productos.

Los puntos de venta exponen a todos los compradores, sin importar su edad, a mensajes e imágenes a favor del hábito de fumar. La ubicación de los paquetes en lugares muy visibles garantiza que se destaque la marca y las imágenes asociadas que sirven como recordatorio visual; es por eso que la industria incentiva económicamente a los comerciantes minoristas para asegurar la ubicación preferencial de sus productos en el punto de venta.

En la provincia, se detectó la violación de la normativa a partir de la presencia de avisos publicitarios visibles desde el exterior y promociones con precios de descuento en los puntos de venta[19]. A su vez, se identificó como principal estrategia en puntos de venta, la exhibición de producto que, al no encontrarse expresamente regulada, se utiliza como mecanismo para eludir las restricciones vigentes[20,21,22,23,24]. La exhibición de

---

[19] Lee JG, Henriksen L, Myers AE, Dauphinee AL, Ribisl KM. A systematic review of store audit methods for assessing tobacco marketing and products at the point of sale. *Tob Control.* 2013;23(2):98–106. doi:10.1136/tobaccocontrol-2012-050807

[20] Fundación Interamericana del Corazón Argentina El paquete de cigarrillos y su exhibición de producto en el punto de venta. Estrategias de marketing de la Industria Tabacalera para promocionar sus productos, 2018 Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2018/11/181106_TPACK_final.pdf

[21]Fundación Interamericana del Corazón Argentina, Mantener el consumo de tabaco a cualquier precio: Estrategias de marketing de las tabacaleras para debilitar el efecto del reciente aumento de los impuestos a cigarrillos, 2016 Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/161019_informe_monitoreo_publicidad.pdf

[22] U.S. National Cancer Institute and World Health Organization. The Economics of Tobacco and Tobacco Control. National Cancer Institute Tobacco Control Monograph 21. NIH Publication No. 16-CA-8029A. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; and Geneva, CH: World Health Organization; 2016. Disponible en https://www.iaslc.org/sites/default/files/wysiwyg-assets/economics_tobacco_and_tobacco_control.pdf

[23] Lavack A. M. and Toth G (2006). Tobacco point of purchase promotion: Examining tobacco industry documents. Tobacco Control , 15 (5) , 377-384. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16998172

[24] Stead M, Eadie D, Purves RI, *et al*

producto es una estrategia muy utilizada por la industria tabacalera. Por ejemplo, una investigación realizada en La Plata, realizado en el año 2016, reflejó que el 86% de los kioscos relevados exhibían productos de tabaco[25,26,27].
A su vez., la industria tabacalera, amparándose en la excepción legal de la normativa provincial, que permite la comunicación directa con fumadores mayores de edad, ha desarrollado acciones de publicidad integrales a través de estrategias de marketing directo, como invitación a fiestas, colocación de stands en boliches y paradores balnearios, presencia de promotoras recopilando datos de jóvenes en discotecas o entregando muestras gratis, campañas con identidades visuales creadas especialmente dirigidas a jóvenes.

Es necesario destacar que la prohibición completa de publicidad, promoción, patrocinio y exhibición de productos de tabaco no genera pérdidas económicas en los puntos de venta. La evidencia científica[28] ha demostrado que en países donde se avanzó con medidas de ésta características no hubo ningún efecto significativo en el corto plazo (hasta 12 meses después de la aplicación) en las ventas al por menor de productos de tabaco. De esta manera, se ha comprobado que los reclamos que suelen realizar los pequeños comerciantes contra medidas de prohibición total de publicidad de productos de tabaco en los puntos de venta alegando importantes pérdidas de ingresos y los cierres de los locales de venta no se ven confirmados.

En nuestro país existen cinco provincias que prohíben la publicidad de tabaco de manera completa: Neuquén, La Pampa, San Luis, Santa Fe y Santa Cruz. Además, Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur y Córdoba han avanzado en la prohibición de la exhibición de los productos de tabaco en los puntos de venta. Estas provincias han garantizado un nivel más alto de protección a la salud frente a las consecuencias

---

Tobacco companies' use of retailer incentives after a ban on point-of-sale tobacco displays in Scotland. Tobacco Control 2018;27:414-419. https://tobaccocontrol.bmj.com/content/27/4/414

[25] Fundación Interamericana del Corazón Argentina El paquete de cigarrillos y su exhibición de producto en el punto de venta. Estrategias de marketing de la Industria Tabacalera para promocionar sus productos, 2018 Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2018/11/181106_TPACK_final.pdf

[26] Fundación Interamericana del Corazón Argentina Exhibición de productos de tabaco en Puntos de venta de 6 jurisdicciones: la táctica de las tabacaleras para eludir las prohibiciones de publicidad en los kioscos, 2017. Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/reporte_exhibicion_2017_final.pdf

[27] Fundacion Interamericana del Corazon Argentina, Mantener el consumo de tabaco a cualquier precio: Estrategias de marketing de las tabacaleras para debilitar el efecto del reciente aumento de los impuestos a cigarrillos, 2016 Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/161019_informe_monitoreo_publicidad.pdf

[28] Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland.Quinn C1, Lewis S, Edwards R, McNeill A.

generadas por el tabaquismo, dando cumplimiento a los estándares internacionales en la materia y garantizando la satisfacción de obligaciones de derechos humanos ya adquiridas por nuestro país con la ratificación de tratados internacionales como el Pacto Internacional de Derechos, Económicos, Sociales y Culturales y la Convención para la Eliminación de todas Formas de Discriminación contra la Mujer[29].

Por su parte, la Corte Suprema de Justicia de la Nación –CSJN- en el caso "Nobleza Piccardo S.A.I.C. y F. c/ Santa Fe, Provincia acción declarativa de inconstitucionalidad" ha sostenido que el art. 39 de la ley 26.687 funciona como el reconocimiento explícito que hace el Estado Federal de la facultad que tienen las provincias de dictar normas reglamentarias sobre el control de tabaco. Poseyendo las provincias, la capacidad de sancionar legislación por encima de los contenidos mínimos expresados en la ley nacional y no una condición a cumplir para que sea aplicable.

Considerando que la Provincia ya ha sido precursora en materia de políticas de control de tabaco y tiene las condiciones para seguir avanzando en la protección de la salud a través de políticas con estándares más altos de los previstos por la manda nacional, surge la necesidad de armonizar y avanzar en un mejor régimen del control de tabaco, respetuoso de los derechos humanos y que refleje los máximos estándares internacionales en materia de salud pública.

En este contexto, es competencia de la Provincia de Buenos Aires generar acciones que tiendan a disminuir el consumo de tabaco, la exposición al humo ajeno, el uso de dispositivos electrónicos con y si administración de nicotina y otros productos de tabaco, regular su comercialización y publicidad, y evitar que niñas, niños y adolescentes se inicien en su uso.

Por todo lo expuesto, solicito a los diputados y diputadas acomañen el presente proyecto de ley.

FACUNDO MIGUEL TIGNANELLI
Diputado
Bloque Frente de Todos
H.C. Diputados Pcia. de Bs. As.

Dra. FE[illegible]
Diputada
H.C. Diputados Pcia. Bs. As.

[29]Recomendaciones del Comité CEDAW al Estado Argentino, 2010, disponible en: http://docstore.ohchr.org/SelfServices/FilesHandler.ashx?enc=6QkG1d%2fPPRiCAqhKb7yhsgcjdm0xgERNaIXh22nhTUn5LjDJPCou3RLUu%2fSetb1RvXdByoUt9QkRC0BtaRorr6rjvxaqP9Ez7lwgYUMYvfm6twYKxt89XsfEZxIB3r45