



Provincia de Buenos Aires  
Honorable Cámara de Diputados



## PROYECTO DE LEY

### EL SENADO Y LA CAMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES SANCIONAN CON FUERZA DE LEY

**ARTÍCULO 1º:** Incorporase el artículo 3 Bis, 3 Ter y 3 Quater a la Ley 11.825 que quedarán redactados de la siguiente forma:

***“ARTICULO 3º Bis: Queda prohibida toda forma de publicidad y promoción, ya sea de forma directa o indirecta, de bebidas alcohólicas en la vía pública, en todo el territorio de la Provincia de Buenos Aires.-***

***ARTICULO 3º Ter: Prohíbese todo tipo de publicidad, promoción y patrocinio de bebidas alcohólicas en todos los locales de expendio y consumo, incluyéndose locales bailables, confiterías bailables, discotecas, discos, salas y salones de bailes, clubes, pubs y bares.-***

***ARTICULO 3º Quater: A los efectos de la presente Ley se entenderá por:***

***a).- Publicidad y promoción de bebidas alcohólicas: toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin de promover directa o indirectamente una bebida alcohólica o su consumo.-***

***b).- Patrocinio de bebidas alcohólicas: toda forma de contribución a cualquier acto, actividad o individuo con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente una bebida alcohólica o su consumo.-***

**ARTÍCULO 2º:** Modifíquese el artículo 7 de la Ley 11.825 que quedara redactado de la siguiente forma:

**ARTICULO 7º:** Será sancionado con multa de diez (10) a mil (1000) salarios correspondientes a la escala de Sueldos Básicos Ley N° 10.430 de la



Provincia de Buenos Aires  
Honorable Cámara de Diputados



**categoría uno 1 y que cumple veintiún (21) horas y/o** clausura de quince (15) días a ciento ochenta (180) días, el local, comercio o establecimiento, responsables mencionados en el Art. 6° que violaren las prohibiciones y obligaciones contenidas en los Art. 1°, 2°, 3°, **3° bis, 3° ter**, 4° y 5° de la presente Ley.

Los responsables a que alude el Art.3° de la presente Ley, serán sancionados con multa de **cincuenta (50) a mil quinientos (1500) salarios correspondientes a la escala de Sueldos Básicos Ley N° 10.430 de la categoría uno 1 y que cumple veintiún (21) horas** y la **inhabilitación permanente** de dicha persona para comercializar bebidas alcohólicas.

Sin perjuicio de lo expuesto, las autoridades de comprobación podrán clausurar preventivamente hasta por tres (3) días los locales, comercios o establecimientos en los que se hubiere constatado la infracción. Este plazo podrá ser prorrogado hasta un máximo de quince (15) días por resolución fundada. El recurso que contra la misma se interpusiera se concederá al solo efecto devolutivo.-

**ARTÍCULO 3°:** Comuníquese al Poder Ejecutivo.-

  
Diputada **Ms. ALEJANDRA LORDEN**  
Vicepresidenta III  
H.C. Diputados Pcia. Bs. As.



Provincia de Buenos Aires  
Honorable Cámara de Diputados



## FUNDAMENTOS

El alcohol es una droga psicoactiva legal que produce efectos sobre el sistema nervioso central, con capacidad de cambiar la percepción, el estado de ánimo y/o el comportamiento de las personas.-

El alcohol es el principal factor de riesgo de muerte y discapacidad para las personas de 15-49 años de edad, franja etaria en la que suelen ser más productivas económicamente.-

El consumo de alcohol perjudica a la persona de diversas maneras: 1) provoca lesiones en los órganos de los tejidos; 2) induce comportamientos peligrosos durante la fase de intoxicación etílica; y 3) favorece el desarrollo de los trastornos por consumo de alcohol. Las consecuencias para la salud pueden ser crónicas (como los tumores, la cirrosis hepática o el alcoholismo) o agudas (como la intoxicación etílica, que puede ocasionar minusvalías irreversibles o la muerte).-

El consumo de bebidas alcohólicas constituye una problemática social cuya gravedad se acrecienta día tras día, y su trascendencia se evidencia a nivel mundial en los esfuerzos dispuestos por la comunidad internacional y organismos como la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud, para contrarrestar el impacto del consumo, tanto a nivel colectivo como individual.-

El consumo de bebidas alcohólicas constituye un factor de riesgo importante en la mortalidad y la morbilidad en todo el mundo. En América Latina esta situación es proporcionalmente más grave, de acuerdo con la OMS, en 2005, no solamente el consumo promedio per cápita de alcohol fue más alto que el promedio mundial, si no que en términos de impacto sobre la salud, ocupó el primer lugar entre los factores de riesgo que contribuyen a la carga total de enfermedades, medida por los años de vida perdidos por la mortalidad prematura o años vividos con alguna discapacidad.-

Según la Organización Mundial de la Salud los efectos del consumo de alcohol sobre los resultados sanitarios crónicos y graves de las poblaciones están



Provincia de Buenos Aires  
Honorable Cámara de Diputados



determinados, en gran medida, por dos dimensiones del consumo de alcohol separadas, aunque relacionadas, a saber: el volumen total de alcohol consumido, y las características de la forma de beber.-

Muchos niños, jóvenes y otros grupos vulnerables están expuestos a la comercialización del alcohol.-

*Según un informe de la OPS existen datos probatorios de que la comercialización es eficaz y las investigaciones revelan que los juicios y los comportamientos, incluidos aquellos relacionados con el consumo, pueden estar influenciados fuertemente por las asociaciones afectivas sutiles e implícitas, así como por la información persuasiva intencional que es recibida conscientemente y en este sentido podemos decir que la publicidad fomenta el consumo del alcohol en los jóvenes.-*

*Existe una necesidad cada vez mayor de proteger a las poblaciones vulnerables de los posibles efectos de la publicidad y la comercialización del alcohol inapropiadas. La comercialización, agresiva y ampliación de la producción del alcohol ha creado condiciones para una "tormenta perfecta", que se manifiesta actualmente en epidemias de episodios de consumo intensivo de alcohol entre los jóvenes, violencia, muertes por accidentes de tráfico y efectos fatales del alcohol.-*

El marketing influye en las tasas de consumo y de iniciación en la bebida. En consecuencia, la restricción de las actividades mercadotécnicas puede tener una gran repercusión y un efecto importante sobre los jóvenes, que son más sensibles a la publicidad.-

El marketing del alcohol también refuerza las actitudes culturales que promueven la bebida, la restricción de estas prácticas podría repercutir en los patrones de consumo de toda la población en conjunto.-

La comercialización del alcohol está en constante evolución y se vale de muchos canales, entre ellos la radio, la televisión, los eventos deportivos y musicales, los



Provincia de Buenos Aires  
Honorable Cámara de Diputados



sitios en internet, las redes sociales, los teléfonos móviles y la colocación de productos en películas y programas de televisión.-

La comercialización de los productos alcohólicos incluye la posibilidad tradicional así como la consolidación de la marca (promoviendo en el consumidor la asociación del nombre del producto con ciertos atributos mediante el uso de imágenes especialmente seleccionadas, el empaque y el notorio patrocinio por parte de diversas organizaciones, celebridades y demás, seleccionados por el atractivo que ejercen sobre un grupo específico).-

Se han realizado investigaciones sobre determinadas marcas específicas en relación con el consumo de alcohol entre los jóvenes y reafirman la asociación que existe entre la exposición a la comercialización y el consumo de alcohol entre los jóvenes.-

La comercialización de las bebidas alcohólicas constituye uno de los retos más difíciles en materia de políticas públicas relativas al alcohol; su reglamentación ha sido adoptada por la OMS como una de las tres mayores "mejores inversiones" para aplicar políticas eficaces y rentables destinadas a prevenir y controlar el uso nocivo del alcohol como un factor de riesgo para las enfermedades no transmisibles (ENTs).-

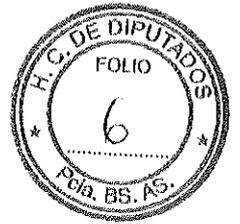
La reglamentación debe ser coherente, estratégica y adaptable, y es fundamental que los órganos o procesos normativos sean independientes de la industria del alcohol, dado que los intereses comerciales de esta última a menudo entran en conflicto con la salud pública.-

Los requisitos fundamentales de toda reglamentación concerniente la comercialización del alcohol consisten en una reducción importante de la exposición, y en el establecimiento de controles integrales (en la mayoría o en la totalidad de los medios, en la comercialización directa e indirecta y en el patrocinio).-

La comercialización se ha vuelto más sutil, en lugar de utilizar un argumento de ventas evidente, el producto suele asociarse con astucia a un objeto de prestigio



Provincia de Buenos Aires  
Honorable Cámara de Diputados



o poder. En tales casos, las defensas cognoscitivas son ineficaces, ya que tratar de aplicar controles de tipo “no se deberá” es impracticable cuando las asociaciones son sutiles, en lugar de ser claras; debiendo centrarse los argumentos en la reducción de la exposición.-

En la actualidad, la comercialización es más polifacética, ya que las marcas y los productores recurren a una variedad de canales diseñados para lograr objetivos específicos. Ningún medio de comunicación predomina. En el campo de los medios digitales, la interacción entraña poder, lo que queda patente en el fenómeno “me gusta” de Facebook, que ayuda a crear un sentido de lealtad a la marca en la persona que interactúa con o que emite el “me gusta” la marca. De ahí que la respuesta por parte de la salud pública deba ser integral: los controles son indispensables y la reducción de la exposición es fundamental. La realidad es que la comercialización persiste a pesar de las iniciativas actuales de reglamentación.-

La Ley Evin (1991) de Francia y la Ley Finlandesa sobre la publicidad de bebidas alcohólicas proporcionan buenos modelos alternativos.-

Francia tiene una de las leyes más estrictas (La Ley) sobre publicidad del alcohol que se centra en tres cuestiones fundamentales: 1- limitar la exposición; 2- limitar el contenido de las imágenes; 3- informar y advertir a los consumidores.-

En primer lugar, prohíbe los medios invasivos, aunque permite los menos. En segundo lugar, prohíbe la publicidad que contiene imágenes atractivas y mensajes positivos que asocian el alcohol con el placer, el glamour, el éxito, los deportes, los logros, el sexo, las personalidades influyentes, el poder, etc. (Están prohibidas las imágenes que transmiten el modo de vida de los bebedores o celebridades, o presentan patrocinios, respaldos o escenas que representan una atmósfera relacionada con el alcohol, así como el uso de logotipos para implicar una conexión entre el alcohol y la pertenencia a una clase social más alta). En tercer lugar, permite la publicidad cuyo contenido se limite a dar información sobre el producto y sobre sus cualidades objetivas. Los mensajes y la imágenes



Provincia de Buenos Aires  
Honorable Cámara de Diputados



únicamente pueden referirse a las características del producto (su origen, composición, contenido de alcohol, como se produce) y los mensajes de advertencia deben estar visibles y claramente presentados.-

La Ley finlandesa en 1977 prohibió toda la publicidad del alcohol; posteriormente, en 1995, tras la adhesión de Finlandia a la Unión Europea, se permitieron los anuncios de bebidas con bajo contenido en alcohol, y en 2008 se limitó el tiempo de los anuncios de bebidas alcohólicas en la televisión. De igual manera se prohibieron los anuncios en los cines y aquellos que prometían descuentos por volumen o de corta duración. En 2014, Finlandia también prohibió toda publicidad del alcohol en los lugares públicos. En respuesta al auge de los medios digitales y las redes sociales, se implementaron nuevas restricciones a la publicidad del alcohol, que entraron en vigor en 2015. Las restricciones especifican que ya no se permite la publicidad del alcohol en los juegos digitales y las aplicaciones de juegos usadas en las consolas, tabletas y teléfonos móviles. Se prohíbe la colocación de productos en los videojuegos y no pueden ofrecerse productos alcohólicos como premios en las competencias de la vida real, ni en los juegos de las redes sociales.-

El consumo de alcohol ha tenido un fuerte impacto en nuestra cultura y sociedad. Es una epidemia que afecta a todos los adolescentes y jóvenes de cualquier estrato social.-

La dependencia que crea en no pocas personas la afición a bebidas alcohólicas y sus secuelas constituyen sin dudas uno de los flagelos más importantes que asolan a nuestra provincia.-

Nuestra sociedad muestra hoy patrones de comportamiento adictivo o al menos de abuso de consumo de alcohol por parte de las personas menores de edad, y para poder combatirlos, se requiere que, además a la limitación a la disponibilidad y a la venta, se implementen medidas referentes a la publicidad, es decir, se deben fortalecer las acciones dirigidas a prevenir y erradicar el



*Provincia de Buenos Aires*  
Honorable Cámara de Diputados

consumo excesivo de alcohol en nuestra sociedad, particularmente entre los jóvenes.-

La comercialización del alcohol supone un peligro importante para la salud pública, y en el convencimiento que es necesario trabajar en normas destinadas a proteger la salud de todos los bonaerenses y que la aprobación de este proyecto redundará en un verdadero aporte en la lucha constante contra el alcoholismo, es que solicito a mis pares su acompañamiento.-



Diputada **M. ALEJANDRA LORDEN**  
Vicepresidenta III  
H.C. Diputados Pcia. Bs. As.