



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

Proyecto de Ley

El Senado y la Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires,
sancionan con fuerza de

LEY

Regulación de la Publicidad de Bebidas Alcohólicas en Jurisdicción de la
Provincia de Buenos Aires

Artículo 1º.- La presente ley tiene por objeto la regulación de la publicidad y patrocinio de las bebidas alcohólicas en el ámbito de la provincia de Buenos Aires a fines de la prevención y asistencia de la salud pública de sus habitantes.

Capítulo I

OBJETIVOS

Artículo 2º. Son objetivos de la presente Ley:

- a) Disminuir la morbilidad y la mortalidad producida por el consumo de riesgo y/o abusivo de alcohol;
- b) Disminuir la oferta y el consumo de bebidas alcohólicas en la población en general;
- c) Disminuir la oferta y el consumo de bebidas alcohólicas en la población joven en particular;
- d) Disminuir factores de riesgo e incrementar factores de protección ante el consumo y abuso de bebidas alcohólicas;
- e) Controlar factores de riesgo asociados al consumo de alcohol como son el inicio temprano en el consumo y la inducción y refuerzo del consumo de alcohol a través de su publicidad;
- f) Concientizar a la población sobre la necesidad de un consumo responsable de bebidas alcohólicas;
- g) Promover la implementación de campañas informativas y de prevención en establecimientos educativos de todos los niveles;
- h) Promover campañas informativas y de prevención en la sociedad a los efectos de que sean conocidas las consecuencias sanitarias, sociales y los riesgos para la salud que conllevan el consumo de riesgo y/o abusivo de alcohol.
- i) Reconocer la adicción al alcohol como enfermedad crónica y recidivante para su diagnóstico, tratamiento y cobertura médica en todos los niveles del sistema de salud, público, privado y de seguridad social.

Capítulo 2

DEFINICIÓN Y ALCANCE

Artículo 3º.- Quedan comprendidos en los alcances de la presente ley todas las bebidas alcohólicas incluidas en los Capítulos XIII y XIV del Código Alimentario Argentino, Ley 18.284 y modificatorias.

Artículo 4º.- A los efectos de esta ley se entenderá el concepto de publicidad en su sentido amplio, pudiendo ser esta directa, indirecta o institucional.



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

Capítulo 3

PREVENCIÓN, EDUCACIÓN Y ASISTENCIA

Artículo 5°.- A efectos del cumplimiento de los objetivos enunciados por la presente ley, la autoridad de aplicación implementará proyectos y programas destinados a la prevención del consumo de alcohol, así como campañas publicitarias orientadas a informar a la población sobre los efectos perjudiciales para la salud producidos por la adicción al alcohol o por su consumo abusivo, destacando:

- a) la incidencia del alcohol en accidentes de tránsito y laborales;
- b) los peligros del consumo de alcohol en mujeres embarazadas durante el período de gestación;
- c) la incidencia del alcohol en la generación de violencia y delito.

Artículo 6°.- La autoridad de aplicación deberá realizar intervenciones socio – sanitarias directas, por intermedio de equipos técnicos creados a tal efectos, focalizados sobre grupos de riesgo.

Artículo 7°.- 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 abusivo de alcohol, y sus efectos sociales negativos. Estos programas deberán destacar los elementos mencionados en el artículo 5°.

Artículo 8°.- La autoridad de aplicación implementará programas de prevención integral y asistencia destinados a las personas que consuman abusivamente y/o sean adictas al alcohol.

Artículo 9°.- Establécese el “Día Provincial Sin Alcohol” a celebrarse el día 21 de Septiembre de cada año como forma de concientizar a la sociedad. La autoridad de aplicación de la presente Ley deberá realizar ese día y en el transcurso de toda la semana, campañas de publicidad focalizadas en la juventud.

Capítulo 4

LIMITACIONES A LA PUBLICIDAD Y PATROCINIO

Artículo 10°.- Prohíbese la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas, el uso de marcas registradas, nombre o razón social del fabricante, símbolos, imágenes y/o tipografías características asociadas, en los medios de difusión y comunicación de jurisdicción provincial.

Artículo 11°.- Prohíbese a los fabricantes, productores, comercializadores y distribuidores de bebidas alcohólicas, realizar el auspicio y patrocinio de todo tipo de actividad o eventos deportivos, recreativos y culturales; así como publicitar sus productos por cualquier medio, incluyendo la indumentaria, en el interior de espacios destinados a actividades deportivas, recreativas y culturales de jurisdicción provincial.

Si por motivos filantrópicos las personas físicas o jurídicas alcanzadas por esta ley quisieran participar en el patrocinio de un evento podrán hacerlo respetando los lineamientos establecidos por la presente ley.

Artículo 12°.- Prohíbese la publicidad en la vía pública y en todo espacio público, estática, móvil o dinámica, o bajo cualquier otra modalidad, de bebidas alcohólicas, y el uso de marcas registradas, nombres o razón social de fabricante y tipografías características asociadas.



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

Esta prohibición será extensiva a los vehículos que realizan la distribución de bebidas alcohólicas.

Artículo 13°.- La publicidad de las bebidas alcohólicas solo podrá realizarse en los lugares mencionados a continuación respetando las limitaciones establecidas en la presente ley:

- a) El interior de los lugares de venta de los mismos.
- b) En publicaciones comerciales y técnicas, destinadas exclusivamente a personas y/o instituciones vinculadas directamente con la industria de las bebidas alcohólicas.

Artículo 14°.- En los lugares de venta donde exista publicidad de bebidas alcohólicas, la misma no podrá estar ubicada sobre el frente del local, de forma que sea visible desde el exterior, ni exhibida a través de escaparates, exhibidores, expositores y amoblamientos comerciales ubicados sobre el frente del local y visibles desde el exterior, o en la vía pública.

Capítulo 5

SANCIONES

Artículo 15°.- Las infracciones de la presente ley serán sancionadas con:

- a) Apercibimiento.
- b) El/la directora/a general, propietario/a, titular, representante legal y el responsables de los ámbitos y/o establecimientos que incumpliese lo normado en el artículo 10° de la presente Ley, será sancionado con una multa en moneda de curso legal, de entre mil (1.000) a cien mil (100.000) módulos. En caso de reincidencia dicha multa podrá alcanzar un valor de hasta doscientos mil (200.000) módulos.
- c) El/la directora/a general, propietario/a, titular, representante legal que incumpliese lo normado en el artículo 11° de la presente Ley, será sancionado con una multa en moneda de curso legal equivalente al valor al consumidor final de entre cien mil (100.000) módulos a un millón (1.000.000) de módulos.
En caso de reincidencia dicha multa podrá alcanzar un valor de hasta cinco millones (5.000.000) de módulos.
- d) El/la directora/a general, propietario/a, titular, representante legal y el responsables de los ámbitos y/o establecimientos que incumpliese lo normado en el artículo 12° de la presente Ley, será sancionado con una multa en moneda de curso legal, de entre cien (100) a mil (1.000) módulos. En caso de reincidencia dicha multa podrá alcanzar un valor de hasta diez mil (10.000) módulos.
- e) El/la directora/a general, propietario/a, titular, representante legal y el responsables de los ámbitos y/o establecimientos que incumpliese lo normado en el artículo 13° de la presente Ley, será sancionado con una multa en moneda de curso legal, de será sancionado con una multa en moneda de curso legal equivalente al valor al consumidor final de entre cien mil (100.000) módulos a un millón (1.000.000) de módulos.

En caso de reincidencia dicha multa podrá alcanzar un valor de hasta cinco millones (5.000.000) de módulos.

- f) El/la directora/a general, propietario/a, titular, representante legal y el responsables de los ámbitos y/o establecimientos que incumpliese lo normado en el artículo 14° de la presente Ley, será sancionado con una multa en moneda de curso legal, de



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

entre cien (100) a mil (1.000) módulos. En caso de reincidencia dicha multa podrá alcanzar un valor de hasta diez mil (10.000) módulos.

- g) Sin perjuicio de las sanciones precedentemente contempladas para el director general, propietario, titular, representante legal y el responsable, los establecimientos mencionados en el Capítulo 4 de la presente Ley, que registren tres multas consecutivas en el término de un (1) año serán sancionados con clausura de cinco (5) a treinta (30) días.

Artículo 16°.- Las sanciones del artículo anterior podrán acumularse 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.

Artículo 17°.- 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 9.122/78.

Artículo 18°.- Las multas serán computadas en “módulos”. Cada módulo será equivalente al promedio del valor de venta al público de un (1) litro de cerveza tomando como base para el cálculo las cinco marcas de mayor venta en el país.

Capítulo 6

AUTORIDAD DE APLICACIÓN Y DE COMPROBACIÓN

Artículo 19°.- El Poder Ejecutivo establecerá la autoridad de aplicación de la presente Ley.

Artículo 20°.- La autoridad de aplicación de la presente ley así como los municipios dentro de los ámbitos de sus jurisdicciones, serán las autoridades de comprobación de la presente Ley, procediendo a controlar el cumplimiento de las disposiciones y a sancionar las infracciones que se cometieran a la misma. Los importes de las multas percibidos por infracciones a la presente ley se distribuirán de la siguiente forma:

- 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 la autoridad de aplicación de la provincia de Buenos Aires, monto que deberá ser destinado a dar cumplimiento a los objetivos de la presente norma.

Artículo 21°.- La autoridad de aplicación llevará un registro de infractores en coordinación con las demás jurisdicciones involucradas en el cumplimiento de la presente ley.

Capítulo 7

FINANCIAMIENTO

Artículo 22°.- Las acciones implementadas por la autoridad de aplicación correspondientes a prevención, educación y asistencia serán financiadas con el diez por ciento (10 %) de los ingresos brutos recaudados por el Estado provincial correspondientes a los rubros y actividades detalladas en el artículo 23° de la presente ley, los cuales serán depositados en una cuenta especial creada a tal efecto.

Artículo 23°.- Modifíquese el artículo 20°, Inciso a) y f), de la Ley 14.044, Ley Impositiva de la Provincia de Buenos Aires correspondiente al año 2010, fijando la alícuota correspondiente al impuesto a los ingresos brutos en un cinco por ciento (5%) para los siguientes rubros y actividades:



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

5123	Venta al por mayor de bebidas
1551	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico
1552	Elaboración de vinos y otras bebidas fermentadas a partir de frutas
1553	Elaboración de cerveza, bebidas malteadas y de malta

Capítulo 8

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Artículo 24°.- Sancionada la presente Ley las personas físicas y jurídicas alcanzadas por las prohibiciones establecidas en el Capítulo 4, dispondrán de los siguientes períodos de tiempo para adecuarse a las exigencias de esta Ley:

- a) Artículos 10° y 11°, rigen a partir del momento de la promulgación de la Ley;
- b) Artículo 12° primer párrafo, seis (6) meses a partir de la promulgación de la Ley. Si existiera un contrato previo a la sanción de la presente Ley que excediera este plazo el mismo será respetado hasta su finalización, siempre que el mismo no exceda los doce (12) meses, no pudiendo ser renovado.
- c) Artículo 12° segundo párrafo, doce (12) meses a partir de la promulgación de la Ley;
- d) Artículo 14°, un mes (1) a partir de la promulgación de la Ley.

Artículo 25°.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

FUNDAMENTOS

El alcohol causa en todo el mundo 2,5 millones de muertes (3,8% del total) y 69,4 millones (4,5% del total) de años AVAD (años de vida sana perdidos) Organización Mundial de la Salud

La principal droga que consume nuestra sociedad es el alcohol. **El alcohol es una droga legal**, pero por ello no deja de ser una sustancia psicoativa, es decir, una sustancia que al ser ingerida altera los procesos mentales normales y produce una intoxicación. La intoxicación es el “estado posterior a la administración de una **sustancia psicoactiva**, que causa alteraciones en el nivel de conciencia, en lo cognitivo, en la percepción, en el juicio, en la afectividad o en el comportamiento, o en otras funciones y respuestas psicofisiológicas. Las alteraciones están relacionadas con los efectos farmacológicos agudos de la sustancia y con las respuestas aprendidas a dicha sustancia.”¹

El consumo de alcohol en general, pero por sobre todo, el consumo de riesgo y abusivo de alcohol en jóvenes, es un grave problema social y de salud pública que debe ser entendido y atendido por las autoridades.

El alcohol es causa de diversos tipos de lesiones, trastornos mentales y de la conducta, problemas gastrointestinales, cáncer, enfermedades cardiovasculares, trastornos inmunológicos, enfermedades óseas, trastornos reproductivos y daños congénitos. El alcohol incrementa el riesgo de estas enfermedades y lesiones de forma dosis dependiente, sin que existan evidencias que sugieran un efecto umbral. Cuanto mayor es el consumo, mayores son los riesgos.²

En la sección destinada al abuso del alcohol de la pagina Web de la Organización Mundial de la Salud pueden leerse los siguientes conceptos: “Aunque el consumo de alcohol se ha producido durante miles de años, muchos de los efectos sobre la salud variados se han descubierto hace relativamente poco tiempo. El consumo de alcohol tiene consecuencias sanitarias y sociales a través de la intoxicación (ebriedad), dependencia (consumo habitual y compulsivo y largo plazo), y otros efectos bioquímicos. Además de las enfermedades crónicas que pueden afectar a los bebedores después de muchos años de uso intensivo, el alcohol contribuye a los resultados traumáticos que matan o inhabilitan a una edad relativamente joven, lo que resulta en la pérdida de muchos años de vida, a la muerte o la discapacidad. Hay una creciente evidencia de que, además del volumen de alcohol, el patrón de la bebida es relevante para los resultados de salud. En general existe una relación causal entre el consumo de alcohol y más de 60 tipos de enfermedades y lesiones. El alcohol se estima que causa alrededor de 20-30% a nivel mundial de cáncer de esófago, cáncer de hígado, cirrosis hepática, homicidio, epilepsia y accidentes de vehículos de motor. (...) El alcohol causa en todo el mundo 2,5 millones de muertes (3,8% del total) y 69,4 millones (4,5% del total) de años AVAD³ (años de vida sana perdidos) Las lesiones no intencionales representan por sí solas alrededor de un tercio de las 2,5 millones de muertes, mientras que los problemas neuropsiquiátricos representan cerca del 40% de las 69,4 millones de AVAD.”⁴

¹ OMS http://whqlibdoc.who.int/publications/1994/9241544686_spa.pdf

² Alcohol y Atención Primaria de la Salud. Organización Panamericana de la Salud. 2008

³ AVAD (Años de Vida Ajustados por Discapacidad) Años de vida perdidos por muerte prematura debido a enfermedades, y años de vida perdidos por vivir cierta cantidad de años con una calidad de vida inferior a la óptima. http://bvs.sld.cu/revistas/hie/vol40_2_02/hie03202.pdf

⁴ OMS http://www.who.int/substance_abuse/facts/alcohol/en/index.html



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

Tipos de consumo de bebidas alcohólicas

El **consumo de riesgo** es un patrón de consumo de alcohol que aumenta el riesgo de consecuencias adversas para la salud si el hábito del consumo persiste. La Organización Mundial de la Salud (OMS) lo describe como el consumo regular de 20 a 40g⁵ diarios de alcohol en mujeres y de 40 a 60g diarios en varones.

El **consumo perjudicial** se refiere a aquel que conlleva consecuencias tanto para la salud física como para la salud mental de la persona y está definido por la OMS como consumo regular promedio de más de 40g de alcohol al día en mujeres y de más de 60g al día en hombres.

El **consumo excesivo episódico o circunstancial** (también llamado *binge drinking*), que puede resultar particularmente dañino para ciertos problemas de salud, implica el consumo, por parte de un adulto, de por lo menos 60g de alcohol en una sola ocasión.

La **dependencia** del alcohol es un conjunto de fenómenos conductuales, cognitivos y fisiológicos en los cuales el uso del alcohol se transforma en prioritario para el individuo, en contraposición con otras actividades y obligaciones que en algún momento tuvieron mayor valor para él.

La Publicidad de Bebidas Alcohólicas

En el mes de Marzo del año 1997 fue sancionada la Ley 24.788, Ley Nacional de Lucha Contra el Alcoholismo, ley reglamentada en Marzo del año 2009 por intermedio del Decreto 149/2009. Esta ley prohíbe en su artículo 6º la publicidad o incentivo de consumo de bebidas alcohólicas que: “a) Sea dirigida a menores de dieciocho (18) años; b) Utilicen en ella a menores de dieciocho (18) años bebiendo; c) Sugiera que el consumo de bebidas alcohólicas mejora el rendimiento físico o intelectual de las personas; d) Utilice el consumo de bebidas alcohólicas como estimulante de la sexualidad y/o de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones.” Esta prohibición, que por razones obvias será respetada por las empresas fabricantes de bebidas alcohólicas y por sus agencias de publicidad, nada dice respecto al efecto que las publicidades “permitidas” (las que cumplen formalmente con la ley y que están dirigidas a mayores de edad) tendrán en los menores de edad: niños, preadolescentes y adolescentes. Existen estudios publicados que datan de hace más de veinte años donde ya se señalaba este peligro, por ejemplo en el trabajo de los investigadores Carmen Cardenas García y Bernardo Moreno Jiménez puede leerse: “*la práctica totalidad de los estudios han revelado la asociación del alcohol con todo tipo de elementos y valores positivos. Este conjunto estructural positivo en el que los medios publicitarios presentan las bebidas alcohólicas es significativo ya que como señalan Tether y Robinson (1986) aún manteniendo en tela de juicio la posible incidencia de la publicidad de bebidas alcohólicas sobre el consumo de alcohol, existe un amplio acuerdo sobre la importancia del contenido de la publicidad de bebidas alcohólicas ya que si bien la mayoría de los receptores pueden rechazar las ideas, imágenes y mensajes publicitarios inadecuados, éstos pueden ser asimilados por grupos especialmente vulnerables como los jóvenes, en los que pueden favorecer la adquisición de modelos nocivos de consumo de alcohol; por otra parte la escasa información objetiva sobre drogas institucionalizadas como el alcohol o el tabaco, de la que adolece la población en general favorece la aceptación de los mensajes emitidos desde el ámbito publicitario.*”⁶

Según consta el informe de la Organización Panamericana de la Salud “Alcohol y Salud Pública en las Américas: un caso para la acción”, publicado en el año 2007, “**la industria del alcohol muchas veces considera a la mercadotecnia y publicidad como una forma de**

⁵ La fórmula usual para establecer la cantidad de gramos de alcohol de una bebida alcohólica es: grados de alcohol de la bebida X mililitros X 0,8 /100.

⁶ Cardenas García, Carmen; Morena Jiménez, Bernardo: “La publicidad de bebidas alcohólicas y el consumo de alcohol en la adolescencia” Estudios sobre consumo. N° 10 Abril 1987.



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

incrementar las ventas aumentando la exposición del público al producto. Esto puede apreciarse en forma de publicidad televisiva, radiofónica e impresa, o a través del patrocinio de eventos. La publicidad del alcohol tiene el potencial de mostrar al consumo como socialmente deseable, o para promover actitudes a favor del alcohol, de reclutar nuevos bebedores e incrementar la ingesta entre bebedores actuales. Los mensajes de la publicidad del alcohol muchas veces ignoran los efectos negativos del alcohol como son los riesgos sociales y para la salud. (...) Tan sólo en los EE.UU., la industria de alcohol gastó 4.7 mil millones de dólares entre 2001 y 2005 para colocar 1.4 millones de anuncios de bebidas alcohólicas tan sólo en televisión. Un análisis de esta publicidad descubrió que tras un incremento del 32% en el gasto de anuncios de alcohol televisados y un incremento del 34% en el número de anuncios de alcohol en televisión entre 2001 y 2005, la exposición de los jóvenes (de doce a 20 años de edad) a estos anuncios incrementó en 41%, la exposición de los adultos jóvenes (de 21 a 34 años) aumentó en 39%, y la de los adultos en general (21 o más años), en 48% (CAMY 2005). Durante un lapso similar (2002-2005), el número de estadounidenses de doce años o más que reportaron ser bebedores de alcohol se incrementó en cinco millones, de 121 millones (50.3%) en 2002, a 126 millones (51.8%) en 2005 (SAMHSA 2006).⁷ Respecto a la inversión en publicidad de la industria del alcohol en Argentina, citaremos como ejemplo que en el año 2008 la industria cervecera invirtió \$ 200.000.000 para publicitar sus productos, un 80% más que en el año 2004.⁸

En relación a lo anterior cabe mencionar que la industria del alcohol posee como uno de sus rasgos característicos la continua innovación así como la permanente búsqueda de nuevos canales para publicitar sus productos. Uno de este tipo de modalidades publicitarias –que no discrimina edades ni respeta horarios de protección al menor- es la denominada técnicamente como *publicidad por emplazamiento* o *product placement* o más comúnmente como “chivo”. Se trata de una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa (mostrando, citando o siendo utilizado por los actores) en programas televisivos, series, novelas o películas de cine.

En un trabajo de investigación realizado por el Centro de Estudios y Estrategias en Adicciones de la Escuela de Salud Pública de la Universidad Nacional de Córdoba y por la Secretaría de Coordinación en Prevención y Asistencia de las Adicciones del gobierno de Córdoba (trabajo coordinado por el prestigioso Doctor en Psicología Hugo Miguez) se realizaron encuestas a grupos focales, uno de ellos el de los adultos relacionados con el mundo de la publicidad de bebidas alcohólicas, de las respuestas efectuadas por estas personas queremos destacar dos que ilustran la responsabilidad de este sector en el consumo de alcohol: “...yo creo que el problema es que toda la publicidad y las pautas de venta están orientadas a la juventud, nosotros los publicistas sabemos que la ley primera es que en la publicidad uno es siempre joven, si se pautaría un poco más eso creo que el consumo cambiaría.” (...) “...las leyes no pueden hacer nada, haber...honestamente...a nosotros las leyes nos posibilitó inventar la previa hogareña, desde que existen leyes y restricciones nosotros vendemos más alcohol y sabemos que lo vendemos a los chicos que se juntan para hacer la previa en su propia casa”⁹

En síntesis, la publicidad de bebidas alcohólicas favorece intencionalmente una valoración positiva del producto que intenta vender así como del acto mismo de consumo de alcohol fomentando una actitud positiva y permisiva hacia dicho consumo, a la vez que omite las consecuencias negativas que ocasiona su consumo abusivo. El consumo de alcohol es presentado como un elemento socializador, compartido entre amigos en situaciones de agregación, confraternidad, y diversión, siendo asociado permanentemente a modelos de vida exitosos (de éxito económico, sexual, etc.), a estereotipos físicos positivos (juventud, belleza, etc.), a valores individuales positivos (seguridad, confianza, etc.) y a la imagen de referentes sociales de la cultura popular transmitida por los medios masivos de

⁷ <http://www.paho.org/Spanish/DD/PIN/A&SP.pdf>

⁸ <http://www.emprendedoresnews.com/empresas/economia/estudio-del-mercado-de-cervezas.html>

⁹ Miguez, Hugo; Fernández, Ruth; Mansilla, Juan Carlos: Estudio exploratorio sobre el imaginario de la nocturnidad, la alcoholización y la diversión juvenil. Universidad Nacional de Córdoba. Agosto 2010 <http://miguezhuغو.com.ar/libro%20alcohol.pdf>



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

comunicación (estrellas de rock, modelos, etc.) A su vez la publicidad de bebidas alcohólicas en sus diferentes modalidades (estática, dinámica, televisiva, etc.) no discrimina a los destinatarios de su mensaje siendo muchas veces recepcionados por niños y adolescentes, quienes reciben un factor extra condicionante, factor que se refuerza con las presiones intragrupalas que también alientan la conducta de consumo.

El Código de Ética y Autorregulación Publicitaria de la Cámara Argentina de Anunciantes (CONARP) establece en su artículo 8^o¹⁰ que la publicidad de alcohol y tabaco debe estar orientada exclusivamente a personas adultas, debiéndose poner especial preocupación de que no aparezcan mensajes de tales productos en medios y horarios en donde puedan alcanzar a menores de edad. En este sentido resulta contradictoria la existencia de publicidad estática y dinámica, la cual llega indiscriminadamente a adultos y a menores (por lo tanto creemos oportuno la presente propuesta de su exclusión de la vía pública) Podemos observar como los códigos de ética o acuerdos de buenas prácticas empresariales, o la tan mentada responsabilidad social empresarial, no alcanza por si misma para controlar este sector tan dinámico, poderoso económicamente e influyente, por lo tanto es necesaria la intervención del Estado para regular la materia.

Los datos empíricos y las consecuencias socio – sanitarias del consumo de riesgo y abusivo de alcohol

Con fecha 12 de Marzo del año 2009 el Comité Científico Asesor en Materia de Control del Tráfico Ilícito de Estupefacientes, Sustancias Psicotrópicas y Criminalidad elevo un dictamen al Ministro de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos de la Nación, referido al consumo de alcohol en nuestro país. Este dictamen se baso en la información recogida por una encuesta de hogares (Encuesta Nacional de Prevalencia de Consumo de Sustancias Psicoactivas) diseñada por el mencionado comité y realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos durante el mes de Mayo del año 2008 sobre una muestra compuesta por cincuenta y un mil (51.000) hogares. A continuación se citan algunos de los datos más relevantes con respecto al consumo de alcohol:

- Mediante la encuesta pudo detectarse que al menos 3 de cada 4 personas han declarado haber consumido alcohol alguna vez en su vida, lo que equivale al 76,2% de la población de entre 16 y 65 años.
- En la región del Gran Buenos Aires la incidencia mayor en el consumo de alcohol puede observarse en el nivel más bajo de instrucción –hasta primaria incompleta- (82,8%), datos que deberán tenerse en cuenta al momento de iniciar campañas comunicacionales y educativas.
- En Argentina los registros oficiales muestran que entre las principales y primeras causas de muerte, los accidentes viales ocupan un lugar relevante. Si se toma en cuenta que **de la totalidad de los accidentes de tránsito en el 37% de los casos el alcohol tiene incidencia directa**, se comprenderá la importancia de profundizar políticas estatales preventivas.
- Los registros muestran que el 90% de los casos criminales que ingresan al sistema judicial son producto de lo que en política criminal se denomina “*crimen urbano o ciudadano*”, es decir el delito común callejero o barrial. De la totalidad de los ingresos al sistema, en **el 47% de los homicidios dolosos, culposos, como las**

¹⁰ Bebidas alcohólicas, tabaco y cigarrillos: su publicidad debe estar orientada exclusivamente a los adultos, debiendo tenerse especial preocupación en que no aparezcan mensajes de tales productos en revistas juveniles y en programas y horarios destinados a niños y jóvenes en televisión, radio, cine, correo electrónico, Internet, telefonía celular y otros medios alternativos. Así tampoco deben figurar en dichos mensajes personas que representen ser menores de edad. La actuación de menores sólo será aceptable siempre que no pueda ser dañosa para su salud y formación moral, ni que resulte una incitación al consumo de estos productos.
<http://www2.camaranunciantes.org.ar/>



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

agresiones corporales dolosas, culposas, o por medio de armas y daños tienen al abuso del alcohol como causa que directa o indirectamente incide en su producción, demostrando con ello que una prevención primaria que controle e impida el acceso o abuso del alcohol es directamente proporcional a la seguridad ciudadana.

- Un trabajo difundido sobre los ingresos en las guardias de los hospitales de la costa argentina, durante enero de este año, muestra que el 68% de las personas atendidas lo hicieron por **intoxicaciones debido al acceso y consumo desmedido de alcohol, de ellos, el 47,8% fueron jóvenes entre 18 y 25 años y el 20,8% jóvenes 13 y 17 años, lo que nos llama a avanzar en el sentido preventivo.**

Por su parte los datos suministrados por el Ministerio de Salud de la Nación¹¹ a través de su Encuesta de Factores de Riesgos¹², muestran que **el alcohol bebido en forma abusiva provoca enfermedades cardiológicas, hepáticas, oncológicas y accidentes domésticos, generando costos elevados en materia de diagnóstico y cura para el Estado Nacional.**

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires los estudios realizados por el Observatorio de Drogas de la Ciudad en las guardias de emergencia hospitalarias (2008 y 2009), han dejado en claro la estrecha relación existente entre consumo de alcohol y accidentes. Durante el año 2009 alrededor del 10% de la consulta de emergencia hospitalaria se asoció al consumo de alcohol. Pero el dato más revelador fue la asociación entre consumo de alcohol y accidentes de todo tipo (tránsito, laborales, caseros) donde quienes habían consumido alcohol en las últimas seis horas con anterioridad al acceso a la guardia de emergencia fue el 35% de las personas. Además, en la Ciudad de Buenos Aires el 19,9% de la población registra consumos abusivos de alcohol durante los fines de semana, siendo la franja etárea entre 19 y 34 años donde se registran los niveles de abuso más altos alcanzando de abuso.¹³

Consumo de Bebidas Alcohólicas en Adolescentes. Encuesta Nacional de Estudiantes de Enseñanza Media Año 2009.

Los datos de la IV Encuesta Nacional en Estudiantes de Enseñanza Media 2009 que realiza cada dos años el Observatorio Argentino de Drogas dependiente del Sedronar, de reciente publicación, son inquietantes porque son indicadores del grado de avance y penetración que el consumo de riesgo y abusivo de alcohol presenta en nuestra sociedad, teniendo en cuenta que los jóvenes encuestados presentan el factor de protección de estar escolarizados, cabe suponer que estos indicadores en jóvenes no escolarizados pueden llegar a ser aún mayores. Se citan a continuación los elementos más relevantes con respecto al consumo de alcohol:

- Entre los estudiantes de 13 a 17 años de todo el país, las sustancias de mayor consumo son las bebidas alcohólicas y el tabaco. Alrededor del 46% tomaron alguna bebida alcohólica en el último mes y un 19,7% fumaron, sin diferencias por sexo.
- La edad de inicio en el consumo de tabaco y alcohol se ubica en los 13 años, y a medida que aumenta la edad de los estudiantes, se observa mayor consumo.
- La bebida más consumida es la cerveza (77,3%), seguida por bebidas fuertes o combinaciones de bebidas diferentes al vino o cerveza (60,7%), y por último el vino (43,5%). La mayor diferencia entre sexos se presenta en el vino, siendo los varones quienes consumen en mayor proporción. En las bebidas fuertes o tragos, las

¹¹ http://www.msal.gov.ar/hm/Site/enfr/resultados_completos.asp

¹² http://www.msal.gov.ar/hm/Site/enfr/contenidos/PDF/12_Alcohol.pdf

¹³ http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/des_social/adic/observatorio/pdf/consumo_alcohol_accidentes_transito.pdf?menu_id=30659



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

diferencias son casi inexistentes, aunque las mujeres tienen un consumo levemente superior.

- Los estudiantes consumen preferentemente durante el fin de semana, tanto quienes toman cerveza, vino o bebidas fuertes. Un 5,1% de quienes declaran consumo de vino y el 6,8% de quienes toman cerveza manifestaron hacerlo diariamente.
- En cuanto al uso abusivo de alcohol, sobre el total de estudiantes que declaran consumo en el último mes, alrededor del 60% reconoce haber tomado cinco tragos o más en una misma ocasión durante las últimas dos semanas, más entre los varones.¹⁴
- Casi todos los pacientes que consumieron alcohol e ingresaron a una sala de emergencia lo hicieron por sobredosis, intentos de suicidio y síndrome de abstinencia. Un 84.1% estuvo relacionado a situaciones de violencia y en un 70.9% a accidentes de tránsito.¹⁵

Consumo de Bebidas Alcohólicas en la Provincia de Buenos Aires. Adultos y Menores de Edad.

Nuestro país es el primer consumidor de bebidas alcohólicas de América con un consumo de 10,5 litros de alcohol puro (alcohol etílico) per capita.¹⁶

Mayores de Edad: Para determinar el grado de incidencia del consumo de alcohol de riesgo para mayores de edad utilizamos los datos suministrados por la Encuesta Nacional de Factores de Riesgo realizada por el Ministerio de Salud de la Nación en el año 2005 correspondientes a la provincia de Buenos Aires.¹⁷ Dicha encuesta determina para la población de 18 a 65 años una prevalencia promedio del orden del 8,2% (para el gran Buenos Aires es de 8,3). Si proyectamos esa prevalencia para ese rango etéreo compuesto por una población aproximada de 9.730.000 individuos, nos da como resultado que la población potencialmente en riesgo asciende a 797.860 personas. Si consideramos que estas cifras tienen cinco años de antigüedad y que en ese período no se han implementado políticas públicas concretas de prevención que contribuyan a disminuir la prevalencia del consumo de riesgo de alcohol, sumado al crecimiento vegetativo de la población, no estaríamos exagerando si afirmamos que en el año 2010 la población en riesgo por consumo de alcohol estaría en el orden de las 900.000 personas.

Menores de Edad: En el caso de los menores de edad utilizamos los datos suministrados por la reciente Encuesta de Estudiantes de Enseñanza Media 2009 realizada por el Observatorio Argentino de Drogas publicada en el mes de Mayo de 2010, la cual incluye a jóvenes escolarizados de 13 a 17 años de edad. En este caso la prevalencia de vida para el consumo de alcohol (quien han consumido alguna vez en su vida) es del 72.5%; la prevalencia de año (quienes han consumido alguna vez a lo largo del último año) es de 61.3%; mientras que la prevalencia de mes (utilizada usualmente como indicador de consumo de riesgo y/o de abuso) es del 46.5%. Si trasladamos la prevalencia de mes (riesgo) detectada en jóvenes escolarizados de entre 13 – 17 años (46.5%) y la proyectamos en toda la franja etánea (1.225.000 personas)¹⁸ el resultado que obtenemos es que la población de menores con potencial conducta de consumo de riesgo sería de 569.625 personas.

Pero el dato que realmente agrava la situación y constituye una señal de alerta que debe ser recogida por los organismos estatales es el indicador de incidencia en el consumo, el cual es un indicador de la celeridad que tiene el fenómeno en tanto indica la proporción de nuevos

¹⁴ <http://www.observatorio.gov.ar/investigaciones/INFORME-FINAL-ESCOLARES-MEDIOS-2009.pdf>

¹⁵ <http://www.observatorio.gov.ar/investigaciones/INFORME%20FINAL%20EMERGENCIAS%202009.pdf>

¹⁶ <http://www.paho.org/Spanish/DD/PIN/A&SP.pdf>

¹⁷ <http://www.msal.gov.ar/htm/Site/enfr/contenidos/PDF/INFORME-provincial/bsas.pdf>

¹⁸ Proyección en base a datos del Estudio “Proyecciones Provinciales Población por sexo y grupos de edad 2001 – 2015. http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/2/proyecciones_provinciales_vol31.pdf



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

usuarios en el último año. Este indicador de incidencia muestra un comportamiento de crecimiento ininterrumpido desde el año 2005 cuando se obtuvo la primera medición para el caso de la sustancia psicoactiva alcohol. Así, durante el año 2005 la incidencia fue del 32,1%; en el año 2007, de 46,6%; y en el año 2009 de 48,5%.

Recomendaciones de Organismos Internacionales sobre Publicidad de Bebidas Alcohólicas

El documento denominado “Marco de referencia para la política sobre alcohol en la Región Europea de la OMS”, publicado en el año 2006 por la Dirección Regional Europea de la OMS recomienda como una actuación estratégica frente al alcohol: *“Aplicar unos controles estrictos, que reconozcan las limitaciones o las prohibiciones existentes en algunos países, sobre la publicidad directa e indirecta de bebidas alcohólicas, y garantizar que no existe ninguna forma de publicidad dirigida específicamente a los jóvenes, por ejemplo, mediante la vinculación del alcohol con los deportes.”*¹⁹

Por su parte la Organización Panamericana de la Salud recomienda: *“Restringir el consumo de alcohol en lugares públicos podría reducir parte del daño relacionado con el alcohol, incluyendo el relacionado con el automovilismo. A pesar de la limitada efectividad de tales restricciones, ellas podrían ayudar a desarrollar normas sociales con respecto al consumo de alcohol, contrarrestar la percepción de que el alcohol tiene sólo efectos positivos y que puede combinarse con cualquier otra actividad. (...) El consumo de alcohol implica la obtención de grandes ganancias por parte de los productores de bebidas alcohólicas, los publicistas y la industria de la hospitalidad, además de producir importantes ingresos fiscales para los gobiernos. (...) Aquí yace el conflicto de intereses para los gobiernos, quienes necesitan las utilidades generadas por las ventas de alcohol, pero que también tienen el deber de cuidar y proteger la salud y bienestar de sus poblaciones. Se necesita un fuerte liderazgo político para implementar políticas de alcohol efectivas, a pesar de los desafíos, muchas veces vigorosos, de la industria del alcohol (...) la Organización Mundial de la Salud indica que **“pueden hallarse evidencias cada vez mayores de que la exposición a la publicidad induce percepciones positivas sobre el consumo y puede incrementar una ingesta más intensa. Por consiguiente, al parecer las restricciones sobre la publicidad y el patrocinio deberían ser parte de una política sobre alcohol comprehensiva, especialmente si está dirigida a los jóvenes”** (OMS 2004). En 2003, el Consejo Nacional de Investigaciones/Instituto de Medicina de EE.UU. (NCR/IOM 2003) publicó un informe que marcó un hito, proporcionando evidencias sobre el impacto de la publicidad y la mercadotecnia sobre la ingesta en jóvenes e instando al Departamento de Salud y Servicios Humanos de los EE.UU. a monitorear las prácticas publicitarias y mercadotécnicas de la industria del alcohol e informar periódicamente al Congreso y al público (NCR/IOM 2003).”*²⁰

Dentro de las medidas a llevar a cabo para restringir el consumo de alcohol la Organización Panamericana de la Salud recomienda:

- 1: Establecer mecanismos legislativos y reglamentarios
- 2: Establecer un sistema impositivo sobre el alcohol
- 3: **Reglamentar o prohibir la publicidad o promoción de alcohol en radio, televisión, Internet, medios impresos, carteles publicitarios y en eventos culturales, juveniles y deportivos, particularmente en relación con su impacto sobre los jóvenes, y encargar la responsabilidad del seguimiento y aplicación de cualquier reglamentación o prohibición a una institución gubernamental u organismo independiente.**
- 4: Tratar el tema del manejo en estado de ebriedad

¹⁹ http://whqlibdoc.who.int/euro/2006/351080104_spa.pdf

²⁰ Alcohol y Salud Pública en las Américas: Un caso para la Acción. Organización Panamericana de la Salud. 2007



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

- 5: *Integrar y difundir screenings e intervenciones breves en la atención primaria de la salud*
- 6: *Desarrollar sistemas de tratamiento*
- 7: *Desarrollar sistemas de información*
- 8: *Aumentar la conciencia pública*
- 9: *Apoyar y proveer recursos para acciones comunitarias*
- 10: *Considerar al alcohol como una mercancía especial en los acuerdos comerciales.*²¹

En la 122ª reunión del Concejo Consultivo de la OMS, realizado el 10 de Enero del año 2008, se elaboro el documento denominado “Estrategias para reducir el uso nocivo de Alcohol”, de ese documento destacamos las siguientes conclusiones de este organismo:

- *El uso nocivo del alcohol es uno de los principales factores que contribuyen a la mortalidad prematura y a la carga de morbilidad evitable en todo el mundo, por lo que influye sobremanera en la salud pública. Aunque los niveles de consumo, sus características y su contexto difieren según las regiones, los países y las localidades, se calcula que en 2002 el uso nocivo del alcohol causó unos 2,3 millones de muertes prematuras en el mundo (lo que equivale a un 3,7% de la mortalidad mundial) y generó un 4,4% de la carga mundial de morbilidad, aun teniendo en cuenta que un consumo bajo o moderado de alcohol tiene efectos protectores contra las tasas de morbilidad y mortalidad.*
- *El uso nocivo del alcohol es uno de los principales factores evitables de riesgo de trastornos neuropsiquiátricos y otras enfermedades no transmisibles como las cardiovasculares, la cirrosis hepática y varios tipos de cáncer. En el caso de algunas enfermedades, por ejemplo el cáncer de mama, no está demostrado que exista un efecto umbral en la correlación entre el riesgo de enfermedad y los niveles de consumo de alcohol. Una proporción importante de la carga de morbilidad y la mortalidad atribuibles al uso nocivo del alcohol corresponde a los traumatismos, sean o no intencionados, en particular los resultantes de colisiones en las vías de tránsito y a los suicidios. Los traumatismos mortales atribuibles al alcohol tienden a afectar a personas relativamente jóvenes. Ciertos grupos e individuos vulnerables o en situación de riesgo presentan mayor sensibilidad a las propiedades tóxicas, psicoactivas y adictógenas del alcohol.*
- *En muchos países es motivo de creciente preocupación el uso nocivo del alcohol de parte de jóvenes y mujeres. Beber hasta intoxicarse o ingerir circunstancialmente grandes cantidades de alcohol constituyen episodios frecuentes entre los adolescentes y adultos jóvenes, y los perjuicios que acarrea el uso del alcohol son mayores en los grupos de edad más jóvenes de ambos sexos. En las etapas prenatales, el uso nocivo del alcohol puede causar, entre otros daños, síndrome alcohólico fetal y varios defectos físicos y deficiencias neurobiológicas que lastran el desarrollo y la socialización de la persona. Las consecuencias dañinas de la bebida afectan no sólo a quienes beben, sino también a los demás, y tienen asimismo efectos en la sociedad. Cada vez hay más datos fehacientes de la contribución del alcohol a los casos de traumatismo agudo asociados con violencia y a las colisiones en la vía pública que afectan a peatones.*
- *Comercialización de bebidas alcohólicas. Los jóvenes que han optado por consumir bebidas alcohólicas y las beben regularmente constituyen un segmento importante del mercado de los productores de alcohol. Es muy difícil dirigirse a los consumidores adultos jóvenes sin exponer a las mismas prácticas de comercialización a cohortes de adolescentes menores de edad. El control del volumen, la ubicación y el contenido de la publicidad del alcohol, o la aplicación de prohibiciones parciales, constituyen elementos importantes de una estrategia, y*

²¹ Idem <http://www.paho.org/Spanish/DD/PIN/A&SP.pdf>



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

los resultados de las investigaciones ponen de relieve la necesidad de aplicar esa clase de controles o prohibiciones, en particular a fin de proteger a los adolescentes y jóvenes de las presiones ejercidas para que comiencen a beber.

El Proyecto

El proyecto que se trae a la consideración de este Cuerpo tiene por objeto regular la publicidad y el patrocinio de las bebidas alcohólicas. Actualmente la normativa aplicables a las bebidas alcohólicas se apoya en la siguiente normativa y decretos reglamentarios correspondientes, a saber: Ley 11.748, Prohibición de Venta de Alcohol a Menores de Edad, sancionada en el 4 de Enero de 1996; Ley 11.825, Reglamentando el Expendio de Bebidas Alcohólicas en la provincia, sancionada el 4 de Julio de 1996; Ley 13.178, Creación del Registro Provincial para la Comercialización de Bebidas Alcohólicas (REBA), sancionada el 11 de Marzo de 2004; Ley 14.050, Ley de Nocturnidad que regula el horario de expendio de bebidas alcohólicas en locales bailables, ley sancionada el 4 de noviembre del año 2009.

La evolución de la legislación en torno a regular el expendio y consumo de alcohol ha sido reciente. Basta examinar las fechas de sanción de la legislación que regula la materia. Tengamos en cuenta que fue recién en el año 1996, a través de la Ley 11.748, que se prohibió la venta de alcohol a menores de edad en la provincia de Buenos Aires. A nivel nacional esta prohibición se introdujo recién al año siguiente con la sanción de la Ley Nacional 24.788 en 1997. Con anterioridad la legislación no había normado esta conducta. Por ejemplo, en el Código de Faltas provincial del año 1973 no se menciona este tema, solo el de la ebriedad (Art. 72º). En el año 1983 en la Ley 10.067, Ley de Patronato de Menores de la provincia, se introduce por primera vez una normativa que sancionaba con multa, arresto o clausura a quien “...expidiere en lugares o locales de acceso al público bebidas alcohólicas, para ser consumidas en el mismo lugar, a menores de dieciocho (18) años”, para luego sorprendentemente agregar “que no se encontraren acompañados por sus representantes legales.”²² Esta parte del artículo asombra ya que del mismo podemos inferir que en compañía de los padres el expendio de alcohol a menores no constituía una falta. Será recién en el año 1996 con la sanción de la Ley 11.748 cuando esta conducta se transformaría en un delito punible. Será esta ley además la que obligue a los expendedores de bebidas alcohólicas a exhibir un cartel con la leyenda: “Prohibida la venta y consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad”.²³ Esta ley es modificada con posterioridad en el año 2000 por la Ley 12.432, la cual establece también la obligatoriedad de exhibir un cartel con la leyenda: “Las mujeres embarazadas no deben beber bebidas alcohólicas”. Esto en prevención al síndrome de alcohol fetal (SAF), patología la cual implica malformaciones físicas y problemas de desarrollo mental y aprendizaje de niños nacidos de madres que consumieron alcohol durante el periodo de gestación. Como no se conoce una medida umbral de consumo seguro de alcohol durante el embarazo la recomendación médica es la abstinencia total al consumo de esta sustancia. Finalmente a fines del año 2009 se sanciona la Ley 14.050, Ley de Nocturnidad, en donde se regulan varios aspectos del expendio y consumo de alcohol.

Podemos ver como se ha ido manifestando en nuestra sociedad una lenta evolución y una toma de conciencia respecto al consumo de bebidas alcohólicas, primero sobre lo inadecuado del consumo de alcohol en menores, y luego sobre el consumo de alcohol en general, como una práctica nociva que cuando se sobrepasa el consumo moderado, o

²² Ley 10.067, Ley de Patronato de Menores. Título III Capítulo I, Régimen de Contravenciones en Perjuicio de Menores de Edad. Artículo 66.- Será sancionado con un (1) día a noventa (90) días –multa, o de tres (3) a noventa (90) días de arresto, o clausura por el mismo tiempo:

b) El que expidiere en lugares o locales de acceso al público bebidas alcohólicas, para ser consumidas en el mismo lugar, a menores de dieciocho (18) años que no se encontraren acompañados por sus representantes legales.

²³ Ley 11.748, Artículo 2º.



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

cuando su consumo implica riesgos para el propio individuo o para terceros (ley de tránsito).

Como vemos el área que aún no ha sido regulada es la de la publicidad de las bebidas alcohólicas. Este mismo Cuerpo ha aceptado el principio que indica que regular la publicidad es una actitud proactiva tendiente a reducir el consumo de determinadas sustancias psicoactivas. Ese mismo predicamento se utilizó y fue aceptado en el caso del control del tabaco, como lo expresa el texto sancionado por esta Legislatura en el año 2008 en el Capítulo VII de la Ley 13.894 de Control del Tabaco.

La Resolución del Ministerio de Salud de la Nación 1170/2010²⁴, a través de la cual se implementa el Programa Nacional de Prevención y Lucha Contra el Consumo Excesivo de Alcohol, creado por Ley 24.788, inicia sus considerandos manifestando que *“en lo que respecta a violencia, accidentología e intoxicaciones, el uso nocivo de alcohol es una de las causas de mayor prevalencia en morbi mortalidad del país”*, y más adelante expresa que *“es necesario fortalecer la función rectora del Estado con el propósito de controlar la disponibilidad de bebidas alcohólicas, regular la publicidad que promueve o estimula su consumo y desarrollar medidas educativas que disminuyan la tolerancia social hacia el problema, cuyas manifestaciones implican graves trastornos en la vida personal, familiar y social.”* La lucha contra el consumo excesivo de alcohol fue declarada de interés nacional a través del artículo 2º de la Ley Nacional 24.788. Cada año las empresas fabricantes y comercializadoras de bebidas alcohólicas invierten sumas millonarias en campañas de publicidad. Esta inversión evidentemente obedece a un criterio economicista de costo – beneficio en donde el dinero invertido en publicidad es superado con creces por las ganancias obtenidas. Si la publicidad no surtiera efecto, las empresas no invertirían en ella.

No existe ley que pueda inculcar a las personas la moderación en el beber o el valor de llevar una vida saludable, estos son valores que se adquieren a través de la educación familiar y escolar, la inculcación de valores y principios saludables, y la práctica de vidas plenas. Pero no es menos cierto que los legisladores tienen la obligación de hacer todo lo que está a su alcance para poder implementar las medidas legislativas y normativas tendientes a ordenar y regular la vida en sociedad. A partir de esto se desprende que si lo que se pretende es propender a que las nuevas generaciones no dependan del alcohol ni lo consuman en demasía, se hará necesario regular la publicidad de las bebidas alcohólicas ya que la misma es uno de sus principales canales de promoción, inducción y presión de consumo de bebidas alcohólicas.

Nuestra industria nacional de las bebidas alcohólicas viene desarrollando un incremento sostenido en la producción y comercialización de bebidas alcohólicas (ver Anexo). Según las reglas elementales de la economía la producción de mercaderías está en relación directa con su consumo y/o venta. Si se produce más es porque efectivamente se está vendiendo más producto. Esto tiene importancia porque la oferta y la facilidad de acceso a las bebidas alcohólicas son dos de los principales factores que determinan el consumo de una sustancia.

Siendo las empresas que producen y comercializan bebidas alcohólicas quienes se han beneficiado económicamente con este incremento masivo en el consumo de alcohol, incremento del que son responsables ya que durante décadas han implementado campañas publicitarias tendientes a incrementar el consumo de su producto, creemos que resulta razonable y justo a que colaboren rescindiendo una parte mínima de sus ganancias para colaborar con el sustento material de las actividades tendientes a la prevención y a la atención del abuso y adicción al alcohol; y que acepten la necesidad de no publicitar masivamente sus productos, ya que ello contribuye a estimular el consumo de alcohol, no solo en mayores, sino también en menores de edad.

La incidencia en el consumo es un indicador de la celeridad que tiene el fenómeno en tanto indica la proporción de nuevos usuarios en el último año, hemos comprobado en base

²⁴ <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/165000-169999/169174/norma.htm>



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

a evidencia científica como este fenómeno se viene acelerando en nuestro país. Por ello, dada la altísima tasa de incidencia, por más dura que sea la legislación a aplicar para desincentivar el consumo abusivo de bebidas alcohólicas, éstas ya están instaladas en nuestra sociedad, por lo tanto toda medida de control incidirá con mayor fuerza en las nuevas generaciones por venir, sin que en el corto plazo exista perjuicio económico para las empresas productoras. Pero es en el mediano y largo plazo donde se verán los beneficios sociales de esta medida. En el corto plazo, para quienes ya son consumidores de riesgo, el Estado debe diseñar y aplicar políticas de salud pública orientadas a la prevención y a la atención de este sector.

Así como el inicio en el consumo de alcohol es multicausal, es necesario para combatir dicho consumo un enfoque multidisciplinario en donde converjan en un esfuerzo común el marco normativo adecuado, la educación, las campañas preventivas y la inversión de recursos necesarios. La medida propuesta busca desalentar el consumo de alcohol al potenciar dos factores de protección (neutralizar el incentivo al consumo y retardar el inicio en el consumo de bebidas alcohólicas) buscando que los niños, adolescentes y jóvenes puedan crecer desarrollando todas sus potencialidades, logrando integrarse productivamente a la sociedad siendo portadores de estilos de vida saludables y valores positivos.

El fin y objetivo de la publicidad es promocionar y vender un producto. La publicidad de bebidas alcohólicas confunde y engaña cuando asocia diversión, camaradería, confraternidad, o supuestos modelos exitosos de vida, con el consumo de alcohol. También resulta paradójico que fabricantes de bebidas alcohólicas esponsoreen equipos deportivos, cuando justamente el consumo de su producto inhabilita a practicar cualquier deporte o actividad física.

Financiamiento

Somos concientes que regular la publicidad de las bebidas alcohólicas es solo una pequeña parte de la lucha contra el consumo abusivo de alcohol. La gran tarea pasa por la educación de los jóvenes y la información de la sociedad. Por eso esta propuesta plantea incorporar a la currícula escolar proyectos y programas orientados a informar a los alumnos sobre los efectos perjudiciales para la salud producidos por el consumo abusivo de alcohol así como de sus efectos sociales (violencia, delito, violencia familiar, accidentes de tránsito, accidentes laborales). A su vez, es necesario que el gobierno provincial implemente campañas informativas en forma sistemática y sostenida en el tiempo, y que cuente con los recursos necesarios para ofrecer a aquellas personas dependientes del alcohol programas de atención y tratamiento a través del sistema público de salud.

A efectos de proveer de un adecuado financiamiento a los programas e intervenciones antes mencionadas, este proyecto propone afectar el diez por ciento (10%) de los recursos provinciales obtenidos a través del impuesto a los ingresos brutos en determinados rubros vinculados con la comercialización y producción de bebidas alcohólicas. A su vez, se propone un incremento de la alícuota del cero como cinco por ciento (0,5%) pasando del actual cuatro coma cinco por ciento (4,5%) para estas actividades al cinco por ciento (5%).

Teniendo en cuenta los recursos recaudados en concepto de ingresos brutos para las actividades 5123, 1551, 1552 y 1553 durante el ejercicio 2009, podemos deducir la facturación bruta de estas actividades, a saber: Venta al por mayor de bebidas, \$ 2.135.851.000 (aprox.); Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico, \$ 289.140.000 (aprox.); Elaboración de vinos y otras bebidas fermentadas a partir de frutas, \$ 517.160.000 (aprox.); Elaboración de cerveza, bebidas malteadas y de malta, \$ 2.157.985.000. Creemos que el monto de la facturación de estas actividades demuestra el excelente nivel de rentabilidad de las mismas, en base a ello y a la necesidad de financiar las actividades de prevención y tratamiento vinculadas con el consumo de riesgo y/o abusivo de bebidas alcohólicas, creemos justo y necesario



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

incrementar la alícuota del impuesto a los ingresos brutos de estas actividades elevándolo a un cinco por ciento (5%).

Cabe mencionar además, y a modo ilustrativo, que si la financiación propuesta se hubiera llevado a cabo, tomando los montos sumados de las cuatro actividades mencionadas, cuya suma asciende a los \$ 229.506.152 (ver Anexo) y basándonos en el ejercicio 2009, de destinar tan solo el diez por ciento (10%) de este monto, se contaría con una partida con afectación específica de \$22.950.615 para financiar las actividades de prevención y tratamiento propuestas por este proyecto.

Finalizando, la información estadística producida por los organismos nacionales especializados debe servir para crear y/o direccionar políticas de salud pública, así como para orientar y establecer legislación que regule la vida en sociedad, limitando aquellas manifestaciones que resultan en perjuicio de las mayorías. Si la información recogida no tiene más uso que su mera publicación, ésta no tiene ningún sentido.

Todos sabemos que el alcohol esta haciendo estragos en nuestra sociedad, sobre todo en la juventud, es hora que desde esta Legislatura de la Provincia de Buenos Aires realicemos un aporte concreto. Por todo lo expuesto solicito a las Señoras y a los Señores Legisladores que acompañen con su voto positivo el presente Proyecto de Ley.



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

ANEXO

Recaudación en concepto de Impuesto a los Ingresos Brutos Ejercicio 2009

Rubros y Actividades		Monto Declarado
5123	Venta al por mayor de bebidas	\$ 96.113.312
1551	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico	\$ 13.011.310
1552	Elaboración de vinos y otras bebidas fermentadas a partir de frutas	\$ 23.272.201
1553	Elaboración de cerveza, bebidas malteadas y de malta	\$ 97.109.329

Fuente: Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires. Secretaria de Hacienda. Dirección Provincial de Política Tributaria. 2010.

Resultados Provincia de Buenos Aires. Consumo de Alcohol.

Indicador	Prevalencia	IC 95%		Región		Nación
		Inferior	Superior	GBA	Pampeana	
Consumo de alcohol de riesgo	8.2%	6.4%	9.9%	8.3%	12.0%	9.6%
Consumo de alcohol episódico	10.9%	8.7%	13.0%	10.3%	9.1%	10.1%

Fuente: <http://www.msal.gov.ar/hm/Site/enfr/contenidos/PDF/INFORME-provincial/bsas.pdf>

El número de alumnos encuestados en la provincia de Buenos Aires fue de 13.399 representando el 16,2 % del total de la muestra relevada a nivel nacional.

Datos Provincia de Buenos Aires

Prevalencia de Vida			
Sustancia	Varón	Mujer	Total
Alcohol	72,3 %	73,0 %	72,5 %

Prevalencia de Año			
Sustancia	Varón	Mujer	Total
Alcohol	60,1 %	62,4 %	61,3 %

Prevalencia de Mes			
Sustancia	Varón	Mujer	Total
Alcohol	46,3 %	46,6 %	46,5 %



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

Prevalencia de Vida por tramo de edad				
Sustancia	14 o menos	15 – 16	17 o más	Total
Alcohol	53,4 %	81,7 %	90,8 %	61,3 %

Prevalencia de Año por tramo de edad				
Sustancia	14 o menos	15 – 16	17 o más	Total
Alcohol	39,4 %	71,4 %	82,1 %	61,3 %

Prevalencia de Mes por tramo de edad				
Sustancia	14 o menos	15 – 16	17 o más	Total
Alcohol	23,8 %	56,0 %	68,4 %	46,5 %

Tendencia en la magnitud del consumo de sustancias psicoactivas

Prevalencia de Vida de consumo de sustancias psicoactivas				
Sustancia	2001	2005	2007	2009
Alcohol	72,8 %	62,4 %	74,4 %	71,6 %

Prevalencia de Vida de consumo de sustancias psicoactivas según sexo								
Sustancia	Varones				Mujeres			
	2001	2005	2007	2009	2001	2005	2007	2009
Alcohol	74,5 %	64,9 %	76,1 %	72,2 %	71,4 %	60,3 %	72,9 %	71,5 %

Prevalencia de Vida de consumo de sustancias psicoactivas según tramo de edad												
Sustancia	14 años o menos				15 – 16 años				17 años o más			
	2001	2005	2007	2009	2001	2005	2007	2009	2001	2005	2007	2009
Alcohol	61,3	44,4	54,3	52,6	82,6	76,7	80,6	79,6	86,5	87,1	90,2	88,5

Datos a nivel Nacional

Prevalencia de Año de consumo de sustancias psicoactivas				
Sustancia	2001	2005	2007	2009
Alcohol	61,4 %	50,8 %	68,0 %	60,3 %

Prevalencia de Año de consumo de sustancias psicoactivas según tramo de edad												
Sustancia	14 años o menos				15 – 16 años				17 años o más			
	2001	2005	2007	2009	2001	2005	2007	2009	2001	2005	2007	2009
Alcohol	48,1	31,0	46,3	39,1	72,2	65,2	75,0	68,9	78,4	79,5	85,0	79,3

Prevalencia de Año de consumo de sustancias psicoactivas				
Sustancia	2001	2005	2007	2009
Alcohol	50,3 %	40,7 %	61,9 %	46,7 %

La incidencia en el consumo es un indicador de la celeridad que tiene el fenómeno en tanto indica la proporción de nuevos usuarios en el último año.

Incidencia Anual consumo de sustancias psicoactivas			
Sustancia	2005	2007	2009
Alcohol	32,1 %	46,6 %	48,5 %



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

Prevalencia de Vida de consumo de sustancias psicoactivas según tramo de edad									
	14 años o menos			15 – 16 años			17 años o más		
Sustancia	2005	2007	2009	2005	2007	2009	2005	2007	2009
Alcohol	21,8	31,0	35,8	48,1	55,9	59,0	54,3	64,1	66,1

Cuadro Producción de Bebidas Alcohólicas en Argentina Año 2009

Año	Aperitivos, Vermouths y Quinados Miles L	Amargos, Bitters, y Fernet Miles L	Licores Dulces Miles L	Whisky Miles L	Bebidas Espirituosas Miles L	Vino Miles Hls	Cerveza Miles Hls
1990	17.714,1	6.170
1991	17.083,5	7.979
1992	16.194,9	9.518
1993	14.558,5	10.305
1994	14.179,5	11.272
1995	13.491,8	10.913
1996	6.188	6.188	10.893	9.068	5.170	13.541,8	11.615
1997	7.006	7.006	10.742	10.089	4.992	13.435,5	12.687
1998	7.807	7.807	9.923	10.362	4.762	12.928,2	12.395
1999	8.639	8.639	9.774	10.834	4.828	12.808,0	12.448
2000	8.542	8.542	7.097	8.079	3.985	12.491,0	12.685
2001	9.011	9.011	7.165	8.033	4.069	12.036,0	12.390
2002	9.062	9.062	6.340	5.581	4.194	11.988,5	11.990
2003	11.151	11.151	6.559	6.620	4.689	12.338,4	12.950
2004	13.599	13.599	7.408	7.550	4.907	11.112,6	13.410
2005	14.489	14.489	8.077	9.011	6.002	10.972,5	13.960
2006	16.646	16.646	7.227	6.324	8.600	11.103,9	14.825
2007	20.580	20.580	10.981	7.498	13.533	11.166,0	15.850
2008	23.619	23.619	10.485	6.773	14.550	10.677,2	18.190
2009	24.877	24.877	9.419	5.986	13.980	10.291,6	18.640

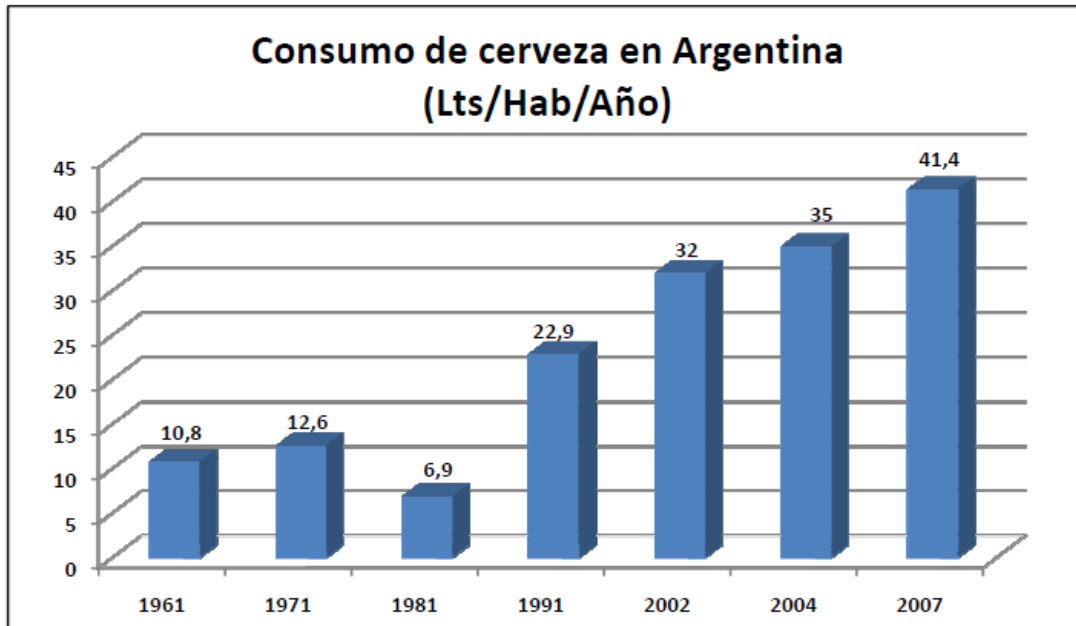
Fuente: EPI - Estadísticas de productos industriales, marzo 2010 - INDEC

Estadísticas de productos industriales (EPI) productos alimenticios, bebidas, tabaco, cuero y calzado. Producción anula desde 1990 en adelante

Litros de Cerveza producidos Año 2009	18.640.000.000 Litros
Litros de Vino producidos Año 2009	10.291.600.000 Litros
Litros de “Bebidas Espirituosas” (Bebidas Blancas) Año 2009	19.966.000 Litros



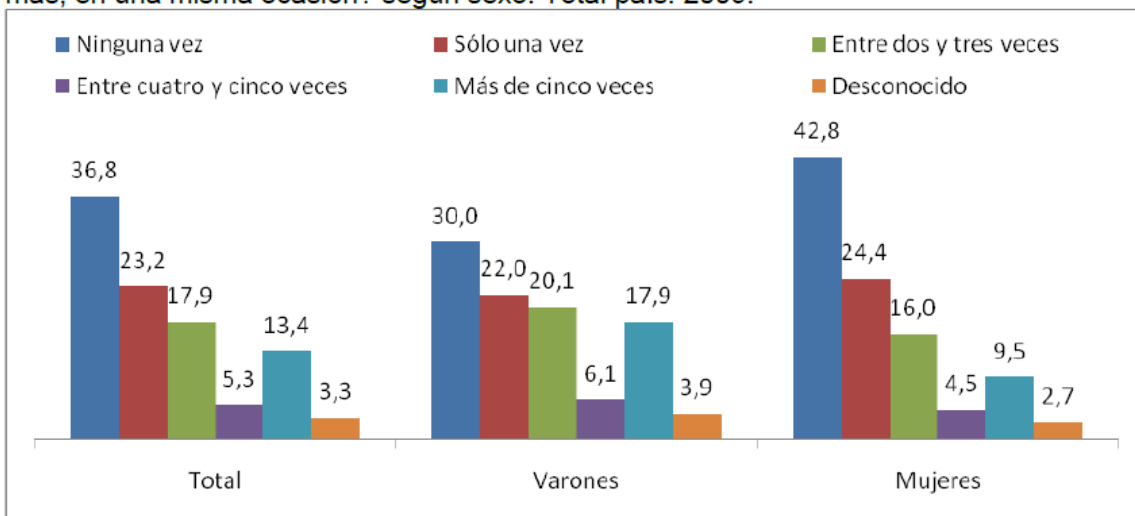
Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires



Fuente: Industria Cervecera: Cerveza en Argentina y en el mundo. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ingeniería.

<http://www.fing.uncu.edu.ar/catedras/industrias-1/anos-anteriores/Industria%20Cervecera.pdf/view>

Gráfico 3.18: En las últimas 2 semanas, ¿cuántas veces has consumido 5 tragos o más, en una misma ocasión? según sexo. Total país. 2009.



Fuente: Cuarta Encuesta Nacional Estudiantes de Enseñanza Media. 2009

<http://www.observatorio.gov.ar/investigaciones/INFORME-FINAL-ESCOLARES-MEDIOS-2009.pdf>



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

Tabla 2.1 Exposición al alcohol y características económicas de países selectos en las Américas 2002

País (Clasificación OMS)	Consumo per cápita ¹	Consumo no registrado ²	Patrones de consumo	% abstemios		Consumo per cápita por bebedor ⁴	PIB per cápita \$ ⁵	PPA per cápita PIB \$ ⁶	Población de 15 años y mayor en 1000
				Hombres	Mujeres				
Argentina (B)	10.5	2.0	2	9	26	12.8	6,453	10,134	27,331
Barbados (B)	7.0	-0.5	2	29	70	14.1	9,176	14,716	214
Belice (B)	8.6	2.0	4	24	44	13.0	3,429	6,337	156
Bolivia (D)	6.34	3.0	3	24	45	9.7	1012	2403	5,276
Brasil (B)	8.8	3.0	3	13	31	11.3	3,560	7,480	127,411
Canadá (A)	9.8	2.0	2	18	26	12.5	23,950	28,155	25,516
Chile (B)	8.8	2.0	3	22	29	11.9	5,089	9432	11,569
Colombia (B)	7.8	2.0	3	5	21	8.9	1,977	6,243	29,554
Costa Rica (B)	7.7	2.0	3	33	66	15.1	4,208	8,454	2,852
Cuba (A)	4.5	2.0	2	29	70	9.0	-	-	8,915
Ecuador (D)	7.2	5.4	3	41	67	15.7	1,353	3,402	8,407
El Salvador (B)	5.6	2.0	4	9	38	-	2,128	4,727	4,243
EE.UU. (A)	9.6	1.0	2	34	54	17.2	34,789	34,430	228,220
Guatemala (D)	3.8	2.0	4	49	84	11.5	1,683	3,903	6,582
Guyana (B)	5.9	2.0	3	20	40	8.5	961	4,111	523
Haití (D)	7.5	0.0	2	58	62	18.8	470	1,663	4,967
Honduras (B)	4.7	2.0	4	72	84	21.4	921	2515	3,992
Jamaica (B)	3.9	2.0	2	38	61	7.8	2,904	3,548	1,767
México (B)	6.5	1.8	4	36	65	13.2	5,806	8,798	69,336
Nicaragua (D)	3.6	1.0	4	12	50	5.2	769	3098	3,057
Paraguay (B)	5.3	1.5	3	9	33	6.6	1,445	4,490	3,512
Perú (D)	9.9	5.9	3	20	29	13.1	2,085	4,820	17,761
República Dominicana (B)	7.5	1.0	2	12	35	9.7	2,481	6,682	5,617
Surinam (B)	6.2	0.0	3	30	55	-	2,216	-	302
Trinidad y Tobago (B)	4.3	0.0	2	29	70	8.7	6,689	9,234	991
Uruguay (B)	9.8	2.0	3	25	43	14.9	5,137	7,474	2,557
Venezuela (B)	9.0	2.0	3	19	39	12.7	4,377	5,259	17,072

1 en litros de alcohol puro incluyendo consumo no registrado

2 en litros de alcohol puro

3 puntaje de consumo de riesgo con 1 – menos y 4 – más perjudicial (para mayor explicación, ver texto)

4 consumo per cápita por bebedor en litros de alcohol puro, incluyendo consumo no registrado

5 Producto Interno Bruto en dólares de EE.UU.

6 Paridad de poder adquisitivo (PPA) en dólares internacionales

Fuente: Base de datos global de la OMS

Fuente: Alcohol y Salud Pública en las Américas: Un caso para la Acción. Organización Panamericana de la Salud. 2007. Pág. 4