

SESIONES ORDINARIAS

2002

ORDEN DEL DIA N° 1489

COMISIONES DE DROGADICCION,
DE DEPORTES Y DE COMERCIO

Impreso el día 12 de noviembre de 2002

Término del artículo 113: 21 de noviembre de 2002

SUMARIO: **Ley 24.788**, de lucha contra el alcoholismo. Modificación por la que se prohíben las inscripciones de marcas de bebidas alcohólicas en la indumentaria de deportistas y en el ámbito de los estadios.

- 1.–**Saquer y Geijo**. (2.618-D.-2001.)
- 2.–**Lissi y Manzotti**. (5.213-D.-2001.)
- 3.–**Rattin y Jobe**. (825-D.-2002.)

Dictamen de las comisiones

Honorable Cámara:

Las comisiones de Drogadicción, de Deportes y de Comercio, han considerado los proyectos de ley de los señores diputados Saquer y Geijo sobre prohibición en todo el territorio nacional de las inscripciones de marcas de bebidas alcohólicas en la indumentaria de los deportistas, de las señoras diputadas Lissi y Manzotti sobre la prohibición de toda publicidad directa o indirecta de bebidas alcohólicas en el ámbito de los estadios y/o indumentarias deportivas y de los señores diputados Rattin y Jobe, sobre modificaciones a la ley 24.788, por la cual se prohíbe en todo el territorio nacional el expendio de bebidas alcohólicas a menores de 18 años de edad; y, por las razones expuestas en el informe que se acompaña y las que dará el miembro informante, aconsejan la sanción del siguiente

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

Artículo 1° – Incorpórase al artículo 6° de la ley 24.788 como inciso f), el siguiente:

f) Se realice en espectáculos deportivos en los que se admita la presencia de menores de

18 años de edad, ya sea en el interior de los estadios o a través de la indumentaria deportiva, profesional y/o amateur federada.

Art. 2° – Modifícase el artículo 18 de la ley 24.788, que quedará redactado de la siguiente forma:

Artículo 18: La violación a lo previsto en los artículos 5° y 6°, será sancionada con multas de cinco mil pesos (\$5.000) a quinientos mil pesos (\$500.000). Por infracción al artículo 6°, inciso f), serán solidariamente responsables para el pago de la multa, la empresa publicitaria y la entidad deportiva anunciante.

Art. 3° – El Poder Ejecutivo reglamentará la presente ley en un plazo que no exceda los sesenta (60) días de su promulgación.

Art. 4° – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Sala de las comisiones, 5 de noviembre de 2002.

María N. Sodá. – Marta L. Osorio. – Irma F. Parentella. – Julio C. Conca. – Haydé T. Savron. – Mónica A. Kuney. – Alberto Herrera. – Marta S. Milesi. – Melchor A. Posse. – Luis F. Zamora. – Alberto J. Piccinini. – Carlos A. Raimundi. – Guillermo Amstutz. – Omar E. Becerra. – Guillermo M. Cantini. – Jorge O. Casanovas. – Octavio N. Cerezo. – Hernán N. L. Damiani. – Fabián De Nuccio. – María T. Ferrín. – Teresa B. Foglia. – Eduardo D. J. García. – Angel A. Geijo. – Miguel A. Giubergia. – Julio C. Humada. – Miguel A. Insfran. – Silvia V. Martínez. – Miguel R. D. Mukdise. – Laura C. Musa. – Ricardo A. Patterson. – Sarah A. Picazo. – Gabriel L. Romero. – Mirta

E. Rubini. – Francisco N. Sellarés. – Enrique Tanoni.

En disidencia parcial:

Antonio U. Rattin. – Graciela I. Gastañaga. – Miguel A. Mastrogícomo. – Claudio H. Pérez Martínez.

En disidencia total:

Héctor R. Romero. – Roberto G. Basualdo. – Horacio Vivo. – Alberto N. Briozzo. – Rafael Martínez Raymonda. – Aldo H. Ostropolsky. – Juan M. Urtubey.

FUNDAMENTOS DE LA DISIDENCIA PARCIAL

Señor presidente:

En el dictamen elaborado por la Comisión de Drogadicción se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas en el interior de los estadios y la que se realiza a través de la indumentaria deportiva, profesional o amateur federada.

En tal sentido señalamos que no debe establecerse la prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas en el interior de los estadios cuando ella se concreta por medios que no consistan en su estampado en la indumentaria.

Ello así porque existe una significativa diferencia entre la publicidad estática y la que se realiza a través de la vestimenta deportiva.

La primera modalidad al encontrarse apartada del deportista evita que se confunda su persona con la bebida publicitada, lo que sí sucede si los cuerpos de los atletas se transforman en carteles vivientes del anuncio, por la fuerza de la identificación que se registra entre el simpatizante, la camiseta del club y el ídolo que la viste. Por lo demás, los ingresos que de ella se derivan importan recursos para las entidades deportivas que no es del caso suprimir.

En razón de lo anterior, debe mantenerse la prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas en la indumentaria deportiva. Su actual comercialización en esas condiciones coloca el producto en manos de cualquier menor que cuando lo viste por amor a la entidad, de paso, se convierte él mismo en un promotor más de la bebida que la ropa anuncia, circunstancia que, a todas luces, no se condice con el bien jurídico que es materia de protección por la ley 24.788. No es menester abundar sobre las disvaliosas consecuencias que implica exponer, frontalmente, a los menores al mensaje de incitación al consumo que subyace en la publicidad de bebidas alcohólicas. Basta recordar que, recientemente, ha sido ampliamente difundido el aumento de la adicción en menores tanto como su protagonismo en hechos delictivos cometidos bajo los efectos del alcohol. Sostenemos, también, que la propaganda de bebidas alcohólicas en la indumentaria deportiva es incompatible con el artículo 6° inciso c) de la citada ley pues es un medio capaz de sugerir que

su consumo mejora el rendimiento físico o intelectual de las personas ya que en los deportistas se centra el ideal de salud psicofísica producto de su actividad.

Es claro que la prohibición de publicidad en la indumentaria deportiva que sostenemos sólo está referida a un elemento capaz de desarrollar adicciones y sus consecuentes estragos en la población en su conjunto. Existen plurales productos apartados de esa condición que pueden estamparse en la vestimenta deportiva (lácteos, jugos frutales, gaseosas, aguas minerales, etcétera.) por cuanto no son incompatibles con la actividad. Naturalmente, las entidades pueden acudir a ello en orden a incorporar recursos provenientes de su publicidad.

Resta señalar que debe mantenerse el texto del artículo 3° de la iniciativa que consta en el expediente 825-D.-02 por el beneficio que implica para los interesados la prolongación del plazo previsto en el artículo 21 de la ley 24.788 para la vigencia de los contratos en curso.

Antonio U. Rattin. – Graciela I. Gastañaga. – Claudio Pérez Martínez.

INFORME

Honorable Cámara:

Las comisiones de Drogadicción, de Deportes y de Comercio han considerado los proyectos de ley de los señores diputados Saquer y Geijo sobre prohibición en todo el territorio nacional de las inscripciones de marcas de bebidas alcohólicas en la indumentaria de los deportistas, de las señoras diputadas Lissi y Manzotti sobre la prohibición de toda publicidad directa o indirecta de bebidas alcohólicas en el ámbito de los estadios y/o las indumentarias deportivas y de los señores diputados Rattin y Jobe, sobre modificaciones a la ley 24.788, por la cual se prohíbe en todo el territorio nacional el expendio de bebidas alcohólicas a menores de 18 años; han estimado conveniente modificarlo por razones de técnica legislativa, unificándolos en un solo dictamen. Los fundamentos que acompañan las iniciativas de los autores contienen todos los aspectos de la cuestión presentada, por lo que las comisiones los hacen suyos y así lo expresan.

María N. Sodá.

FUNDAMENTOS

1

Señor presidente

El presente proyecto tiene como objetivo fundamental, hacer tomar conciencia a la población de la importancia de promover un deporte sano en todos sus aspectos.

Es de público conocimiento que en la actualidad distintas instituciones deportivas publicitan a través de su documentaria diversas bebidas alcohólicas. Es conocida la adicción que provoca el consumo de alcohol, más aún cuando es incitado por una publicidad que asocia la bebida con la práctica deportiva o que se identifique con los colores de una institución determinada.

Resulta imperioso preservar la salud de la población y especialmente evitar que se asocien dos cosas tan antagónicas como son el deporte y el alcoholismo.

La aprobación del presente proyecto constituirá un medio eficaz para frenar el avance del flagelo del alcohol sobre nuestros habitantes, por lo que solicito se apruebe por parte de esta Honorable Cámara.

José L. Saquer. – Angel O. Geijo.

2

Señor presidente:

Datos obtenidos del Primer Estudio Nacional sobre Uso de Drogas (junio de 1999) elaborado por la Subsecretaría de Prevención y Asistencia, dependiente de la Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico de la Nación, nos indican la temprana edad de iniciación de los jóvenes en el consumo de bebidas alcohólicas: el 35 % tomó alcohol por primera vez entre los 12 y 15 años, de éstos, el 18 % lo hizo a los 15. Un 34,5 % se incorpora al consumo entre los 16 y los 18 años, y un 23,6 % lo hace a partir de los 19 años.

Además, en el mismo estudio se destaca que “el alto porcentaje de presencia de alcohol en la franja etaria de 16 a 24 años es el más alto en comparación con cualquier otra franja etaria e inclusive en comparación con otras sustancias”.

Por otra parte, aquellas personas que reconocieron haber probado algún tipo de droga entre los 12 y 15 años, indicaron haberlo hecho fundamentalmente con: alcohol, marihuana, inhalantes y sedantes. En esta misma franja etaria, se destacan dos datos importantes: el 31,1 % ha consumido alcohol en los últimos 30 días y el 62,9 % ha tenido contacto con el alcohol en algún momento de su vida.

Estas cifras nos muestran a las claras una realidad preocupante, no sólo por los altos niveles de consumo sino por la temprana edad en que se inician nuestros jóvenes.

En nuestro país el consumo de alcohol crece a pasos agigantados, ya sea como fuente de placer y de relax, pero también de euforia y evasión. El deseo de evasión que engendran el estrés y el desempleo y la fuerte incertidumbre en que vivimos tienen estrecha relación con el incremento del consumo de alcohol. El doctor Bernardo Frider, jefe de Clínica Médica del hospital Argerich, en declaraciones vertidas al diario “Clarín” el 3/11/98, afir-

ma: “Hay personalidades especiales que tienden al alcoholismo, pero problemas sociales como la pobreza, la falta de expectativas, la propia inseguridad y la baja autoestima incrementan este flagelo”.

Resulta extraño que mientras los médicos estudian las nefastas consecuencias que produce el consumo excesivo de alcohol en el cerebro y lo terrible del consumo a edades tempranas, subvencionemos y autoricemos publicidades cada vez más audaces. Día a día los medios de publicidad aparecen plagados de imágenes con deportistas en actividad, con sus cuerpos transformados en carteles anunciantes de bebidas alcohólicas.

El deporte es una importante actividad recreativa realizada por el hombre y que resulta fundamental para el desarrollo físico y psíquico. Resulta un estímulo de vital importancia para nuestra salud. Según indica la doctora Mirta Guelman de Javkin, integrante de la Subcomisión de Educación para la Salud de la Sociedad de Pediatría de Rosario, “el consumo desmedido de alcohol, por el contrario, no sólo no es saludable, sino que es causante de nefastos efectos en el cuerpo de los consumidores, así como de graves accidentes, trastornos en la conducta y en el aprendizaje, etcétera”. Por ello consideramos que utilizar a los espectáculos deportivos para publicitar marcas de bebidas alcohólicas es una paradoja.

En los últimos tiempos hemos observado que varios equipos deportivos y particularmente en el fútbol argentino, utilizan la indumentaria deportiva para promocionar bebidas alcohólicas. Es el caso de grandes clubes de nuestro país que firmaron importantes y millonarios contratos con empresas cerveceras sólo por portar la marca en las camisetas de fútbol y que además cobrarían un plus por torneo ganado.

Cabe señalar que de la investigación realizada surge que los equipos de fútbol de grandes países considerados potencias mundiales no utilizan su indumentaria deportiva para promocionar bebidas alcohólicas. Así pues, por ejemplo el Bayern Munich tiene contrato con Opel, y el Bayern Leverkusen, con la empresa Bayer. En igual sentido el Real Madrid de España promociona una página web y el Manchester United de Inglaterra renovará contrato con la firma Nike de indumentaria deportiva.

Así las cosas, surge de manera clara e inequívoca que la promoción de este tipo de bebidas durante la realización de espectáculos deportivos se halla en colisión con expresas normas legales, y el mayor problema radica en la importante cantidad de menores que de manera permanente asisten a estos espectáculos, los cuales, al estar en etapa de crecimiento, son mayormente vulnerables y permeables a cualquier presión externa o del medio. En este sentido, la ley 24.788 de lucha contra el alcoholismo, indica en su artículo 6° inciso a): “Queda prohibida toda publicidad o incentivo de bebidas alcohólicas que sea dirigida a menores de dieciocho años”. Si tenemos en cuenta, además, que la Convención In-

ternacional sobre los Derechos del Niño, ratificada por el Congreso de la Nación en septiembre de 1990 como ley nacional 23.849, y luego incorporada al artículo 75 de la Constitución Nacional reformada en el año 1994, enuncia en su artículo 6°: “Los Estados Parte garantizarán en la medida de lo posible la supervivencia y el desarrollo del niño”, consideramos que no estamos protegiendo ni favoreciendo el desarrollo de nuestros menores si ellos se ven permanentemente influenciados por una publicidad que incita al consumo de bebidas alcohólicas durante un espectáculo que debería fomentar un desarrollo saludable y pleno.

Si a estas consideraciones les agregamos lo establecido en el artículo 4° de la ley citada, que expresa: “Queda prohibido el consumo de bebidas alcohólicas en la vía pública y en el interior de los estadios u otros sitios cuando se realicen en forma masiva actividades deportivas, educativas, culturales y/o artísticas...”, podemos deducir que existiría una contradicción lógica entre esta prohibición y la promoción de bebidas alcohólicas en los espectáculos deportivos.

No podemos soslayar la impresionante incidencia que tienen hoy día los medios masivos de comunicación sobre nuestras vidas, así como cualquier forma de publicidad –sea gráfica, televisiva o radial–, lo cual genera pautas de consumo de acuerdo con la necesidad económica de algunas empresas. Si bien dicha situación es generalizable a cada uno de los individuos que habitamos este mundo “globalizado”, son los menores quienes se encuentran más expuestos y permeables a la influencia de cualquier estímulo externo por su condición de ser humano en etapa de crecimiento. Y por esto es que consideramos indispensable protegerlos.

Señor presidente: debemos tomar plena conciencia acerca del cuidado y de la protección especial que necesitan nuestros niños y adolescentes. Nuestros menores deben estar preparados para enfrentar un mundo más competitivo y pleno de exigencias y desafíos, y en los adultos radica el mayor esfuerzo para lograrlo. Consideramos que una buena formación integral es el camino más válido y efectivo para alcanzar un desarrollo pleno, sano y armónico, basado en el respeto y la solidaridad. Por ello creemos que fomentar el consumo de bebidas alcohólicas en los espectáculos deportivos, a través de la publicidad, cualquiera sea su tipo y metodología, es completamente pernicioso para el logro de este objetivo.

Por todas estas consideraciones solicitamos a los señores diputados que nos acompañen con su voto en la sanción de este proyecto.

Liliana Lissi. – Mabel G. Manzotti.

3

Señor presidente:

Con la sanción de la ley 24.788 quedó prohibido en todo el territorio nacional el expendio de todo

tipo de bebidas alcohólicas a menores de dieciocho años de edad, se declaró de interés nacional la lucha contra el consumo excesivo de alcohol, prohibiéndose el consumo de este tipo de bebidas en la vía pública, etcétera. Este paso fue muy importante en la lucha y prevención de la enfermedad alcohólica.

Ahora bien, es innegable la pasión de nuestro pueblo por los deportes, que se pone de manifiesto en todas las clases sociales y en todos los órdenes de la vida. En este marco se revela el concepto denominado “amor por la camiseta”, entendido como el afecto, apoyo incondicional y aliento constante, que los simpatizantes de los distintos clubes de las más variadas disciplinas, brindan constantemente.

Las entidades deportivas que integran las distintas federaciones, tienen el derecho a publicar a sus *sponsors* en la indumentaria que utilizan sus deportistas. En la actualidad son varias las instituciones de primer nivel, que publicitan bebidas alcohólicas. No obstante, el ejercicio de este derecho puede ser limitado, cuando fundadas razones así lo aconsejen, ergo, la incitación al consumo de alcohol.

Actualmente la falta de regulación en este sentido, permite que los clubes elijan todo tipo de *sponsors*. Así, podemos ver hasta lactantes con casacas de distintos clubes promocionando todo tipo de marcas, incluso, bebidas alcohólicas. Quien adquiere una casaca oficial de su club, no puede exigir le sea quitado el *sponsor*, es más, nadie elegiría esta condición por cuanto sería contrario al uso de todos.

Deporte es sinónimo de vida sana, juventud libre de adicciones, disciplina y sacrificio, calidad de vida, desarrollo pleno de la personalidad, crecimiento sano, entre otros conceptos que podríamos citar. El consumo de alcohol es totalmente contrario a las prácticas deportivas y esta clase de publicidad está dirigida a todo tipo de público pero en especial a la juventud.

Observamos entonces que existe una dicotomía entre el espíritu del deporte y la promoción de bebidas alcohólicas. Por un lado, los médicos nos alertan de las graves consecuencias que produce la ingesta de alcohol, y por otro lado, los deportistas transforman a sus cuerpos en carteles anunciantes de este tipo de bebidas. Esta contradicción debe ser remediada.

Lamentablemente, las estadísticas con que cuenta la Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y Lucha contra el Narcotráfico de la Nación, nos informan que la edad de iniciación de los jóvenes en el consumo de bebidas alcohólicas se registra cada vez a más temprana edad. Estas cifras son realmente preocupantes por cuanto revelan altos niveles de consumo.

Los antecedentes que sintéticamente he desarrollado hasta aquí, nos obligan a cuidar y proteger a la ciudadanía –especialmente a nuestros niños y jóvenes– de la incitación a esta terrible adicción.

No podemos permitir se fomente el consumo de alcohol, a través de la publicidad en la indumentaria deportiva.

Por lo expuesto, solicito se apruebe el presente proyecto de ley.

Antonio U. Rattin. – Miguel A. Jobe.

ANTECEDENTES

1

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

Artículo 1° – Prohíbense en todo el territorio de la Nación las inscripciones de marcas de bebidas alcohólicas en la indumentaria de los deportistas.

Art. 2° – Entiéndese por deportistas a efectos de la prohibición del artículo 1° a todas las personas sean o no ciudadanos argentinos que practiquen alguna disciplina deportiva tanto en forma profesional como amateur; en representación de la Nación o de alguna institución con sede en el territorio nacional.

Art. 3° – Los responsables de las infracciones por incumplimiento de lo dispuesto por el artículo 1° serán en forma concurrente el deportista y la entidad a la cual represente.

Art. 4° – En caso de infracción los responsables según se define en el artículo 3° serán sancionados con una multa graduable entre 5.000 pesos y 100.000 pesos que podrán aumentarse de acuerdo a la reglamentación en caso de reincidencia.

Art. 5° – La autoridad de aplicación de la presente ley será la Secretaría de Deportes de la Nación.

Art. 6° – El Poder Ejecutivo nacional deberá reglamentar la presente ley dentro de los 60 días de su promulgación.

Art. 7° – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

José L. Saquer. – Angel O. Geijo.

2

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

LUCHA CONTRA ADICCIONES

Artículo 1° – Queda prohibida toda publicidad directa o indirecta de bebidas alcohólicas, cualquiera sea su graduación, en espectáculos deportivos en los que se admita la presencia de menores de dieciocho (18) años de edad, ya sea en el interior de los estadios, incluida la indumentaria deportiva y/o cualquier otro medio que pudiere utilizarse a tal fin.

Art. 2° – Entiéndase por bebida alcohólica lo establecido en el artículo 3° de la ley 24.788.

Art. 3° – Los contratos publicitarios vigentes al momento de la sanción de la presente ley deberán caducar a los 365 días de su publicación en el Boletín Oficial.

Art. 4° – La presente ley tendrá vigencia en todo el territorio nacional.

Art. 5° – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Liliana Lissi. – Mabel G. Manzotti.

3

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

Artículo 1° – Incorpórese al artículo 6° de la ley 24.788 como inciso f), el siguiente:

f) Sea utilizada en la indumentaria deportiva para la práctica del deporte profesional y/o amateur;

Art. 2° – Modifícase el artículo 18 de la ley 24.788, que quedará redactado de la siguiente manera:

Artículo 18: La violación a lo previsto en los artículos 5° y 6°, será sancionada con multa de cinco mil pesos (\$ 5.000) a un millón quinientos mil pesos (\$ 1.500.000). Por infracción al artículo 6° inciso f), serán solidariamente responsables para el pago de la multa, la empresa publicitaria, la entidad deportiva anunciante y el deportista. El órgano de aplicación de las sanciones previstas en este artículo, será el Ministerio de Salud, previo sumario que asegure el derecho de defensa y de acuerdo al procedimiento que establezca la reglamentación de la presente ley.

Art. 3° – Sustitúyase el artículo 21, de la ley 24.788, por el siguiente:

Artículo 21: Los contratos relacionados con la publicidad de bebidas alcohólicas respecto de los cuales la autoridad competente tenga acreditado que fueron celebrados con anterioridad a la vigencia de la presente ley y/o sus modificatorias, podrán ser ejecutados sin atenderse a sus preceptos por el plazo de doce (12) meses contados a partir de la fecha de la promulgación de la presente ley.

Art. 4° – El Poder Ejecutivo reglamentará la presente ley en un plazo que no exceda los sesenta (60) días de su promulgación.

Art. 5° – Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Antonio U. Rattin. – Miguel A. Jobe.