

# *Proyecto de Ley*

*El Senado de la Nación y la Cámara de Diputados . . .*

Artículo 1º: Incorpórese el artículo 10 bis a la Ley 26.396 sobre Trastornos de obesidad, anorexia y bulimia, el cual quedará redactado de la siguiente manera:

“Artículo 10 bis: La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que particularmente esté dirigida a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años y que se difunda por cualquier soporte o medio de comunicación social, debe ser veraz, clara, objetiva y pertinente.”

Las imágenes, diálogos, sonidos u otros recursos que se utilicen en la publicidad de los alimentos y bebidas, deben ser precisos en cuanto a las características del producto y cualquier atributo que se pretenda destacar, así como su sabor, color, tamaño, contenido, peso, propiedades nutricionales de salud, indicación si son productos transgénicos u otros que determine la autoridad de aplicación.

Artículo 2º: Comuníquese al Poder Ejecutivo.

## *Fundamentos*

Señora Presidente:

Si bien los desórdenes alimentarios existieron a lo largo de la historia, los mismos están creciendo en forma exponencial desde hace unos años a esta parte. Lo preocupante es que tanto la obesidad como bulimia y anorexia, se están presentando en edades cada vez más tempranas.

Los medios de comunicación, son los principales encargados de difundir un abanico de productos, donde las imágenes y sonidos están presentes todo el tiempo, siendo parte de nuestra vida cotidiana.

La televisión, por ejemplo, es uno de los medios más masivos, al punto de desconocer el número de televidentes a los que llega diariamente. Los programas son interrumpidos constantemente por anuncios publicitarios en donde nos ofrece imágenes, sonidos, movimiento, color y efectos especiales que tienen un alto impacto visual, donde permiten recrear y librar nuestra imaginación. En la mayoría de las personas adultas este impacto visual puede ocasionar un efecto o no pero tienen la posibilidad de discernir. Sin embargo en niños y adolescentes, puede llegar a actuar profundamente y a crear necesidades como la ingesta de determinados productos que les prometen “más fuerza” o un “rápido crecimiento”.

Así vemos cómo con estos aluviones de publicidades engañosas muchos niños terminan siendo esclavos de productos que no son saludables sino que por el

contrario aumentan los casos de obesidad, al mismo tiempo que la bulimia y anorexia.

En este sentido considero que los mensajes publicitarios destinados a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años deben ser veraces, claros, objetivos y pertinentes, teniendo en cuenta que el público infantil y adolescente no cuenta con el conocimiento y experiencia suficiente para valorar o interpretar debidamente la naturaleza de dichos mensajes.

Por ello la modificación a la ley 26.396 presentada en el presente proyecto de ley aspira a contribuir a armonizar la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigido a los niños, niñas.

Para su elaboración de la modificación se tuvo en cuenta el proyecto de Ley Marco del Parlamento Latinoamericano del cual Argentina forma parte, sobre “La Regulación de la Publicidad y Promociones de Alimentos y Bebidas no alcohólicas dirigido a los niños, niñas y adolescentes”.

Por último cabe aclarar que si bien la ley 26.396 en su decreto reglamentario 1395/08 está observada en sus artículos 5º, 11º, 20º y 21º, considero que la ley es perfectible y que se puede mejorar a través de modificaciones como la aquí suscripta, evitando sancionar leyes que luego no se apliquen.

Por todo lo expuesto solicito a mis pares me acompañen en el presente proyecto de Ley.