



08 MAY 2017

Recibido..... 0936Hs.

Exp. N°..... 32996C.D.

LA LEGISLATURA DE LA PROVINCIA SANCIONA CON FUERZA DE

LEY

PROGRAMA "SON NIÑOS, NO CLIENTES"
INICIATIVA CONTRA LA PUBLICIDAD INFANTIL ENGAÑOSA

Artículo 1º Creación del Programa. Créase el PROGRAMA "SON NIÑOS, NO CLIENTES" INICIATIVA CONTRA LA PUBLICIDAD INFANTIL ENGAÑOSA, a los fines de la protección especial de la niñez y la adolescencia por ser consumidores hiper-vulnerables.

Artículo 2º. Dependencia. El Programa dependerá de la Dirección de Comercio Interior de la Provincia de Santa Fe.

Artículo 3º. Objetivo general. Es objetivo general del Programa es velar porque los niñas, niños y adolescentes (NNyA), gocen de defensa y protecciones especiales frente a publicidades abusivas y engañosas.

Artículo 4º. Objetivos específicos. Son objetivos específicos del Programa:

- a) Promocionar la educación e información para el consumo responsable y el correcto uso de las tecnologías de la información, así como la debida interpretación de los mensajes publicitarios del colectivo de NNA en tanto consumidores hiper-vulnerables, destinado:
 - 1) A los propios destinatarios (NNA), incluyendo el tratamiento del tema en la currícula escolar
 - 2) A los adultos responsables de su cuidado.
 - 3) A los docentes de todos los niveles, capacitándolos en la materia.
- b) Difundir información mediante campañas de comunicación dirigidas a la comunidad en general y en especial a las familias, con el fin de generar debate y concientizar sobre la problemática de NNA como consumidores hiper-vulnerables.
- c) Defender a los menores de edad de prácticas abusivas o engañosas, que vayan en contra de la dignidad del consumidor, que sean discriminatorias o que de algún modo sean vulneratorias de los derechos de NNyA.





- d) Elaborar información, advertencias y proceder a su difusión sobre los productos y servicios comercializados para el uso o consumo de NNyA que puedan ser perjudiciales, nocivos o peligrosos para su desarrollo físico, mental y moral. En particular, a los fines de evitar la obesidad infantil, se prestará especial atención, entre otros:
1. A aquellos alimentos o bebidas altamente procesados, precocidos, pobres en nutrientes y con altos índices de azúcar, grasas saturadas o sodio.
 2. A las publicidades que promuevan un modelo corporal delgado y que puedan generar trastornos alimentarios como la bulimia y la anorexia.
 3. A las publicidades de productos y servicios comercializados para uso o consumo que utilizan la imagen de los niños de manera abusiva o indebida para fines que no tienen que ver con sus intereses y que no guarden relación con asuntos que refieran directamente a ellos o que de algún modo vulneren la dignidad humana o que puedan ser perjudiciales o nocivos para su desarrollo físico, mental y moral.
 4. Juegos o aplicaciones electrónicas que hayan evidenciado ser adictivos.
 5. Exhortaciones directas a los niños a comprar los productos enunciados e incitar a sus padres o adultos ("pester power") a que les compren los productos.
 6. Ofertas gratuitas falsas con costos ocultos.
 7. Sistemas piramidales de promoción en el que la compensación radica en la introducción de otros consumidores.
 8. Publicidades que aprovechen la credulidad o falta de madurez física y mental o falta de experiencia de las niñas, niños y adolescentes, o que tengan contenidos violentos, discriminatorios, eróticos o pornográficos que conduzcan a generar comportamientos violentos.
 9. Que estimulen el consumo de vestimenta con diseños adultos, no infantiles, que promuevan o conduzcan a una erotización precoz.
 10. Cualquier otra forma que sea considerada engañosa o abusiva para NNA.

Artículo 5º. Articulación. Promover la articulación de las políticas





públicas con los diferentes niveles de gobierno y sectoriales en relación con la promoción y protección de niñas, niños y adolescentes (NNyA) en tanto consumidores hiper-vulnerables.

Artículo 6º. Reformas legislativas. Propiciar reformas legislativas que impulsen la consideración de la especial protección de NNA en tanto consumidores hiper-vulnerables en la Ley de Promoción y Protección Integral de los Derechos de NNA y las leyes provinciales que regulen el consumo; y en el caso de la futura reforma de la Constitución Provincial. A tales fines podrá establecer procesos de elaboración participativa de normas adoptando como guía el procedimiento que a los efectos prevé el Decreto Provincial Nº 4174/2015.

Artículo 7º. Monitoreo y observatorio. Realizar el seguimiento, monitoreo y evaluación de la implementación de la política provincial de promoción y protección de niñas, niños y adolescentes en tanto consumidores hiper-vulnerables, en particular, a través de la creación de un observatorio establecido al efecto.

Artículo 8º. Reglamentación. El Poder Ejecutivo preverá en la reglamentación del Programa la coordinación a través de la Dirección Provincial de Defensa del Consumidor, del Ministerio de Desarrollo Social, el Ministerio de Educación, la Agencia Santafesina de Seguridad Alimentaria y otros organismos especializados internos o externos como la Defensoría Santafesina de Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes, a los que se considere oportuno integrar.

Artículo 8º. Sector privado. El Poder Ejecutivo podrá para el cumplimiento de estos fines solicitar colaboración de organizaciones de la sociedad civil, Cámaras empresarias y Universidades para su diseño, aplicaciones y contenidos, así como la provisión de los recursos para el desarrollo del mismo.

Artículo 9º. De forma. Comuníquese al Poder Ejecutivo.


EDGARDO LUIS MARTINO
Diputado Provincial




ESTELA MARIS YACCUZZI
Diputada Provincial


JORGE ANTONIO HENN
Diputado Provincial



FUNDAMENTOS

Señor Presidente:

Se evidencian problemas de funcionamiento del sistema económico basado en el consumo y el nuevo capitalismo que han generado problemas hasta ahora desconocidos; el sistema es insostenible desde el punto de vista ecológico (cambio climático, sobreexplotación de recursos naturales, incremento de desperdicios, etc.), y al mismo tiempo provoca cada vez mayores desigualdades sociales. Asimismo, podemos observar como nuestros niños están expuestos a una influencia comercial que los induce hacia un materialismo y consumismo desmesurado como producto del inescrupuloso marketing dirigido hacia ellos, con efectos muchas veces perjudiciales a su salud.

Proponemos en esta iniciativa la creación de un PROGRAMA "SON NIÑOS, NO CLIENTES" INICIATIVA CONTRA LA PUBLICIDAD INFANTIL ENGAÑOSA, especialmente para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes (NNA) como consumidores y usuarios, y otros colectivos que se encuentren en situaciones similares, a los fines de protegerlos de publicidades engañosas o abusivas.

Se considera publicidad engañosa a aquella que silencia datos fundamentales de bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios del mensaje, (Pérez Bustamante, 2004).

La objetiva falsedad, no es ni suficiente ni necesaria para que se incurra en publicidad engañosa. Y ello porque aunque de forma abstracta la información contenida en la información publicitaria puede ser considerada veraz, la forma de presentación u otras circunstancias pueden determinar la posibilidad de inducir a error a sus destinatarios respecto a las características de las presentaciones ofertadas, (González Lara, 2011).

También se considerará como publicidad engañosa aquella, dirigida a los menores, que siga de manera inmediata a algún programa infantil y que pudiera generar confusión a los niños por no distinguir si se trata de la programación o de un anuncio.

La ética y autorregulación de anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación no se ha trabajado en estos as-





pectos en nuestro medio, es por ello que asumiendo nuestro compromiso por el bien general presentamos el presente proyecto para su debate.

LA PROBLEMÁTICA DE LAS NIÑAS Y NIÑOS COMO CONSUMIDORES

El tema que traemos en este proyecto es muy novedoso e incipiente todavía en Argentina, pero en el mundo existen legislaciones y trabajos importantes tanto en ámbitos gubernamentales como de la sociedad civil.

Ha despertado ya la atención de gobiernos (CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, Brasil, Resolución 163/2014) y organizaciones no gubernamentales en diferentes países del mundo (por ejemplo, en Brasil, es notable la labor en este sentido del Instituto Alana, <http://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>) donde ha dado lugar a diferentes tipos de regulaciones legales, diseños institucionales que procuran ocuparse de la cuestión y decisiones judiciales del más alto nivel (ver, por ejemplo, el caso de Brasil, donde ya se ha producido un fallo de su Corte Suprema donde se prohibió la publicidad dirigida a los niños por una campaña de la empresa Bauduco llamada "Es la hora de Shrek" en 2007). Adjuntamos copia de la Acción Civil Pública promovida por el Ministerio Público del Estado de San Pablo para ser anexado a los antecedentes del proyecto.

La problemática del niño y niña consumidor es muy vasta, pero sin dudas existen algunos tópicos que son particularmente preocupantes: a) la publicidad de productos y servicios; b) las técnicas de comercialización y marketing que apuntan a los niños y niñas; c) los productos alimenticios dirigidos a niños y niñas que coadyuvan a la problemática de la obesidad infantil; d) los diseños de vestimentas para niñas que conducen a una erotización precoz.

Dado que la regulación de los contenidos publicitarios es materia federal, la propuesta radica en las facultades locales para organizar un programa integral de protección de consumidores hipervulnerables.

Esta normativa tiene base constitucional, convencional y legal en el interés superior del niño establecido en el nuevo Código Civil y Comercial y en la Convención sobre los Derechos del Niño y la ley de protección integral de los derechos de las niñas, niños y





adolescentes, Ley 26.061. Sin temor a equivocarnos, decimos que en este tema se encuentran por lo tanto involucrados derechos fundamentales de los NNA.

LAS NIÑAS Y NIÑOS COMO CONSUMIDORES HIPER-VULNERABLES

Todo consumidor es naturalmente vulnerable en el mercado. La vulnerabilidad estructural del mercado es una condición de base de la protección legal.

Esta vulnerabilidad es en principio igual para todos los consumidores y deriva de su posición en el mercado. Es una vulnerabilidad económica, informativa y jurídica, sin embargo, sabemos que no todos los consumidores son igualmente vulnerables. En efecto, condiciones de base como la pobreza o la indigencia, el analfabetismo, o integrar colectivos sociales como el de las personas con problemas de salud mental, enfermedad o discapacidad, o las categorías de adultos mayores o niñas, niños y adolescentes, adicionan a la natural debilidad estructural del mercado que todo consumidor posee, una segunda razón de debilidad y vulnerabilidad que se yuxtapone.

A estas categorías especiales de consumidores se les denomina consumidores hiper-vulnerables.

Estas condiciones de base que se acaban de mencionar son generalmente atendidas desde la perspectiva del Estado de Derecho a partir de los Derechos Humanos, como, por ejemplo, Convenciones Internacionales de Derechos Humanos como la Convención sobre los Derechos del Niño o la Convención Interamericana de Derechos de las Personas Mayores o la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad han sido ratificadas por la Argentina e integran el denominado "bloque de constitucionalidad" (art. 75 inc. 22 y 23 CN).

La Convención de los Derechos del Niño ha introducido principios – que además resultan derechos y garantías-, como la condición de sujeto de derechos de niñas, niños y adolescentes, el derecho a ser oídos y a que su opinión sea especialmente considerada, la capacidad progresiva, que impactan directamente en los procesos en los que intervienen o, en su caso resultan afectados por su resultado.

Con la CDN y los demás instrumentos internacionales de Derechos Humanos de las NNyA surgidos de la comunidad internacional, cuyo paradigma es la concepción del niño como sujeto de derecho, se supera y destierra la doctrina tutelar, que partía de la noción de los niños como incapaces y meros objetos de tutela del mundo adulto.





La protección que proponemos entendemos que se encuentra amparada implícitamente por la sanción de la Ley Nacional N° 26.061 y en la Provincia de Santa Fe, la Ley N° 12.967, las cuales han significado un avance importante en el status jurídico de NNyA, en cuanto reconocen en forma expresa su condición de sujetos de derechos y concreta los principios esenciales de la doctrina de la protección integral en sus diversas disposiciones, además de diseñar el Sistema de Protección Integral de Derechos a través de cuyo correcto funcionamiento se garantiza el efectivo cumplimiento de los derechos.

El cambio de paradigma, sin embargo, implica un cambio de tal envergadura en las estructuras e instituciones de la sociedad que no debería agotarse en las adecuaciones normativas internas sino que deben entrañar una reversión holística abarcativa de los diversos ámbitos de nuestro ordenamiento jurídico, de los usos y costumbres y prácticas imperantes y, sobre todo, cambios sustanciales en los marcos conceptuales.

La Doctrina de la Protección Integral de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, indica que estos "no serán considerados ni menores ni in-capaces ni carentes, sino como personas totales, seres humanos completos y respetados, poseedores de un conjunto de recursos y potencialidades y titulares de derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales..."

Este proceso fue de cierta manera completado con la sanción del nuevo Código Civil y Comercial de la Nación que entró en vigencia en agosto de 2015 y que terminó de adecuar el derecho privado argentino al paradigma de la Convención anclado en la Doctrina de la Protección Integral y basado en los principios de protección del interés superior del niño, autonomía progresiva y derecho a ser oído.

Luego, estos derechos humanos fundamentales permean todas las ramas del ordenamiento jurídico, entre ellas, el derecho del consumidor. Este fenómeno (de diálogo sinérgico) entre el derecho del consumidor y el de los derechos humanos ha sido particularmente constante y prolífico en Argentina a la hora de considerar jurisprudencialmente al consumidor discapacitado o enfermo.

Sin embargo, poco o nada se ha avanzado hasta el momento en relación a otras categorías de consumidores hiper-vulnerables como, por ejemplo, las niñas y niños.

Los expertos indican que "Las comidas para los chicos no pueden venir con juguetes".





La televisión y los medios digitales deberían estar sujetos a regulaciones, que como en otros países limita el contenido comercial en programas infantiles.

Características del colectivo: Los niños y adolescentes son clientes, compradores, gastadores y grandes consumidores. Representan una importante cuota de mercado, y por esta razón las empresas han desarrollado técnicas de marketing destinadas a informar, persuadir, vender y satisfacer como cliente a este colectivo. Como son altamente persuasibles y viven en una cultura altamente consumista, no tienen un criterio adecuado para afrontar la publicidad, y la consecuencia es que acaban deseando todo lo que ven anunciado, y el problema por lo tanto radica en que hay un aprovechamiento del estado de indefensión del público infantil.

En Argentina con la entrada en vigencia del CCC se han constituido categorías específicas de sujetos de derecho privado, "menor de edad" que va de 0 a 13 años de edad y "adolescentes" de 13 a 18 años (art. 25 CCC).

Las niñas, niños y adolescentes son sujetos del mercado pues, aunque no tienen capacidad plena, tienen capacidad para contratar "contratos de es-casa cuantía de la vida cotidiana" (art. 684 CCC) para los cuales se presume que han sido realizados con la conformidad de los progenitores (art. 684 CCC). Entre estos contratos se encuentran indudablemente los denominados contratos de consumo (art. 1903 CCC) que al ser celebrados les permiten entablar "relaciones de consumo" (art. 1092 CCC) con el conjunto de proveedores de bienes y servicios y se transforman así en sujetos acreedores de derechos fundamentales.

Sin embargo, esta "vía de entrada" no es la única mediante la cual pueden ingresar los niños y niñas al mundo del consumo; existen técnicas de marketing y comercialización entre ellas las llamadas "prácticas comerciales" (arts. 1096 a 1099 CCC), la publicidad (art. 1100 a 1103 CCC) y otras técnicas de marketing de las cuales los niños y niñas son un blanco preferido. En estos casos los niños y niñas aún sin haber celebrado un contrato de consumo adquieren el mismo estatuto jurídico y son tratados por el derecho como tales pues se los considera "consumidores expuestos" (art. 1096 CCC).

Hoy no podemos dejar de considerar la influencia de los medios de comunicación, y en particular de la televisión, de Internet y de las redes sociales.





como principales vehículos de los mensajes publicitarios destinados a los niños y jóvenes, ya sea como usuarios o como meros espectadores pasivos. Es fundamental preparar a los niños como futuros consumidores, apostando por la alfabetización mediática y por su capacitación desde la más tierna edad. La Asociación de Psicólogos norteamericanos considera incluso que la publicidad dirigida a menores de ocho años debería limitarse (o prohibirse) debido a la incapacidad de los niños de esa edad para procesar las intenciones persuasivas de los anuncios. (Vid. Dictamen Comité Económico y Social Europeo sobre el tema "Un marco para la publicidad dirigida a los niños y jóvenes" (2012/C351/02),

En definitiva, esta propuesta tiene base constitucional, convencional y legal en el Interés Superior del Niño establecido en la Convención sobre los Derechos del Niño, la Ley N°26.061 de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, la Ley Santafesina N° 12.967 de Promoción y Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes y el Nuevo Código Civil y Comercial. En especial, la CDN, en su art. 17 al regular el derecho del niño al acceso a la información y materiales que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental, en el inc. e) promueve "la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar..."

Por lo que este Programa en definitiva coadyuva al cumplimiento de uno de los más importantes mandatos de la Convención, garantizar por un lado el acceso a una adecuada información para su desarrollo integral y por el otro proteger al niño contra los efectos perjudiciales de informaciones o materiales que atenten contra su bienestar.

LA CAJA DE HERRAMIENTAS PARA LA TUTELA DE LAS NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES COMO CONSUMIDORES HIPER-VULNERABLES

La creación de este programa que focaliza la problemática antes explicada impulsará el diseño de herramientas apropiadas para atender cada uno de los aspectos de la problemática, sea a partir de la introducción de esta mirada en las políticas públicas





sectoriales (protección del consumidor, seguridad alimentaria, promoción y protección de niñas, niños y adolescentes) o impulsando la construcción de instrumentos técnico jurídicos específicos.

Pensamos que el ámbito natural de este programa, pues es el campo en el que más desarrollada está esta mirada y avanzados los instrumentos técnicos, es en el de la política y derecho del consumidor, aunque es imprescindible la articulación con otros sectores del Estado Provincial.

El desafío en este tema consiste en (a) adaptar las herramientas que ya existen en el campo del derecho y política del consumidor (deberes de información, educación para el consumo, publicidad abusiva, etc.); (b) impulsar acciones de concertación con el sector privado; (c) diseñar nuevas herramientas que permitan desarrollar los principios que guían la tutela de niños y niñas, en particular el de protección del Interés Superior del Niño. Si entre las herramientas a ser adecuadas cabe mencionar el deber de información (art. 1100 CCC y art. 4 ley 24.240), entre las nuevas herramientas sin dudas se encuentra el diseño de un régimen específico que se ocupe de la publicidad dirigida a niñas y niños.

Es especialmente preocupante el problema que presentan las publicidades dirigidas a niñas y niños. Iniciativas para regular en forma particular la publicidad dirigida a niñas y niños existen en diferentes países referidas a alimentos (Canadá, Brasil, Francia, Alemania, Reino Unido, Suecia, etc. ver, AAVV, "Publicidade de alimentos e criancas", Ed.: Saraiva, Brasil, 2013). Estas normas apuntan a la exigencia de una autorización administrativa previa y a establecer ciertos límites en los contenidos o técnicas publicitarias, especialmente cuando se refieren a productos cuya venta se encuentra prohibida a niñas o niños o cuando se trata de la venta de productos alimenticios no saludables para los niños o niñas.

En el plano administrativo y judicial una herramienta ya existente en el derecho argentino – proveniente de Brasil, Código de Defesa do consumidor, artículo 37 2 parágrafo), es la de la publicidad abusiva. Estas publicidades se encuentran ahora previstas como publicidades prohibidas por el artículo 1.101 del CCC inc. c). Son publicidades abusivas aquellas que en general son violatorias de mandatos constitucionales. Así, en esta dirección el Código de defensa del consumidor de Brasil -que responde a la misma racionalidad que la norma argentina-, las define diciendo que "Es abusiva, entre otras, la publicidad discriminatoria de cualquier naturaleza, la que incite a la violencia, explote el miedo o la superstición, se aproveche de la deficiencia de juzgamiento o experiencia de los niños, no respete





los valores ambientales, o que sea capaz de inducir al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad" (art. 37 2º párr. Ley 8078 República Federativa de Brasil). En la misma línea la norma argentina sanciona las publicidades: (a) discriminatorias (artículo 1101 CCC inc. c.) que son una especie de publicidades abusivas, (b) "las que induzcan al consumidor a comportarse de manera perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad" (artículo 1101 CCC inc. c) que serían una segunda especie de publicidades abusivas y (c) las que sean abusivas más allá de las dos subespecies identificadas normativamente, es decir, las que en general – más allá de la discriminación o incitación a comportamientos auto perjudiciales- violen derechos fundamentales que resguardan los valores sociales fundamentales: el deber de respetar a los niños y niñas, al medio ambiente, etc. (AAVV, "Código brasileiro de defesa do consumidor, comentado pelos autores do anteprojeto", Ed: Forense Universitaria 8º Edición, Brasil, 2004, págs. 339 a 341). En esta línea el presente proyecto persigue como objetivo contribuir a identificar y tratar a las publicidades abusivas que "se aproveche de la falta de madurez física y mental o experiencia de las niñas y niños".

LA NECESIDAD DE PROMOVER UN ABORDAJE COMPLEJO A TRAVÉS DE LA COORDINACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS SECTORIALES

Si bien la problemática de las niñas y niños consumidores está siendo especialmente identificada en el campo del derecho del consumidor, no es menos cierto que también en el sector de la regulación alimentaria la cuestión del aumento de la obesidad infantil, la bulimia y la anorexia y el combate de las causas de base de los comportamientos alimentarios es también una preocupación y que en el campo de las políticas de protección de la infancia existe una mirada atenta a la cuestión de la protección del niño y niña como agente del mercado de consumo.

Es un desafío para las estructuras de gobierno del Estado Provincial superar las divisiones organizacionales y administrativas para articular acciones y políticas a los fines de atender a problemáticas transversales como esta que nos ocupa en este proyecto.

Estamos convencidos que el abordaje de estos problemas complejos, naturalmente ajenos a las divisiones disciplinares y la creación de programas basados en la filosofía del abordaje complejo y con un claro afán de articulación para abordarlos, constituyen un camino que permitirán ir superando la cultura de gestión estatal fuertemente fragmentada que tiende a invisibilizarlos.





Dado que la regulación de los contenidos publicitarios es materia federal, la propuesta radica en las facultades locales para organizar un Programa Integral de Promoción y Protección de Niñas, Niños y Adolescentes como Consumidores y Usuarios.

EL ESTADO COMO AGENTE GENERADOR DE UNA POLÍTICA DE PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES FRENTE AL CONSUMO Y EL CONSUMISMO

En nuestro país y en especial en la Provincia de Santa Fe, las niñas, niños y adolescentes no se encuentran hoy visibilizados como personas en situación de vulneración en relación al consumo y a las prácticas del mercado, que paradójicamente los han identificado como un nicho, blanco fácil del consumo y la publicidad.

Tampoco en el plano normativo se ha reparado en esta cuestión, nótese que la Ley Santafesina N° 12.967 de Promoción y Protección Integral de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, siendo que regula todas aquellas situaciones de vulneraciones de derechos de NNyA, no avanza sobre esta problemática en particular.

Contrariamente -en otros países de la Unión Europea y en nuestra región en Brasil- se está avanzando hacia una regulación de protección de NNyA frente al consumo, la publicidad y las prácticas comerciales, por lo entendemos debe incorporarse a la agenda pública del Estado Provincial e instalar la temática del niño consumidor hipervulnerable a fin de producir un debate en la sociedad sobre esta problemática que involucra a NNyA y concientizar a la población en general y en especial a niños y jóvenes y sus familias.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), organismo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) considera que la obesidad infantil es uno de los problemas de salud pública más graves del siglo XXI: se estima que en el mundo hay unos 43 millones de menores de cinco años obesos o con sobrepeso, los cuales tienden a seguir presentando este problema en la edad adulta y tienen más probabilidades de padecer a edades más tempranas enfermedades no transmisibles (ENT), como la diabetes y trastornos cardiovasculares.

Asimismo, es tarea ineludible del Estado Provincial diseñar una política y los mecanismos de promoción y protección de derechos de niñas, niños y adolescentes en situación de consumo,





creando o refuncionalizando los organismos encargados de su implementación en una concertación articulada de acciones tendientes a prevenir situaciones de vulneración o a reparar derechos a través de acciones administrativas o judiciales, tornándolos así efectivos.

La normativa nacional sobre SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL, Ley 26.522 define a "Programa infantil: Producto audiovisual específicamente destinado a ser emitido por radio o televisión creado para y dirigido a niños y niñas, generado a partir de elementos estilísticos, retóricos y enunciativos de cualquier género o cruce de géneros que deben estar **atravesados por condicionantes, limitaciones y características propias que apelan y entienden a la niñez como un estatus especial y diferente a otras audiencias.**"

En su ARTICULO 17 crea el Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia integrado por personas y organizaciones sociales con reconocida trayectoria en el tema y por representantes de niños, niñas y adolescentes. Dentro de sus funciones específicas está:

a) La elaboración de propuestas dirigidas a incrementar la calidad de la programación dirigida a los niños, niñas y adolescentes;

j) Elaborar un Programa de Formación en Recepción Crítica de Medios y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, a fin de:...

(1) Contribuir a la capacitación y actualización de los docentes para una apropiación crítica y creativa del audiovisual y las tecnologías de la información y las comunicaciones, en su carácter de campos de conocimiento y lenguajes crecientemente articulados entre sí.

k) Monitorear el cumplimiento de la normativa vigente sobre el trabajo de los niños, niñas y adolescentes en la televisión;

l) Establecer y concertar con los sectores de que se trate, criterios básicos para los **contenidos de los mensajes publicitarios, de modo de evitar que éstos tengan un impacto negativo en la infancia y la juventud, teniendo en cuenta que una de las principales formas de aprendizaje de los niños es imitar lo que ven.**





ARTICULO 68. — Protección de la niñez y contenidos dedicados. En todos los casos los contenidos de la programación, de sus avances y de la publicidad deben ajustarse a las siguientes condiciones:

Tanto el presente artículo como los objetivos educacionales previstos en el artículo 3º y las definiciones pertinentes contenidas en el artículo 4º tienen en cuenta la "Convención sobre los Derechos del Niño" de jerarquía constitucional conforme el Artículo 75 inciso 22 de la Constitución Nacional.

La Convención, aprobada por nuestro país mediante la ley 23.849, reconoce en su artículo 17 la importante función que desempeñan los medios de comunicación y obliga a los Estados a velar porque el niño tenga acceso a información y material procedente de diversas fuentes nacionales e internacionales, **en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental.** Los Estados partes, con tal objeto:

a) Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29;

b) Promoverán la cooperación internacional en la producción, el intercambio y la difusión de esa información y esos materiales procedentes de diversas fuentes culturales, nacionales e internacionales; y

c) **Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar,** teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos. 13 y 18.

ARTICULO 70. — La programación de los servicios previstos en esta ley deberá evitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que **menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes.**





ARTICULO 71. — Quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por las leyes 23.344, sobre publicidad de tabacos, 24.788 —Ley Nacional de lucha contra el Alcoholismo—, 25.280, por la que se aprueba la Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad, 25.926, sobre pautas para la difusión de temas vinculados con la salud, 26.485 —Ley de protección integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales— y **26.061, sobre protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes así como de sus normas complementarias y/o modificatorias y de las normas que se dicten para la protección de la salud y de protección ante conductas discriminatorias.**

ARTICULO 81. — Emisión de publicidad. Los licenciatarios o autorizados de los servicios de comunicación audiovisual podrán emitir publicidad conforme a las siguientes previsiones: ...


h) La publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad;

i) Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes;

Por todo lo expuesto solicito a mis pares me acompañen con su voto para la aprobación del presente proyecto.


ESTELA MARIS YACCUZZI
Diputada Provincial


JORGE ANTONIO HENN
Diputado Provincial


EDGARDO LUIS MARTINO
Diputado Provincial

