



S / 462

Presidencia de la República Oriental del Uruguay

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
MINISTERIO DEL INTERIOR
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS
MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL
MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA
MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y MINERIA
MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL
MINISTERIO DE GANADERIA, AGRICULTURA Y PESCA
MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE
MINISTERIO DE VIVIENDA, ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y MEDIO AMBIENTE
MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL

Montevideo, **11 AGO. 2008**

Señor Presidente de la
Asamblea General

El Poder Ejecutivo tiene el honor de dirigirse a ese Cuerpo a efectos de someter a su consideración el presente proyecto de ley por el que se establece la prevención del consumo abusivo de alcohol, regularización de oferta, promoción, venta y expendio de bebidas alcohólicas.

La protección de la salud y el bienestar de todos los habitantes de la República Oriental del Uruguay es un Derecho protegido constitucionalmente, y al que expresamente se refiere nuestra Carta Magna en los artículos 7, 10, 44, 46 apartado 2, y que se encuentra ratificado en los principios inherentes a la personalidad humana sustentados en los artículos 72 y 332 de la misma.

El artículo 44 de nuestra Constitución establece que "El Estado legislará en todas las cuestiones relacionadas con la salud e higiene públicas, procurando el perfeccionamiento físico, moral y social de todos los habitantes del país. ...".

En base a dichas disposiciones y a leyes nacionales vigentes, el Estado tiene la obligación de garantizar el goce de ese derecho protegido

11 AGO 2008



constitucionalmente, legislando, organizando, propiciando, etc, acciones y medidas de carácter preventivo que eviten o inhiban conductas que deterioren la salud y el bienestar de la sociedad y de sus individuos.

Como premisa fundamental, el consumo de bebidas alcohólicas debe ser el adecuado a las personas y lugares de tal forma que no provoque daños y perjuicios en la salud física o mental, o en el bienestar individual o social, de cualquier habitante de la República, para lo cual el Estado adoptará las medidas necesarias para legislar la accesibilidad, distribución, comercialización, o cualquier estímulo que propicie el consumo de alcohol especialmente en niños y adolescentes. El objeto principal en políticas públicas de alcohol, tratándose de una sustancia integrada culturalmente a la festividades, recreación e incluso ritos religiosos es velar por la salud individual y colectiva en el sentido de prevenir, gestionar los riesgos en el sentido de evitar la adicción al alcohol y/o el abuso de su consumo con sus consecuencias en el terreno de accidentes de tránsito, repercusiones en el ámbito laboral, violencia doméstica, etc. Es en el marco del Art. 10 de nuestra Constitución "Las acciones privadas de las personas que de ningún modo atacan el orden público ni perjudican a un tercero, están exentas de la autoridad de los magistrados." que esta ley se inscribe y preserva el derecho de terceros frente a un fenómeno social y cultural pautado por el consumo abusivo y la oferta, venta, promoción y expendio de bebidas alcohólicas totalmente no reglamentada.

En el marco de estos principios rectores de nuestra carta magna, la Junta Nacional de Drogas de la Presidencia de la República considera necesario como forma de proteger la salud de los habitantes de nuestro país, tener la iniciativa de presentar el siguiente proyecto de ley, como una más de las respuestas que nuestro Estado debe brindar frente a la problemática del consumo abusivo de alcohol.

Por otro lado, el cometido de esta ley será establecer las bases de una política nacional de alcohol, aunando criterios y unificando la normativa que se encuentra dispersa en los distintos ordenamientos departamentales. En nuestro sistema jurídico existe normativa de diferentes jerarquías que se han ocupado en forma fragmentaria del tema y dando soluciones parcializadas, resultando absolutamente insuficientes para abordar la problemática del consumo abusivo de



Presidencia de la República Oriental del Uruguay

alcohol, por lo que se considera oportuno presentar este proyecto de ley que tiene un alcance general y que regula aspectos que refiere a distintos actores, situaciones, cometidos, sanciones, etc.

En el marco del nuevo Sistema Integrado Nacional de Salud que comenzó a regir en Enero de 2008, es objetivo general del mismo, el acceso universal de la atención en salud a toda la población en niveles de cobertura y calidad homogéneas. Este nuevo sistema articulará prestaciones de atención integral a la salud de públicos y privados, implementándose en el marco de dichas políticas, el presente proyecto de ley.

Según datos de "Evaluación Mundial de los Problemas de Salud Pública Provocados por el Consumo Nocivo de Alcohol" publicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2007), el consumo nocivo de alcohol provoca importantes problemas de salud pública y es el quinto factor de muerte prematura y discapacidad en todo el mundo.

De especial riesgo es el caso del consumo de alcohol por adolescentes, agravado en los últimos años por las pautas de consumo predominantes. Los resultados sugieren que el consumo de elevadas cantidades de alcohol de forma intermitente (por ejemplo los fines de semana) puede afectar la neuroplasticidad que ocurre durante la fase de la adolescencia y causar problemas de atención, memoria y aprendizaje a corto y a largo plazo. (Guerra Sirera, 2004).

Además, una exposición temprana al alcohol incrementa las probabilidades de sufrir dependencia al mismo en la edad adulta. (White, 2004)

Por otra parte, el considerable aumento del consumo de alcohol por menores de edad que se viene produciendo en Uruguay en los últimos años es especialmente preocupante. Aunque debe señalarse que siendo una población vulnerable, el consumo abusivo de alcohol no es patrimonio de los jóvenes. En las IV Encuesta de Hogares realizada por el Observatorio Uruguayo de Drogas de la Secretaría Nacional de Drogas muestra cifras crecientes de consumo por parte de toda la población de Uruguay.



De acuerdo a los datos del Observatorio Uruguayo de Drogas, extraídos de la II Encuesta Nacional sobre Consumo en Estudiantes de Enseñanza Media (2005), se observa un importante aumento en la precocidad del consumo, con una edad de inicio de 12.8 años. Casi el 20% de estudiantes ha experimentado con Alcohol antes de comenzar Secundaria (menores de 12 años) y a los 13 años el 57% ya lo ha hecho; al final del ciclo, prácticamente la totalidad ya lo ha hecho.

El 51.4% de estudiantes son consumidores habituales, más específicamente, partimos de un 32.5% de bebedores habituales en 2º. Ciclo Básico (edad promedio 13 años) para finalizar en un preocupante 74.6% en 3º. Bachillerato.

Por tanto, entre los 13 y 15 años prácticamente se duplica el porcentaje de consumidores habituales. Otro dato significativo que arroja este Estudio, refiere a que 1 de cada 4 jóvenes de nuestro país ha tenido episodios de intoxicación con alcohol en los últimos 15 días.

Al mismo tiempo debe señalarse que la gran mayoría de los jóvenes no tienen consumo abusivo de alcohol y sus derechos también deben ser protegidos. Por lo cual las políticas públicas de alcohol como en otras drogas deben tender a reducir y retrasar los consumos en edades tempranas, velando a su vez por el derecho de terceros que no tienen consumos abusivos. El hecho contundente es que ha crecido la tendencia en el consumo abusivo de alcohol en jóvenes y que la edad de inicio ha bajado notoriamente.

Entre los agentes que explican este aumento exponencial se encuentra el rol que cumplen los mensajes que llegan permanentemente a los jóvenes a través de los medios de comunicación y como se relacionan con sus comportamientos.

Siendo la publicidad la mayor fuente de inversión por parte de quienes promocionan el consumo de bebidas alcohólicas así como el



Presidencia de la República Oriental del Uruguay

posicionamiento de las marcas que los identifican, el rol de la publicidad tiene especial relevancia a la hora de las estrategias que se convierten en una verdadera promoción del consumo de bebidas alcohólicas sin tomar en consideración la salud pública, la seguridad ciudadana y el derecho de terceros. Jóvenes y adultos son persuadidos y seducidos hacia el consumo de alcohol en campañas intensas que recurren a todo el potencial comunicacional que no cuenta con el principio de responsabilidad social. De comprobada eficacia para promover, afianzar y recordar lo que publicita, esta forma de comunicación persuasiva se ha desarrollado a la par de las tecnologías de la comunicación en forma acelerada en el último decenio y es parte indisoluble de la cultura mediática de nuestro tiempo, estando presente en casi todas las formas de relación del individuo con los medios de comunicación en la actualidad. Tomando en cuenta además, que en general las personas compartimos por diversas razones, una relación muy cercana con los contenidos de los medios de comunicación como fuente primera de aproximación a la realidad circundante, es en este sentido que genera honda preocupación el consecuente esfuerzo de la industria publicitaria de bebidas alcohólicas en asociar el consumo de alcohol al concepto de "bebida necesaria para las personas en su desarrollo social" (lo que se define como procesos de naturalización del consumo) y por otro parte, completar esta idea mediante la "invisibilización" estratégica de los daños asociados a dicho consumo, sobre todo en adolescentes y jóvenes, el público más permeable a los mensajes publicitarios y principal público objetivo ya que garantiza la sustentabilidad de la venta a futuro.

En este orden, fiel a un lenguaje específico y una forma estudiada en sus más mínimos detalles, la construcción simbólica del "consumo de alcohol como actividad que refuerza los lazos entre los jóvenes" se ha transformado en el gran paradigma que la industria publicitaria viene desarrollando en los últimos años, fundamentalmente en el refuerzo del imaginario colectivo de binomios como ser joven-consumir alcohol, alcohol-música rock, alcohol-actividad en la playa (vida de verano), permisividad familiar-consumo de alcohol, fiesta-diversión-consumo de alcohol, entre otras.

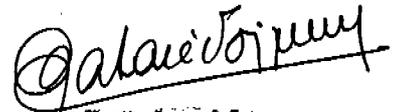
Es así como surge la necesidad de buscar estrategias que minimicen el consumo de alcohol en los jóvenes haciendo impacto en la reducción



de exposición a mensajes que tratan de atraerlos al consumo y promoviendo una postura crítica ante los mismos.

Bibliografía; encuesta nacional de hogares y de estudiantes, OMS (Guerra Sirera, 2004).

El Poder Ejecutivo saluda a ese Cuerpo con su mayor consideración,


Dr. Tabaré Vazquez
Presidente de la República

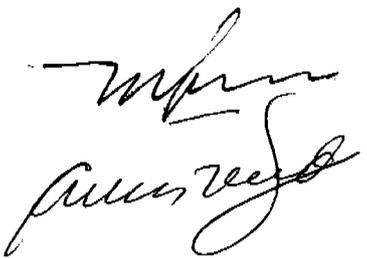
x 



















Presidencia de la República Oriental del Uruguay

PROYECTO DE LEY

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1

Objeto.- Esta ley tiene por objeto prevenir los daños asociados al consumo abusivo y problemático de bebidas alcohólicas, promoviendo y ejecutando todas las medidas posibles que tiendan a proteger y velar por la salud física y mental de todos y todas los habitantes de la República Oriental del Uruguay dentro del marco de la defensa de los derechos y garantías.

Artículo 2

Cometidos

Con el fin de prevenir el daño asociado al consumo de bebidas alcohólicas por parte de nuestra población, las acciones de nuestro Estado estarán orientadas a la obtención de los siguientes cometidos:

- a) Prevenir el consumo abusivo y problemático de bebidas alcohólicas en nuestra población en general, así como desarrollar estrategias dirigidas a retrasar la edad de inicio en el consumo.
- b) Incorporar en el diseño, programación y ejecución de las políticas públicas, actuaciones preventivas en materia de consumo abusivo y problemático de bebidas alcohólicas, que consideren su impacto por razón de género.
- c) Potenciar y promover la implantación y el desarrollo de programas, en los ámbitos educativo, familiar y comunitario, que prevengan el consumo de bebidas alcohólicas, tendientes a construir autocontroles societarios, que desde su diseño hasta su implantación logren, en un marco de responsabilidad compartida, incorporarse a la cultura ciudadana.



d) Informar y concientizar a la población sobre los efectos perjudiciales para la salud física y psíquica, derivada del consumo abusivo y problemático de bebidas alcohólicas y que se incorpore a la ciudadanía como problema a resolver entre todos y todas

e) Fomentar y posibilitar la participación activa de la comunidad en el diseño, ejecución y control de las intervenciones destinadas a abordar los problemas relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas.

f) Favorecer actuaciones que permitan a los profesionales sanitarios la detección precoz de problemas asociados al consumo de bebidas alcohólicas.

g) Potenciar la implantación y el desarrollo de programas asistenciales para la disminución del daño y el tratamiento de las patologías y adicciones asociadas al consumo de bebidas alcohólicas.

h) Promover y fortalecer la responsabilidad social de los productores, comerciantes y expendedores habilitados en la venta directa de bebidas alcohólicas, fomentando que sean agentes de prevención y de reducción de daños, recogiendo las buenas practicas, formando y educando para la intervención concreta en los lugares de consumo.

Artículo 3

Competencias

Será competencia de la Junta Nacional de Drogas de la Presidencia de la República la creación, coordinación y evaluación de las políticas públicas, referentes a la problemática vinculada al alcohol en todo nuestro territorio nacional que se ejecutarán a través de las autoridades competentes que nuestra normativa establece.

Créase la Coordinadora Intersectorial de Políticas sobre Alcohol (CIPA) como órgano honorario consultor, con autonomía técnica para el cumplimiento de las competencias asignadas anteriormente, la que dependerá de la Junta Nacional de Drogas, y cuyas recomendaciones de carácter no vinculante, serán elevadas a dicha Junta Nacional para su consideración. Su integración y funcionamiento se reglamentará.



Presidencia de la República Oriental del Uruguay

CAPITULO II REGISTRO DE EXPENDEDORES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

Artículo 4

Toda persona física o jurídica podrá expender, proporcionar o distribuir bebidas alcohólicas, previo cumplimiento de la normativa vigente y de la inscripción en el Registro de Expendedores de Bebidas Alcohólicas quien otorgará la habilitación denominada "permiso de expendio".

Artículo 5

Crease el "Registro de permisos de expendio de bebida alcohólicas" radicado en la orbita de cada Gobierno Departamental en el ámbito geográfico de radicación del establecimiento en que se solicite la autorización comercial.

Para la autorización que otorgue cada Gobierno Departamental, dicho Registro expedirá, previo cumplimiento de los requisitos que establezca la reglamentación respectiva, la habilitación denominada "permiso de expendio de bebidas alcohólicas" de carácter precario, revocable. Se reglamentará los requisitos del otorgamiento, funcionamiento e instrumentación del permiso de expendio.

Artículo 6

En todo establecimiento comercial autorizado para el expendio de bebidas alcohólicas, se colocará un cartel, adhesivo o similar, que con letras visibles y acceso visual, establezca la siguiente leyenda: "Local habilitado para el expendio de bebidas alcohólicas".

Artículo 7

El producido por los permisos de expedición y de las sanciones por transgredir las normas contenidas en la presente ley se destinarán a los programas de prevención del uso problemático de alcohol y para hacer efectivos los contralores correspondientes, lo que será objeto de reglamentación oportunamente.



CAPITULO III

LIMITACIONES A LA VENTA, EXPENDIO Y EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Artículo 8

Queda prohibida cualquier forma de venta y expendio, a título gratuito u oneroso, de bebidas alcohólicas a los menores de dieciocho años.

Artículo 9

Se prohíbe la venta, el expendio y el consumo de bebidas alcohólicas en los centros educativos de Educación Inicial, Primaria, Media y Terciaria.

Artículo 10

Se prohíbe la venta y suministro de bebidas alcohólicas dentro del ámbito de los eventos deportivos y/o espectáculos culturales y musicales masivos. La prohibición alcanza a la zona de influencia que comprende un radio de 500 metros, 2 horas antes y 2 horas después del desarrollo de los respectivos eventos. Salvo que se autorice expresamente por la autoridad competente mediante el "*permiso de expendio de bebidas alcohólicas para situaciones especiales*" concedidas a restaurantes, bares y similares.

En todo evento publico de carácter deportivo, musical o recreativo, las autoridades locales deberán exigir y/o garantizar el libre acceso, en lugar visible e higiénico de dispensores de agua potable; así como también recomendar y exigir la venta de agua embotellada destinado a ofrecer una alternativa sana para calmar la sed y reducir el consumo de alcohol.

En todos los eventos ya referidos en los párrafos anteriores, la autoridad competente prohibirá el ingreso a los mismos a personas que presenten signos de evidente intoxicación alcohólica, los cuales serán derivados a atención sanitaria.



Presidencia de la República Oriental del Uruguay

Artículo 11

Se prohíbe la venta, expendio o suministro a cualquier título de bebidas alcohólicas en los quioscos, estaciones de servicios y sus anexos, en los puestos de venta ambulante o callejera, o cualquier otro local comercial que no este especialmente registrado y autorizado para dicha venta o expendio.

Asimismo, en los locales de entretenimientos de tipo juegos electrónicos y similares, video Games y/o similares, pool, futbolito, bowling o afines, se prohíbe la expedición y el consumo de bebidas alcohólicas.

En todos los locales de tipo musical, bailables y/o diversiones nocturnas donde se expendan o distribuyan bebidas alcohólicas, las autoridades competentes reglamentarán el horario de comienzo y finalización de los mismos, prohibiéndose extender o prorrogar ninguna actividad luego de esos horarios que se establezcan.

CAPITULO IV PREVENCIÓN

SECCION I

Artículo 12

La promoción de estilos saludables de vida y la prevención primaria y secundaria, es la prioridad fundamental en reducir los daños asociados al consumo abusivo de alcohol, y que tiene como objetivo crear una cultura solidaria de controles societarios autogenerados. Así esta consagrado en la Estrategia Nacional de Drogas elaborada por la Junta Nacional de Drogas.

La Junta Nacional de Drogas es el organismo encargado de articular y promover las acciones de promoción de salud y prevención del consumo problemático de alcohol, garantizando el derecho a la salud de los niños, niñas y adolescentes, y a una buena calidad de vida del conjunto de los habitantes de nuestro país a partir de una acción intersectorial que comprometa al conjunto de actores públicos y privados. Esto sin desmedro de las competencias exclusivas que cada organismo del Estado tiene al respecto.

Artículo 13

El Estado potenciará las acciones y los programas dirigidos a mejorar las condiciones de vida de las familias en relación al consumo problemático de alcohol, con especial



énfasis en el impacto a menores y, en estrategias de intervención destinadas a aquellos núcleos familiares donde alguno de sus miembros presenten problemas relativos al consumo de esta sustancia.

Artículo 14

Los Organismos competentes adoptarán las medidas necesarias para que en la Enseñanza Primaria y Secundaria se incluyan dentro de la currícula escolar contenidos obligatorios orientados a las finalidades expuestas en esta ley.

Artículo 15

El Estado implementará acciones tendientes al desarrollo de estrategias en el sector laboral tendientes al desarrollo de la prevención en general, e intervención en situaciones específicas.

Artículo 16

El Estado implementará acciones tendientes al desarrollo de estrategias a nivel comunitario para incidir en la prevención del uso problemático de alcohol. Impulsará servicios y actividades socio-culturales, de ocio, tiempo libre y deportivas, como alternativas al consumo de bebidas alcohólicas. Se propenderá y estimulará a coordinar acciones con los actores privados vinculados al expendio de bebidas alcohólicas, a fin de capacitar y entrenar a propietarios, mozos, servidores y personal en general de establecimientos autorizados para contribuir y promover un consumo responsable de alcohol.

Artículo 17

Las Instituciones con atribuciones competentes, implementarán servicios de tratamiento bajo la modalidad de consejo breve, dirigidos a bebedores problemáticos o de alto riesgo de todas las edades, así como asegurarán un protocolo de actuación en las salas y servicios de emergencia para casos de intoxicación alcohólica.

Se capacitará a funcionarios policiales y agentes comunitarios en la atención y derivación de los casos de intoxicación leve o severa y con el fin de garantizar la salud y la debida y pronta intervención sanitaria.



Presidencia de la República Oriental del Uruguay

SECCION II REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD, PROMOCION Y PATROCINIO DE LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS

Artículo 18

Prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas y limitaciones generales.-

Se prohíbe cualquier forma de publicidad de bebidas alcohólicas dirigida a menores de dieciocho años,

Se prohíbe cualquier forma de publicidad de bebidas alcohólicas que contenga o presente a menores de edad o personas que por sus características fisonómicas lo parezcan, o a personas de notoriedad pública entre los menores de dieciocho años.

Artículo 19

Acerca de etiquetas en envases de bebidas alcohólicas.-

Las prohibiciones y limitaciones en la publicidad de bebidas alcohólicas previstas en este artículo son también de aplicación al diseño de los envases, el etiquetado y el embalaje de las bebidas alcohólicas, sin perjuicio de la regulación específica en estas materias.

Artículo 20

En todos los mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas, así como en el etiquetado de los envases que las contienen, deberán consignarse los siguientes mensajes:

- a) el grado alcohólico de la bebida
- b) la leyenda que refiera "El consumo de bebidas alcohólicas puede ocasionar daños a la salud. Está prohibida la venta a menores de edad".

Los impresos deberán presentarse de forma clara y legible a simple vista, y en el caso de publicidad sonora y/o audiovisual deberán presentarse con suficiente tiempo para su adecuada observación y/o audición.



Artículo 21

Prohibese en toda la indumentaria utilizada para la práctica de deportes, tanto en deportistas profesionales como amateurs la promoción de bebidas alcohólicas, así como la asociación, vinculación o relación a las mismas.

Artículo 22

En la publicidad y la promoción de bebidas alcohólicas no podrán en ningún caso:

1° Hacer promoción engañosa de virtudes o ventajas para la salud pública o individual, o por vía indirecta generar mitos o representaciones equivocadas respecto al consumo de alcohol.

2° Utilizar argumentos, estilos, tipografía, voces, imágenes o diseños asociados a la cultura infantil, adolescente.

3° Asociar, vincular o relacionar las bebidas alcohólicas con la realización de actividades educativas, sanitarias o deportivas.

4° Asociar, vincular o relacionar las bebidas alcohólicas con significados y comportamientos que expresen una mejora del rendimiento físico, laboral o con propiedades terapéuticas, efectos sedantes o estimulantes, así como con significados y comportamientos que expresen el éxito social, profesional o sexual, o con situaciones de poder o actitudes discriminatorias por razón de género.

5 ° Asociar, vincular o relacionar las bebidas alcohólicas con la conducción de vehículos o con actividades de riesgo que puedan causar daños personales o materiales.

Artículo 23

Acerca de la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión

No se podrán emitir ni insertar publicidad de bebidas alcohólicas de ningún tipo en programas o espacios televisivos en horarios centrales de emisión, ni fuera de ese horario inmediatamente antes, durante o después de la emisión de programas dirigidos específicamente a menores de dieciocho años. La publicidad en los horarios permitidos deberán contener obligatoriamente mensajes: "Esta prohibida la venta de



Presidencia de la República Oriental del Uruguay

bebidas alcohólicas a menores" la advertencia que ""Consumir en exceso es perjudicial para la Salud" y "Si tomas no manejes".

Artículo 24

Acerca de la publicidad de bebidas alcohólicas en radio

No se podrá insertar publicidad de bebidas alcohólicas de ningún tipo inmediatamente antes, durante o después de la emisión de programas dirigidos a menores de dieciocho años.

La inserción de publicidad de bebidas alcohólicas en espacios radiofónicos deportivos o culturales deberá contener en forma igualitaria la advertencia y promoción preventiva acerca de: la prohibición de venta a menores, la veda de venta de 23:00 a 8:00 hs., la advertencia que ""Consumir en exceso es perjudicial para la Salud", "Si tomas no manejes"

Artículo 25

Acerca de la publicidad de bebidas alcohólicas en publicaciones impresas, audiovisuales, telecomunicaciones y tecnologías de Internet.

No se podrá realizar publicidad de bebidas alcohólicas en materiales impresos dirigidos específicamente a menores de dieciocho años.

No se podrá realizar publicidad de bebidas alcohólicas en soportes audiovisuales de cualquier tipo dirigidos específicamente a menores de dieciocho años.

No se podrá exhibir o insertar publicidad de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en sitios de Internet dirigidos a menores de dieciocho años.

En las publicaciones en general no podrá incluirse publicidad sobre bebidas alcohólicas en portadas, retiros de tapa, retiros de contratapa y contratapa en las que contengan espacios dirigidos a menores de 18 años de edad.



Artículo 26

Prohibiciones en otros medios de comunicación

Queda prohibido distribuir a menores de 18 años muestras de bebidas alcohólicas, así como invitaciones, carteles u objetos, camisetas, gorros, póster o similares alusivos a bebidas alcohólicas o marcas de las mismas.

Está prohibida la promoción de bebidas alcohólicas mediante la distribución de información por correo, telefonía y tecnologías de internet salvo que exista una fehaciente prueba de que cada uno de los destinatarios a la cual va dirigida sea mayor de 18 años de edad.

Artículo 27

Limitaciones al patrocinio o financiación

Se prohíbe el patrocinio o cualquier otra forma de financiación de actividades deportivas, educativas, culturales o de ocio, dirigidas específicamente a menores o cuyos participantes sean menores de edad, por parte de personas físicas o jurídicas cuya actividad sea la fabricación, distribución, promoción o la venta de bebidas alcohólicas, si ello conlleva la publicidad de dicho patrocinio, o la difusión de marcas, símbolos o imágenes asociadas a esas bebidas alcohólicas. Todo patrocinio similar para público adulto deberá explicitar la prohibición de venta de bebidas alcohólicas para menores.

Artículo 28

Todo evento ,público y/o privado de naturaleza cultural ,musical, artística o deportiva que contenga publicidad ,auspicio, apoyo o sponsoreo de empresas cuya actividad principal o conocida sea la fabricación, promoción, venta o distribución de bebidas alcohólicas ,deberá contener en todas las expresiones gráficas ,televisivas, de audio o de cualquier otro tipo publicitario de dicha promoción ,un 25 % de espacio notoriamente expuesto de prevención sobre que " tomar alcohol en exceso es perjudicial para la salud" ,"si tomas no manejes" o cualquier slogan preventivo que sugiera la autoridad competente.



Presidencia de la República Oriental del Uruguay

Artículo 29

Reglas aplicables a denominaciones comunes.

Queda prohibido el empleo de nombres, marcas, símbolos u otros signos distintivos ya utilizados para identificar una bebida alcohólica y, simultáneamente, otros bienes o servicios comercializados u ofrecidos por una misma empresa o grupo de empresas.

Artículo 30

Política educativa de prevención

El Estado deberá promover la incorporación en la currícula educativa el estudio de la comunicación emergente desde los Medios de Comunicación a efectos de proveer en los educandos herramientas que le permitan comprender, decodificar y analizar adecuadamente, los alcances de la comunicación publicitaria en general, y en particular aquellas que publicitan drogas lícitas (bebidas alcohólicas, tabaco, etc.)

Artículo 31

Control de la publicidad exhibida

Cuando una publicidad de bebidas alcohólicas afecte o vulnere a los derechos de los consumidores y usuarios consagrados en la presente ley, se podrá solicitar del anunciante su cesación o rectificación a través de la autoridad competente. Oportunamente se reglamentará el procedimiento y la gravedad de sanciones en específico.

Artículo 32

Infracciones y sanciones.

Las infracciones por el incumplimiento de este cuerpo normativo, como el quantum de las sanciones, así como los órganos competentes para su aplicación y sanción se establecerán según lo preceptuado en las normativas vigentes.

Artículo 33

COMPETENCIAS

Sin perjuicio de lo establecido en la presente Ley, los órganos del Estado con competencia en la materia regulada la mantienen en todos sus términos.



Artículo 34

Derogaciones

Se derogan los artículos 75 de la ley 17243 de fecha 6 de julio del 2000 y los decretos reglamentarios en lo que atañe al horario de prohibición de venta. Las Jefaturas de Policía y el Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay quedan con las competencias de actuación previstas en los decretos. Se tenderá a la coordinación de acciones de fiscalización y de capacitación por parte de la Junta Nacional de Drogas a los efectos de una actuación más eficiente al respecto.

DEFINICIONES

A los efectos de esta Ley, se entiende por:

Bebidas alcohólicas: toda bebida cuyo contenido o graduación alcohólica, natural o adquirida, sea igual o superior al 0,5 por ciento de su volumen.

Consumo problemático de alcohol: Se entiende aquella forma de relación con el alcohol en la que, bien por su cantidad, por su frecuencia y/o por la propia situación física psíquica y social del sujeto, se producen consecuencias negativas para el consumidor y/o su entorno.

Definición general de publicidad de bebidas alcohólicas: Tendrá la consideración de publicidad de bebidas alcohólicas todos los mensajes y formas de comunicación emitidos en el territorio nacional por las cuales se divulguen bebidas alcohólicas, marcas de las mismas, isotipos, logotipos o eslóganes que permitan asociarse a las mismas, símbolos o signos que refieren a éstas o a quienes se dedican a la fabricación y/o distribución de las mismas, en forma directa o indirecta, por los medios de comunicación publicitaria posibles como ser prensa, radio, televisión, cine, revistas, filmaciones en general, carteles, vallas en vía pública, folletos, estandartes, correo electrónico, tecnologías de Internet, etc., o aquellos medios de comunicar publicidad que estén por conocerse en el futuro.



Presidencia de la República Oriental del Uruguay

Beneficiario de publicidad: La persona física o jurídica en cuyo interés se realiza la comunicación publicitaria.

Prestadores de Servicios publicitarios: Las personas físicas o jurídicas que se dediquen a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un beneficiario de publicidad.

Definición de permiso de expendio:

El permiso de expendio de bebidas alcohólicas es un acto administrativo del Ministerio de Economía y Finanzas, que autoriza el expendio de bebidas alcohólicas. El permiso es de carácter personal, precario, y revocable, por razones de interés general, en cualquier momento, sin derecho a indemnización alguna. Siendo por la calidad personal que lo instituye, indivisible, incedible, inalienable e intransmisible salvo las situaciones previstas y previa autorización del Ministerio de Economía y Finanzas a través de la Dirección General de Comercio, según lo que se reglamentara oportunamente.

Los permisos serán adjudicados por licitación pública que hará el Ministerio de Economía y Finanzas a través de la Dirección General de Comercio.

Permisarios: Es la persona a quien se le ha otorgado autorización para el expendio de bebidas alcohólicas. Podrán ser titulares del permiso, las personas físicas o jurídicas, que reúnan los requisitos que establezca la reglamentación.

Permiso especial de expendio de bebidas alcohólicas: es un acto administrativo del Ministerio de Economía y Finanzas que autoriza excepcionalmente el expendio de bebidas alcohólicas a determinados preemisorios (para la realización de eventos especiales'). Los mismos poseen carácter personal, precario y revocable por razones de interés general, en cualquier momento, sin derecho a indemnización alguna.

Definición general de publicidad ilícita de bebidas alcohólicas: Es aquella publicidad que utilice en su contenido: contenga mensajes elementos u alusiones que atenten contra la salud en general de la población; que atente contra la dignidad de las personas; que sea engañosa; que actúe de forma encubierta, que no guarde veracidad en sus interpretaciones posibles; que actúe de forma subliminal; que promueva el



consumo irresponsable de bebidas alcohólicas; que ofrezca como imagen negativa la abstinencia del consumo de bebidas alcohólicas y la sobriedad, que actúe de forma indirecta, y toda aquella publicidad que infrinja los principios rectores que consagra la presente ley.

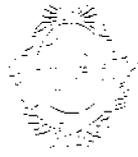
Publicidad indirecta de bebidas alcohólicas: Es aquella que sin mencionar directamente las bebidas alcohólicas, utiliza marcas, signos, símbolos u otros rasgos distintivos de las mismas o de las empresas cuyas actividades principales o conocidas incluyan su producción o comercialización.

Empresa publicitaria: Las personas físicas o jurídicas que se dediquen a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Destinatario de la publicidad: Las personas dentro del territorio nacional a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que este alcance en forma directa o indirecta, de forma voluntaria o involuntaria.

Publicidad engañosa de bebidas alcohólicas: Es aquella publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar su comportamiento económico, o ser capaz de perjudicar en alguna medida a los ciudadanos en forma general o particular. Entra dentro de esta categoría aquella publicidad que obvie elementos de juicio necesarios sobre la bebida alcohólica promocionada y/o marca de la misma, así como aquella que silencie información clave que pueda inducir al error o confusión de cualquier tipo en los destinatarios.

Publicidad encubierta de bebidas alcohólicas: Es aquella publicidad que sin mencionar directamente las bebidas alcohólicas, utiliza marcas, signos, símbolos, rasgos distintivos de las mismas o de las empresas cuyas actividades principales o conocidas incluyan su producción o comercialización, de forma tal que puede decodificarse el mensaje asociándolo a bebidas alcohólicas.



Presidencia de la República Oriental del Uruguay

x *San Borja*

[Signature]

[Signature]

[Signature]
[Signature]

[Signature]
[Signature]

[Signature]

[Signature]
[Signature]

[Signature]

[Signature]

