



Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
ANMAT

"2012- Año de Homenaje al doctor D. MANUEL BELGRANO"

DISPOSICIÓN N° 5368

BUENOS AIRES, 10 SEP 2012

VISTO los Expedientes Nros. 1-47-26405-07-4 y 1-47-24031-07-9 del Registro de esta Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica; y

CONSIDERANDO:

Que se inician las referidas actuaciones por la ex Comisión de Fiscalización y Control de Publicidad a raíz haber detectado la existencia de una publicidad audiovisual del producto domisanitario marca AYUDIN cuyo titular es la firma CLOROX ARGENTINA S.A. la cual infringiría la Disposición ANMAT N° 4980/05.

Que la referida publicidad fue difundida por televisión según surge de las planillas que lucen agregadas a fojas 13/36, y su texto desgrabado se encuentra transcrito a fojas 7/12, adjuntándose, asimismo, el CD con la mentada publicidad a fojas 38.

Que de acuerdo con lo señalado por la ex Comisión de Fiscalización y Control de Publicidad en el referido informe de fs. 1/6, las frases 1) "*Desinfectando con productos Ayudín, matás al Respiratory Syncitial ayudando a reducir el riesgo de contraer algunas enfermedades respiratorias en tus hijos*" (publicidad de fs. 7); 2) "*Desinfectando con productos Ayudín todos los días, matás la Salmonella Choleraesius, matás el Respiratory Syncitial, matás la Staphylococcus Aureus, ayudando a reducir el*



Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
ANMAT

"2012- Año de Homenaje al doctor D. MANUEL BELGRANO"

DISPOSICIÓN N°

5368

riesgo de contraer algunas enfermedades frecuentes en tus hijos" (publicidad de fs. 8); 3) "...como desinfectar con productos Ayudín, porque cuando los usás diariamente, matás el Influenza A2, ayudando a reducir el riesgo de contraer algunas enfermedades respiratorias" (publicidad de fs. 10); 4) "...como desinfectar con productos Ayudín, porque cuando los usás diariamente, matás el Hepatitis A, ayudando a reducir el riesgo de contraer algunas enfermedades infecciosas" (publicidad de fs. 11) y 5) "...como desinfectar con productos Ayudín, porque cuando los usás diariamente, matás la Escherichia Coli, ayudando a reducir el riesgo de contraer algunas enfermedades gastrointestinales" (publicidad de fs. 12) Infringirían la Disposición ANMAT N° 4980/05.

05,  
Que a fojas 46 se agrega como elemento adicional de prueba el expediente N° 1-47-24031-07-9 iniciado con motivo de una denuncia formulada por la firma S.C. Johnson & Son de Argentina S.A.I.C. relacionada con una publicidad de los productos de la línea AYUDIN de la firma CLOROX ARGENTINA S.A.

Que mediante Disposición ANMAT N° 3058/08 se ordena la instrucción de un sumario contra la firma CLOROX ARGENTINA S.A. a fin de determinar la responsabilidad que le correspondería por la presunta infracción de los puntos 1 y 7 del Anexo I de la Disposición ANMAT N° 4980/05 y los puntos 1.1 y 2.4 del Anexo VI de la Disposición ANMAT N° 4980/05.

8



"2012- Año de Homenaje al doctor D. MANUEL BELGRANO"

Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
ANMAT

DISPOSICIÓN N°

5368

Que corrido el traslado de estilo, la firma CLOROX ARGENTINA S.A. formula su descargo a fojas 61/68.

Que señala la firma sumariada que la cuestión ventilada en autos devino abstracta toda vez que las publicidades objeto de la denuncia concluyeron en julio de 2007, por lo cual solicita el archivo de los actuados.

Que refiere que en virtud de la denuncia formulada por la empresa competidora SC Johnson, la cual según su entender se basó en meras afirmaciones subjetivas que carecen de prueba que las sustente, la ex Comisión de Fiscalización y Control de Publicidad tomó intervención respecto de diversas publicidades por ella efectuadas y como consecuencia de ello se iniciaron las actuaciones.

Que asevera la sumariada que siempre ha ajustado su accionar, políticas y procedimientos a la normativa vigente, en todos los aspectos de su actividad, lo que incluye el proceso de elaboración y emisión de sus anuncios y campañas publicitarias; y que por ello y previo a lanzar cualquier tipo de publicidad, cuida de ajustar su accionar no sólo a la normativa vigente en materia publicitaria, sino también al Código de Ética Interno establecido por la compañía.

Que informa que el proceso de revisión para el lanzamiento de un anuncio publicitario comienza con el trabajo conjunto de los Departamentos de Marketing y de Investigación y Desarrollo como del Departamento de Legales, efectuándose los ajustes que consideren necesarios no sólo en cuanto al soporte técnico de la veracidad de las



Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
ANMAT

"2012- Año de Homenaje al doctor D. MANUEL BELGRANO"

DISPOSICIÓN N° **5368**

afirmaciones contenidas en el anuncio publicitario sino que también se verifica su redacción, esto último con la finalidad de constatar que la información que se habrá de suministrar al público consumidor y la forma en que ella se presenta no sólo sea veraz sino que además no sea susceptible de inducir a error o engaño.

Que con respecto a las publicidades cuestionadas señala la firma sumariada que su finalidad es concientizar a la población sobre la importancia de mantener los ambientes del hogar no sólo limpios sino desinfectados como una de las tantas medidas preventivas a adoptar a fin de reducir el riesgo de propagación de ciertas enfermedades, generando consecuencias positivas de impacto social y económico en la población en general y en los sectores de menores recursos en particular.

Que puntualiza que decidió introducir en la publicidad cuestionada afirmaciones objetivamente ciertas y comprobables que aluden a las cualidades por las cuales sus productos domisanitarios desinfectantes han sido aprobados por la autoridad de aplicación como desinfectante (matar determinados gérmenes).

Que relata que en junio de 2007 y en alianza con la Cruz Roja Argentina decidió auspiciar la campaña publicitaria denominada "Piedra Libre a la Gripe", siendo cuestionado el material publicitario que formó parte de esa acción por la empresa SC Johnson tanto ante el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) como ante la ex Comisión de Fiscalización y Control de Publicidad.



Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
ANMAT

"2012- Año de Homenaje al doctor D. MANUEL BELGRANO"

DISPOSICIÓN N° 5368

Que con respecto a la denuncia formulada ante el CONARP, pone de manifiesto que formuló el pertinente descargo tanto en forma escrita como oral ante los miembros que integran dicha institución obteniendo en aquella ocasión una resolución favorable, recomendándosele que *"en lo sucesivo, en caso de volver a emitir el comercial en cuestión o nuevas campañas del mismo tipo, quede en claro que la transmisión del virus de la gripe a través del contacto con las superficies no es la única forma de contagio, como parecería desprenderse de la locución del aviso observado"*; recomendación que fue tenida en cuenta por CLOROX ya que en las nuevas publicidades no hizo referencia a los medios de propagación de las enfermedades, poniendo el énfasis en las cualidades desinfectantes de sus productos.

S,  
Que en lo que respecta a la denuncia formulada ante la ex Comisión de Fiscalización y Control, la firma sumariada informa que recibió una carta documento enviada por dicho organismo fiscalizador en virtud de la cual se la intimaba a evitar la mención de toda patología en sus publicidades por encontrarse ello en pugna con la normativa aplicable en la materia.

S,  
Que hace saber que luego de una reunión mantenida con los miembros de la citada Comisión con fecha 13 de junio de 2007, la firma adoptó todas las medidas necesarias tendientes a suspender la campaña publicitaria denominada "Piedra libre a la gripe" en los términos convenidos, sin que ello importara un reconocimiento de hecho o derecho alguno.



"2012- Año de Homenaje al doctor D. MANUEL BELGRANO"

Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
ANMAT

DISPOSICIÓN N°

5368

Que expresa que las nuevas publicidades efectuadas omitieron mencionar toda patología en su material publicitario, limitándose a destacar las cualidades desinfectantes para las cuales sus productos domisanitarios desinfectantes fueron aprobados como tales (matar los microorganismos indicados en la publicidad) y a indicar que al hacerlo se reduce el riesgo de ocurrencia de enfermedades.

Que relata la firma CLOROX ARGENTINA S.A. que el nuevo material publicitario diseñado y comunicado en octubre / noviembre de 2007 -esta vez en el marco de una campaña global denominada "Higiene, Salud y Bienestar"- fue nuevamente objetado por la empresa competidora SC Johnson tanto ante el CONARP como ante la ex Comisión de Fiscalización y Control de Publicidad.

Que reseña que en esta oportunidad el CONARP consideró que *"Dado que el producto es un desinfectante, no una vacuna ni similar, en el discurso publicitario se hizo hincapié en que el producto -al destruir microorganismos que pueden ser posible causa de enfermedades- ayuda a reducir la posibilidad de propagación de las mismas, aunque en ningún momento garantiza el 100% de eficacia en la erradicación absoluta de la enfermedad. El producto se presenta como un domisanitario con cualidades desinfectantes, no como un medicamento o tratamiento. Según estudios presentados por Clorox, está comprobada científica e históricamente la cualidad de la lavandina como desinfectante. De acuerdo con lo informado por Clorox, por sugerencia de ANMAT se evitó nombrar enfermedades*



"2012- Año de Homenaje al doctor D. MANUEL BELGRANO"

Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
ANMAT

DISPOSICIÓN N° 5368

*específicas, aunque en principio no habría objeción en cuanto a mencionar los microorganismos (gérmenes, virus y bacterias) causantes que el producto mata, al igual que la palabra "enfermedades" utilizada en manera general. En razón de estas consideraciones, el CONARP entiende que la comunicación analizada no contraría los principios recogidos por el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria".*

Que relata la firma sumariada que con fecha 6 de noviembre de 2007 recibió de la ex Comisión de Fiscalización y Control de Publicidad la notificación que obra agregada a fs. 8/9 del Expte. N° 1-47-24031-07-9 en la cual se le comunicaba que debía abstenerse de utilizar las frases allí indicadas en la publicidad del producto Lavandina AYUDIN, ello bajo apercibimiento de iniciar las acciones administrativas que pudieran corresponder; razón por la cual solicitó una nueva reunión con la Comisión a raíz de la cual la firma hizo los ajustes pertinentes en sus publicidades.

Que puntualiza CLOROX ARGENTINA S.A. que el sumario se ha iniciado por la presunta infracción a los puntos 1 y 7 del Anexo I de la Disposición ANMAT N° 4980/05 así como a los puntos 1.1 y 2.4 del Anexo VI de esa misma Disposición.

Que al respecto la firma asevera que sus anuncios publicitarios no infringieron la normativa antes citada, pues considera que las afirmaciones contenidas en dichos mensajes publicitarios son objetivas, verdaderas y están sustentadas en forma previa en estudios científicos y en diversa bibliografía y publicaciones científicas.



"2012- Año de Homenaje al doctor D. MANUEL BELGRANO"

Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
ANMAT

DISPOSICIÓN Nº

5368

Que señala que la publicidad es un medio de comunicación que utilizan las empresas con el principal objetivo de hacer saber al público consumidor y/o usuario acerca de los beneficios que el producto promocionado ofrece.

Que sostiene que en las publicidades aquí cuestionadas se introducen afirmaciones objetivamente ciertas y comprobables que aluden a las cualidades para las cuales sus productos domisanitarios desinfectantes han sido aprobados por la autoridad de aplicación (matar determinados gérmenes).

Que alega que las publicidades expresan que mediante la utilización de sus productos desinfectantes se matan determinados gérmenes y como consecuencia de ello se ve reducida la carga microbiana lo cual redundaría en menor riesgo de contraer algunas enfermedades, y que el hecho de nombrar los diferentes microorganismos que efectivamente la lavandina y sus derivados matan en las condiciones de dilución que se recomiendan no hace más que agregar conocimiento a la población en general.

Que destaca que no puede negarse que los productos domisanitarios desinfectantes al matar gérmenes contribuyen a disminuir el riesgo de contraer enfermedades infectocontagiosas y que, como consecuencia de ello, existe una íntima relación entre la higiene y desinfección y la reducción del riesgo a contraer enfermedades; pero que sin embargo de ello no se infiere que no va a enfermarse por desinfectar o que la desinfección suplante una adecuada vacunación.





"2012- Año de Homenaje al doctor D. MANUEL BELGRANO"

Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
ANMAT

DISPOSICIÓN Nº **5368**

Que considera la sumariada que de admitirse tales inferencias se estaría subestimando al extremo la capacidad de comprensión y percepción del público consumidor promedio y expresa que prueba de ello lo constituye el hecho de que conforme surge de los resultados arrojados por las encuestas por ella efectuadas a los fines de testear la reacción de los consumidores ante su campaña, en ningún momento el público consumidor interpretó la publicidad cuestionada del modo que lo pretende la Comisión.

Que remarca que debe considerarse que estamos hablando de hipoclorito de sodio, un producto que los consumidores conocen bien y cuya utilización tienen en mente cuando lo adquieren y que, en este contexto, un consumidor promedio no podría razonablemente interpretar que cuando CLOROX afirma en sus publicidades "*Desinfectando con Productos Ayudín todos los días matás a la Salmonella Choleraesuis, el Respiratory Syncytial y el Staphylococcus aureus, ayudando a reducir el riesgo de contraer algunas enfermedades frecuentes en tus hijos*" en verdad ello significa que si desinfecta con Ayudín pues entonces no habrá de enfermarse o que no será necesario vacunarse.

Que la sumariada invoca la función social de lavandina para controlar o morigerar los efectos negativos de diversas catástrofes naturales y las epidemias que ellas han traído aparejadas y las donaciones que la empresa ha efectuado en tales casos.

Que manifiesta que las publicidades objeto del presente sumario se ajustan en un todo a la normativa vigente y que han proporcionado a la



Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
ANMAT

"2012- Año de Homenaje al doctor D. MANUEL BELGRANO"

DISPOSICIÓN N°

5368

población información clara, veraz, precisa y comprobable sobre las bondades de la lavandina y sus derivados mediante una publicidad creativa; y que las frases publicitarias utilizadas por CLOROX no pueden razonablemente llevar al consumidor a pensar que el uso de hipoclorito de sodio los prevendrá de enfermedades.

Que concluye la firma sumarlada que, a través de los anuncios publicitarios que aquí se intentan cuestionar, no ha hecho más que ejercer de un modo responsable la libertad de expresión comercial que le asiste al comunicar al público consumidor sobre las propiedades desinfectantes de los productos que comercializa y las consecuencias directas que se derivan de una adecuada desinfección; y que, en modo alguno, de dichas publicidades podría inferirse que los productos comercializados por CLOROX funcionan como una suerte de medicina; considerando que la normativa aplicable al caso fue observada y debidamente cumplida en todo el material publicitario cuestionado.

Que a fojas 211 obra el informe técnico de la ex Comisión de Fiscalización y Control de Publicidad.

Que la citada Comisión indica que los productos domisanitarios son aquellos destinados a la limpieza, desinfección y desinfectación de objetos y superficies inanimados, comprobándose la eficacia de los productos con acción antimicrobiana frente a determinados microorganismos según el área de aplicación.



"2012- Año de Homenaje al doctor D. MANUEL BELGRANO"

Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
ANMAT

DISPOSICIÓN N°

5368

Que concluye que por ello, el uso de estos productos podría "mejorar" la limpieza y/o desinfección de superficies y/o cubiertas, pero no "prevenir" enfermedades; razón por la cual reitera el informe de fojas 8 del expediente N° 1-47-24031-07-9 anexado al expte. 1-47-26405-07-4.

Que posteriormente a fs. 225 amplió el informe emitido, a solicitud de la Dirección de Asuntos Jurídicos, agregando que el hecho de que el producto reduzca la carga microbiana en una superficie fija y limitada no necesariamente redundará en un menor riesgo de contraer enfermedades, pues las superficies desinfectadas en un momento pueden volver a recontaminarse al instante siguiente por el sólo efecto de su utilización.

Que asimismo la Comisión efectuó manifestaciones en relación con las campañas de salud o educación para la salud y las "campañas" del estilo de la cuestionada en autos que, sostiene, no son más que discursos publicitarios; agregando que, en el caso puntual, del modo en que está diseñado el aviso permite suponer que al desinfectar con Ayudin se previenen las enfermedades indicadas sin tener en cuenta otros factores que efectivamente se consideran en una campaña de información para la salud.

Que la Comisión señala, por otra parte, que si bien el proceso de higiene y acondicionamiento ambiental contribuye en su medida al proceso de prevención de enfermedades, existen, para el mismo propósito, una cantidad de factores cuyo aporte resulta significativo a esos efectos, pudiéndose mencionar, a modo de ejemplo, el tratamiento de residuos, el



Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
ANMAT

"2012- Año de Homenaje al doctor D. MANUEL BELGRANO"

5368

DISPOSICIÓN N°

desmalezamiento, las vacunas, la buena alimentación, la actividad física, las campañas de salud.

Que finalmente la Comisión agrega que teniendo en cuenta la definición de "producto domisanitario", contenida en la Resolución ex MS y AS N° 709/98, relacionar el accionar de los productos de uso doméstico con la prevención de enfermedades resulta una extralimitación de sus funciones.

Que a fojas 214 el Instituto Nacional de Alimentos informa que la firma CLOROX ARGENTINA S.A. posee antecedentes de sanciones.

Que del análisis de lo actuado surge que la firma CLOROX ARGENTINA S.A. realizó una publicidad audiovisual en infracción a la Disposición ANMAT N° 4980/05.

Que la mencionada disposición establece las pautas éticas a las que se deben adecuar las publicidades cuyo objeto sea promocionar especialidades medicinales de venta libre, productos alimenticios, cosméticos, para la higiene personal y perfume, domisanitarios, odontológicos, para diagnósticos de uso in vitro, suplementos dietarios y dispositivos de tecnología médica.

Que la firma sumariada infringió el punto 1 del Anexo I de la Disposición ANMAT N° 4980/05 el cual establece: *"Toda publicidad o propaganda de los productos mencionados en el Artículo 1º de la Resolución MS y A N° 20/2005 deberá cumplir con los siguientes requisitos, ello sin perjuicio de los que se establecen para cada categoría de producto en particular: 1. Deberá propender a la utilización adecuada del producto,*



Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
ANMAT

"2012- Año de Homenaje al doctor D. MANUEL BELGRANO"

5368

DISPOSICIÓN N°

*presentando sus propiedades objetivamente sin engaños o equívocos, brindando información veraz, precisa y clara"; toda vez que las frases cuestionadas no propenden al uso adecuado del producto, brindando información equívoca que puede inducir a engaño al consumidor al atribuirle propiedades que exceden la categoría de un producto domisanitario.*

Que la citada firma también infringió el punto 7 del Anexo I de la nombrada disposición el cual reza que: *"No deberá sugerirse que un producto medicinal es un alimento o cosmético u otro producto de consumo. De la misma manera, no deberá sugerirse que un alimento o cosmético u otro producto de consumo no medicinal posee acción terapéutica";* porque a través de las frases cuestionadas, se le atribuyen al producto propiedades preventivas, dando a entender que el producto domisanitario publicitado, ayudaría a evitar contraer enfermedades producidas por los microorganismos mencionados en las publicidades cuestionadas (Respiratory Syncytial; Salmonella Choleraesuis, Staphylococcus Aureus, Influenza A2, hepatitis A y Escherichia Colis), pudiendo inducir a la idea de que reemplaza la vacunación.

Que asimismo la sumariada contravino el punto 1.1 del Anexo VI de la mentada disposición los cuales establecen que: *"1. Toda publicidad o propaganda de los productos domisanitarios mencionados en el Artículo 7º de la presente disposición deberá: 1.1. Propender a la utilización adecuada y racional del producto, brindando información veraz, precisa y clara, acorde a*



Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
ANMAT

"2012- Año de Homenaje al doctor D. MANUEL BELGRANO"

DISPOSICIÓN N° 5368

*su destino y uso, a fin de garantizar que el producto sea utilizado en su rango de calidad, seguridad y eficacia."*

Que por último, la publicidad cuestionada infringió el punto 2.4 del Anexo VI de la Disposición ANMAT N° 4980/05 el cual establece que *"...Toda publicidad o propaganda de los productos domisanitarios mencionados en el Artículo 7° de la presente disposición no deberá: ...Utilizar términos engañosos que induzcan a error en el destino y función o dosis de uso del producto que afecten la salud de los consumidores"*; toda vez que las expresiones utilizadas en la publicidad analizada podrían generar confusión en los consumidores quienes podrían utilizar los productos como sustitutos de medidas preventivas efectivas como vacunas, con el consiguiente riesgo sanitario que deriva de ello.

5  
-  
Que de la evaluación de las frases cuestionadas se desprende que el consumidor al que la publicidad es dirigida recibe el mensaje de que el producto ayuda a evitar contraer enfermedades y surge claramente que la virtud propiciada sobre el producto AYUDIN induce a error al consumidor con falsas expectativas con relación al producto, induciéndolo a realizar actos de consumo.

g  
Que los principios básicos con que debe cumplir la actividad publicitaria son veracidad, exactitud, transparencia y competencia leal; pero principalmente debe inspirarla el principio de protección de la salud; y por su trascendencia la publicidad sanitaria ha de ser especialmente rigurosa en el cumplimiento de los principios enumerados.



Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
ANMAT

"2012- Año de Homenaje al doctor D. MANUEL BELGRANO"

DISPOSICIÓN Nº

5368

Que con respecto a lo alegado por la firma sumariada en relación a que la cuestión ventilada en autos devino abstracta toda vez que las publicidades objeto de la denuncia concluyeron en julio de 2007, cabe aclarar que, si bien las publicidades se dejaron de emitir, ello no la exime de responsabilidad, ya que el sumario versa sobre las irregularidades detectadas en los mensajes audiovisuales cuestionados independientemente de que haya culminado su transmisión.

Que en relación con lo aseverado por la sumariada acerca de que sus anuncios publicitarios no infringieron la normativa pues las afirmaciones contenidas en dichos mensajes publicitarios son objetivas, verdaderas y están sustentadas en forma previa en estudios científicos y en diversa bibliografía y publicaciones científicas, ello no es así pues aunque CLOROX ARGENTINA S.A. pruebe que las propiedades del producto publicitado son ciertas y demostrables científicamente, ello no constituiría una circunstancia que pudieran hacer ceder la prohibición legal de atribuir a los productos domisanitarios propiedades terapéuticas contenida en las previsiones de la Disposición ANMAT Nº 4980/05.

Que acerca de lo afirmado por la nombrada firma con relación a que la publicidad es un medio de comunicación que utilizan las empresas con el principal objetivo de hacer saber al público consumidor y/o usuario acerca de los beneficios que el producto promocionado ofrece, cabe recordar que publicidad es "...toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el marco de una actividad comercial,



Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
ANMAT

"2012- Año de Homenaje al doctor D. MANUEL BELGRANO"

DISPOSICIÓN Nº

5368

*industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes o servicios" (L.L. Nº 119 Publicidad y Oferta en la Ley de Defensa del Consumidor, L.P. Bustamante).*

Que asimismo es oportuno mencionar que el artículo 42 de la Constitución Nacional además de establecer que los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho a una información adecuada y veraz en la relación de consumo, también preceptúa que tienen derecho a la protección de su salud, que es el bien jurídico preservado por la ANMAT, razón por la cual esta Administración debe velar por la forma en que la información llega a la población.

Que la ex Comisión de Control y Fiscalización de Publicidad y la Dirección de Asuntos Jurídicos han tomado la intervención de su competencia.

Que se actúa en virtud de las facultades conferidas por los Decretos Nº 1490/92 y 425/10.

Por ello,

EL INTERVENTOR DE LA ADMINISTRACIÓN NACIONAL  
DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGÍA MÉDICA

DISPONE:

ARTÍCULO 1º.- Impónese a la firma CLOROX ARGENTINA S.A., con domicilio constituido en Maipú 1210, piso 5º, Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Estudio Brons & Salas), una sanción de PESOS CINCUENTA MIL (\$ 50.000)





Ministerio de Salud  
Secretaría de Políticas,  
Regulación e Institutos  
ANMAT

"2012- Año de Homenaje al doctor D. MANUEL BELGRANO"

DISPOSICIÓN Nº **5368**

por haber infringido los puntos 1 y 7 del Anexo I de la Disposición ANMAT Nº 4980/05 y los puntos 1.1 y 2.4 del Anexo VI de la Disposición ANMAT Nº 4980/05.

ARTÍCULO 2º.- Anótese la sanción en el Registro de Infractores del Instituto Nacional de Alimentos.

ARTÍCULO 3º.- Hágase saber a la sumariada que podrá interponer recurso de apelación por ante la autoridad judicial competente, con expresión concreta de agravios, dentro de los 5 (cinco) días hábiles de haberseles notificado el acto administrativo, presentando conjuntamente con el recurso el Formulario para Ingreso de Demandas (previsto en la Acordada CNFCA Nº 7/94 inc. 1) y previo pago del 30% de la multa impuesta (conf. artículo 12 de la Ley 18.284); en caso de no interponer el recurso, el pago de la multa impuesta deberá hacerse efectivo dentro de igual plazo de recibida esa notificación.

ARTÍCULO 4º.- Notifíquese mediante copia certificada de la presente a la Coordinación de Contabilidad dependiente de la Dirección de Coordinación y Administración, para su registración contable.

ARTÍCULO 5º.- Anótese; por Mesa de Entradas notifíquese a la interesada al domicilio indicado, haciéndole entrega de copia autenticada de la presente disposición; Dése al Instituto Nacional de Alimentos y a la Dirección de Asuntos Jurídicos a sus efectos.

EXPEDIENTE Nº 1-47-26405-07-4

y 1-47-24031-07-9

DISPOSICIÓN Nº **5368**

  
Dr. OTTO A. ORSINGER  
SUB-INTERVENTOR  
A.N.M.A.T.