



Poder Judicial de la Nación

**CAMARA CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO  
FEDERAL- SALA I**

**Causa n° 17866/2021, LABORATORIO ELEA PHOENIX SA c/  
EN. M DESARROLLO PRODUCTIVO (EXP. 34794426/20)  
s/RECURSO DIRECTO LEY 24.240 - ART 45.  
Buenos Aires, 9 de junio de 2022.- AA**

**VISTOS Y CONSIDERANDO:**

**I.** Que la firma Laboratorios Elea Phoenix SA interpuso recurso directo, en los términos del artículo 45 de la ley 24.240 (presentación digital del 30 de julio de 2021), que fue replicado, contra la disposición n° 506/2021 dictada el 15 de julio de ese año por la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo (DNCYAC), que aplicó una sanción de multa calculada en la suma de \$ 4.000.000 por la infracción a los artículos 4, 5, 6 y 8 bis de la ley 24.240, y ordenó la publicación de la parte dispositiva de la referida disposición.

**II.** Que las actuaciones tuvieron origen en el examen de la publicidad realizada por la firma actora respecto del producto “Agarol Püre” —que se encuentra inscripto en el registro de especialidades medicinales de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología (ANMAT) bajo la disposición n° 2024/15<sup>1</sup>—.

Dicho mensaje publicitario, que habría sido difundido en medios masivos de comunicación, expresa: “Empecé con Agarol Püre porque lo tomaba una amiga y créeme que me saqué un gran peso de encima. Te sentís como desintoxicada, con más energía. Siento la panza más chata, me lo dice todo el mundo. Ahora la ropa me queda mucho más cómoda ya que no tengo que acostarme para cerrar los jeans. Agarol Püre es un purificante intestinal, que desintoxica tu

---

<sup>1</sup> Se trata de “un laxante en polvo para solución oral compuesto por Polietilenglicol 3350, el que actúa aumentando la cantidad de agua en el intestino estimulando sus movimientos y mejorando la evacuación en personas con constipación ocasional”.



cuerpo, eliminando de manera natural residuos y toxinas. Con Agarol Püre, sentite liviana de adentro hacia afuera”.

La DNCYAC expuso que:

**i.** Es la autoridad competente para verificar el cumplimiento de la ley 24.240. El hecho de que la ANMAT “controle la rotulación y publicidad del producto —en cuanto a sus componentes y su correcta identificación—, no impide que [DNCYAC] verifique que, ese mismo rótulo y su publicidad, puedan contener información que no sea cierta y/o veraz susceptible de inducir a las y los potenciales consumidores a error, engaño o confusión en cuanto a las propiedades, usos y características del producto”.

**ii.** “[L]as imágenes como el texto de la publicidad presentan aptitud suficiente para representar una idea equívoca o engañosa en cuanto a las funciones del producto, puesto que llevan a una asociación directa entre el producto ofrecido y un resultado estético, como son la delgadez, pérdida de peso y comodidad que produce tener ‘la panza chata’”.

**iii.** No se trata de un producto inocuo “como lo hacen ver en el aviso [ya que una de las mujeres lo empezó a tomar porque “lo tomaba una amiga”], sino que se deben tomar ciertas precauciones y recaudos a la hora de su ingesta”.

**iv.** En ningún momento del audiovisual se hace referencia a la palabra laxante.

**v.** La utilización del vocablo “natural” en el aviso puede dar lugar a diversas interpretaciones “como ser que se trata de un producto de origen natural”.

**vi.** Las afirmaciones que se hace en el aviso publicitario podrían generar un riesgo para la salud. “[E]n este riesgo de las y de los consumidores se integra la ley 26.396 sobre trastornos alimentarios, puesto que las frases detectadas en la publicidad y reproducidas en la





Poder Judicial de la Nación

**CAMARA CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO  
FEDERAL- SALA I**

**Causa n° 17866/2021, LABORATORIO ELEA PHOENIX SA c/  
EN. M DESARROLLO PRODUCTIVO (EXP. 34794426/20)  
s/RECURSO DIRECTO LEY 24.240 - ART 45.**

imputación apuntan a utilizar la extrema delgadez como símbolo de salud y/o belleza”.

**vii.** “[E]l trato digno a las y los consumidores debe interpretarse en consonancia [con las leyes 23.592 (actos discriminatorios), 26.743 (de identidad de género) y 26.485 (de protección integral a las mujeres), dado que] la publicidad y los medios de comunicación son centrales en este entramado de violencia, ya que participan activamente en la promoción de conductas que pueden provocar daños a la vida, a la salud física y psíquica de las personas a quienes van dirigida”.

**III.** Que la recurrente sostiene que la resolución es nula sobre la base de los siguientes argumentos:

**i.** La DNCYAC carece de competencia “para expedirse sobre la publicidad de Agarol Pür en tanto la misma está sometida a la fiscalización de la ANMAT” y “para juzgar el cumplimiento o la infracción de las normas que cita en la imputación y en la Disposición sancionatoria, con las que pretende justificar la existencia de infracción a la Ley 24.240 de Defensa de Consumidor”.

**ii.** Las frases incluidas en la publicidad y que la DNCYAC considera engañosas “son en realidad adecuadas para describir —en el contexto global del aviso— la sensación que experimentan quienes sufren constipación y logran vaciar su intestino ayudados por la ingesta de un laxante”.

**iii.** El aviso publicidad “no incluye ninguna frase ni imagen que pueda inducir a creer que el término ‘natural’ se refiere al producto y no a la manera de expulsar la materia fecal”. La DNCYAC pretende prohibir, sin fundamento legal, la utilización de dicho término en la publicidad.



**iv.** No es cierto que se haya cambiado el nombre “Laxante Balance” por “Nuevo Agarol Pür”. La palabra “nuevo” no forma parte del nombre del producto “Agarol Pür”. La referencia a “nuevo” responde a que se trata de una nueva presentación “ya que es el primero de la línea en ser un polvo soluble”.

**v.** Las frases que “la Dirección entienden inducen a creer que el Producto publicitado es un producto para adelgazar, representan en realidad la sensación que los consumidores experimentan luego de poder evacuar el intestino —a lo que Agarol Pür contribuye— y que las mismas deben analizarse de manera armoniosa e integral junto con el resto del aviso, del cual surge con total claridad que se trata de un producto laxante”.

**vi.** Las mujeres que aparecen en el aviso “no son extremadamente delgadas, sino que son de diferente complejión física y en ninguna parte del aviso se menciona que el Producto se utiliza para perder peso”.

**vii.** La constipación “es una sintomatología que afecta mayormente a la población femenina, y es por ello fue la publicidad fue dirigida a ese segmento”.

**viii.** En el improbable caso “de que considere que [...] debe ser sancionada por infracción a la ley 24.240, se reduzca la multa al mínimo legal [o] al importe que V.E. considere apropiado”.

**ix.** El acto administrativo “emanado de la Dirección se encuentra afectado en sus elementos esenciales y es a todas luces irrazonable y arbitrario”.

**IV.** Que el fiscal general opinó en sentido favorable a la admisibilidad del recurso (ver el dictamen del 3 de diciembre de 2021).





Poder Judicial de la Nación

**CAMARA CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO  
FEDERAL- SALA I**

**Causa n° 17866/2021, LABORATORIO ELEA PHOENIX SA c/  
EN. M DESARROLLO PRODUCTIVO (EXP. 34794426/20)  
s/RECURSO DIRECTO LEY 24.240 - ART 45.**

V. Que para examinar el planteo de incompetencia, corresponde efectuar una reseña de las normas involucradas en la causa.

i. El decreto 1490/1992 dispone que “la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) tendrá competencia en todo lo referido a: a) el control y fiscalización sobre la sanidad y calidad de las drogas, productos químicos, reactivos, formas farmacéuticas, medicamentos, elementos de diagnóstico, materiales y tecnología biomédico y todo producto de uso y aplicación en medicina humana” [...] c) la vigilancia sobre la eficacia y la detección de los efectos adversos que resulten del consumo y utilización de los productos, elementos y los materiales comprendidos en los incisos a), b) y c) del presente artículo [...] que pueda afectar a la población” [...] e) el contralor de las actividades, procesos y tecnologías que se realicen en función del aprovisionamiento, producción, elaboración, fraccionamiento, importación y/o exportación, depósito y comercialización de los productos, sustancias, elementos y materiales consumidos o utilizados en la medicina, alimentación y cosmética humanas” (artículo 3°).

Asimismo, establece que la ANMAT “será el órgano de aplicación de las normas legales que rigen las materias sujetas a su competencia, las que en el futuro se sancionen y las que en uso de sus atribuciones dicten el MINISTERIO DE SALUD Y ACCION SOCIAL y la SECRETARIA DE SALUD, en referencia al ámbito de acción de la Administración” (artículo 4°).

ii. La resolución n° 20/2005 —“Publicidad para productos de venta libre”— del entonces Ministerio de Salud y Ambiente prescribe que:



—“[T]oda publicidad o propaganda dirigida al público de especialidades medicinales de venta libre y suplementos dietarios, como así también la de los productos odontológicos, reactivos de diagnóstico, productos cosméticos, dispositivos de tecnología médica, productos domisanitarios y productos alimenticios que la autoridad de aplicación determine, cualquiera sea el medio que se emplee para su difusión, deberá cumplir con los criterios éticos establecidos por la [ANMAT]” (artículo 1°).

— “Toda publicidad o propaganda dirigida al público de los productos mencionados en el Artículo 1° de la presente resolución, estará sujeta a la fiscalización posterior a su difusión, de acuerdo al sistema que la ADMINISTRACION NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGIA MEDICA oportunamente establezca, según el medio en que la publicidad se efectúe” (artículo 2°).

—“La [ANMAT] será la autoridad de aplicación de la presente resolución, y dictará las normas reglamentarias, aclaratorias e interpretativas que resulten necesarias a los fines de su implementación” (artículo 3°).

**iii.** La disposición ANMAT n° 2335/2007 previó:

—“Crease en el ámbito de la Administración Nacional de Medicamentos Alimentos y Tecnología Médica (A.N.M.A.T.) la Comisión de Fiscalización y Control de Publicidad de las especialidades medicinales de venta libre, suplementos dietarios, productos odontológicos, reactivos de diagnóstico, productos cosméticos, dispositivos de tecnología médica, productos domisanitarios y productos alimenticios, enumerados en el Artículo 1° de la Resolución MS y A 20/2005” (artículo 1°),

—“Dispónese serán funciones de la Comisión Evaluación de [de dicha comisión]: a) Evaluación de las publicidades emitidas en los medios de comunicación que correspondan a cualquiera de los





Poder Judicial de la Nación

**CAMARA CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO  
FEDERAL- SALA I**

**Causa n° 17866/2021, LABORATORIO ELEA PHOENIX SA c/  
EN. M DESARROLLO PRODUCTIVO (EXP. 34794426/20)  
s/RECURSO DIRECTO LEY 24.240 - ART 45.**

productos incluidos en el artículo 1° de la Res. MS y A N° 20/05, a los fines de controlar el cumplimiento de la normativa vigente en la materia...” (artículo 2°).

—“Autorizase a la entidad ‘Consumidores Argentinos, Asociación para la defensa, educación, información del consumidor’, a designar un representante para que participe de las reuniones de la Comisión creada por la presente Disposición” (artículo 6°).

**iv.** La disposición ANMAT n° 2845/2011, que derogó la disposición n° 2335/2007, contempla:

—“Crease, en el ámbito de la Dirección de Planificación y Relaciones Institucionales, el ‘Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria’” (artículo 1°).

— “Será función del Programa” (artículo 2°):

“—Evaluar las publicidades emitidas en los medios de comunicación que correspondan a cualquiera de los productos incluidos en el artículo 1° de la Resolución ex MS y AS N° 20/05 y medios especializados donde se promocionen los productos incluidos en la Resolución MS N° 627/07, a los fines de verificar el cumplimiento de la normativa vigente en la materia”.

“—Realizar las notificaciones a los responsables de las publicidades que se considerasen emitidas en infracción a la normativa, a fin de que cesen en las conductas violatorias, sin perjuicio de las demás acciones que pudieran corresponder”.

“—Emitir informes técnicos, con expresa descripción de las conductas consideradas en infracción y fundados en la normativa vigente, todo ello a los fines de ordenarse la iniciación del sumario sanitario correspondiente...”.



v. La disposición n° 6516/2015, del Ministerio de Salud (Secretaría de Políticas, Regulación e Institutos—ANMAT) dispone que:

—“Establécese que las empresas titulares de productos sujetos a vigilancia sanitaria deberán notificar a esta ADMINISTRACIÓN NACIONAL toda publicidad (tradicional o no tradicional) dirigida a la población en general y presentar la pieza publicitaria correspondiente en el formato que será difundida, cuando se trate de publicidades de las siguientes categorías: a) especialidad medicinal de venta libre...” (artículo 1°).

—“En caso de presunta infracción a la normativa vigente en materia publicitaria, esta ADMINISTRACIÓN NACIONAL cursará las intimaciones pertinentes a las empresas titulares de los productos a fin de que cesen la difusión de la publicidad y/o promoción involucrada, procediendo a la inclusión de dichas intimaciones en el sitio web institucional, sin perjuicio de las demás acciones que pudieran corresponder” (artículo 7°).

—“De acuerdo con el artículo 5° de la Resolución del ex Ministerio de Salud y Ambiente N° 20/05 las infracciones a lo dispuesto en la presente Disposición, harán pasible al titular del producto y a su director técnico, cuando corresponda, de las sanciones previstas en las Leyes Nros. 16.463 y N° 18.284 y el Decreto N° 341/92” (artículo 9°).

**VI.** Que en el contexto normativo descripto, la resolución n° 506/2021 impugnada es ilegítima.

Ello es así pues, en el caso, la DNCYAC carece de competencia específica para realizar el control de la actividad publicitaria vinculada con los productos medicinales de venta libre, como el producto “Agarol Püre”, ya que está asignada a la ANMAT en los términos de la resolución MS y A n° 20/2005 (Sala III, causas





Poder Judicial de la Nación

CAMARA CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO  
FEDERAL- SALA I

**Causa n° 17866/2021, LABORATORIO ELEA PHOENIX SA c/  
EN. M DESARROLLO PRODUCTIVO (EXP. 34794426/20)  
s/RECURSO DIRECTO LEY 24.240 - ART 45.**

*“Johnson y Johnson de Argentina SACEI c/ DNCI s/ Lealtad Comercial —ley 22802—art.22”*, *“Goodtimes Group S.A. c/ DNCI s/ lealtad comercial— ley 22.802—art.22”* y *“Genomma Laboratories Argentina SA c/ DNCI s/ lealtad comercial— ley 22.802—art.22”*, pronunciamientos del 11 de noviembre de 2014, del 10 de noviembre de 2015 y del 26 de diciembre de 2018. Esas decisiones se encuentran firmes dado que la Corte Suprema de Justicia de la Nación declaró inadmisibles, con invocación del artículo 280 del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación, los recursos extraordinarios interpuestos por la parte demandada, según los pronunciamientos del 27 de septiembre de 2016, del 6 de noviembre de 2018 y del 21 de noviembre del 2019).

Por tanto, la ANMAT es la dependencia facultada para determinar si la utilización de algunas frases consignadas en el aviso publicitario involucrado vulnera (o no) el régimen específico que rige en la materia y, eventualmente, para aplicar las sanciones previstas normativamente.

Consecuentemente, corresponde declarar la nulidad de la disposición n° 506/2021, de conformidad con el artículo 14, inciso ‘b’, de la ley 19.549, ya que se detecta un vicio grave en uno de sus elementos esenciales, concretamente la competencia prevista en el artículo 7, inciso ‘a’, de esa ley (esta sala, causa *“Anway Argentina Inc (Sucursal Argentina) c/ DNCI-Disp 186/10 (expte S01 380828/07)”*, pronunciamiento del 16 de agosto de 2011).

En mérito de las razones expuestas, el tribunal **RESUELVE: 1.**  
Declarar la nulidad de la disposición n° 506/2021 y devolver las actuaciones a la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo a efectos de que las remita a la Administración



Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología a fin de que, en ejercicio de su específica competencia, tome la intervención que pueda corresponder en el expediente administrativo. **2.** Distribuir las costas en el orden causado en razón de las particularidades que exhibe el caso y el modo en que se resuelve (artículo 68, segundo párrafo, del Código Civil y Comercial de la Nación).

Regístrese, notifíquese y, oportunamente, remítase las actuaciones a la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo a efectos de que dé cumplimiento con la orden contenida en el punto 1 de esta decisión.

**Se hace constar que la jueza Clara María do Pico no suscribe el presente pronunciamiento por hallarse en uso de licencia (art. 109 R.J.N.).**

