



Universidad de
San Andrés

MAESTRÍA EN DERECHO EMPRESARIAL

**EL DEBER DE INFORMACIÓN Y SU APLICACIÓN EN LA INDUSTRIA
ALIMENTICIA**

**LA IDONEIDAD DE LAS MEDIDAS ADOPTADAS A TRAVÉS DE LA LEY DE
PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE**

Alumna: María Victoria Genoni

Tesis de maestría

Directora: Melisa Romero

Buenos Aires, marzo de 2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

Agradecimientos.....	3
Resumen.....	4
I. Introducción	5
II. Ordenamiento jurídico local que recepta el derecho a la salud y a la información.....	9
1. El derecho a la salud.....	9
2. El derecho a la información.....	9
3. La puja con el derecho a trabajar y ejercer la industria.....	11
III. La Ley 27.642 sobre Promoción de la Alimentación Saludable como medio para garantizar el derecho a la información y a la salud.....	17
1. Sello octogonal.....	18
2. Restricciones a los empaquetados y a la publicidad.....	24
A. Empaquetados.....	24
B. Publicidad.....	26
IV. Ordenamiento jurídico internacional en materia de promoción de la alimentación saludable.....	38
1. Reino Unido.....	39
2. Ecuador.....	41
3. Chile.....	45
4. Francia.....	49
5. México.....	51
V. Conclusiones. Principales aspectos del ordenamiento jurídico argentino a reforzar..	54
VI. Bibliografía.....	60

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis cierra una etapa importante en mi vida. Es una muestra más de que el esfuerzo y la perseverancia siempre rinde sus frutos, y que bajar los brazos no es una opción.

No me queda más que agradecer a mi familia, por apoyarme a lo largo de toda la maestría y motivarme a presentar esta tesis. Especialmente, por darme la oportunidad de poder elegir una casa de estudios tan prestigiosa como lo es la Universidad de San Andrés.

También agradecerle a mi tutora, por acompañarme en el difícil proceso que fue elegir el tema de este trabajo, y por siempre estar a disposición cuando necesité su consejo. No podría haber elegido a mejor persona y profesional.

A todos ellos, muchas gracias.



RESUMEN

Con la sanción de la Ley 27.642 sobre Promoción de la Alimentación Saludable el pasado 12 de noviembre de 2021, la República Argentina se sumó al grupo de países que cuentan con regulaciones en materia de etiquetado de alimentos como política pública para prevenir enfermedades crónicas no transmisibles en los consumidores, tales como hipertensión arterial, sobrepeso u obesidad, diabetes, entre otras. Esta norma impone dos grandes medidas: (1) la obligación de que todos los alimentos y bebidas analcohólicas no envasados en presencia del consumidor y que presenten componentes críticos en exceso de determinados límites lleven en el frente de su empaquetado un sello octogonal que advierta a los consumidores sobre la presencia de dicho(s) componente(s); y (2) prohibiciones y restricciones aplicables a los empaquetados y a la publicidad que de dichos alimentos las empresas realizan.

En este trabajo investigativo se analizará si las medidas adoptadas resultan adecuadas para garantizar el derecho a la información de los consumidores, o si por el contrario resultan desproporcionadas para la finalidad que fueron previstas. A tales efectos, primero se analizará el espíritu de la norma y aquellos derechos de los consumidores que se busca proteger, así como también los del sector productivo que indefectiblemente se ven afectados. Posteriormente, se revisará en detalle el sistema que propone la norma y se lo comparará con otros sistemas de etiquetado frontal existentes. Finalmente, se recurrirá a la experiencia comparada con el fin de identificar elementos ejemplificadores puntuales que puedan servir como propuesta para mejorar y enriquecer nuestro ordenamiento jurídico local.

I. INTRODUCCIÓN

Con la sanción de la Ley 27.642 sobre Promoción de la Alimentación Saludable el pasado 12 de noviembre de 2021 (la “Ley”), la República Argentina se sumó al grupo de países que cuentan con regulaciones en materia de etiquetado de alimentos como política pública para prevenir enfermedades crónicas no transmisibles en los consumidores, tales como hipertensión arterial, sobrepeso u obesidad, diabetes, entre otras. Esta Ley impone, entre otras cuestiones, la obligación de que todos los alimentos y bebidas analcohólicas no envasados en presencia del consumidor y que presenten componentes críticos en exceso de determinados límites lleven en el frente de su empaquetado un sello octogonal que advierta a los consumidores sobre la presencia de dicho(s) componente(s).

Mediante la implementación de esta medida, el Estado Nacional busca garantizar a los consumidores el acceso a la información receptado en la Constitución Nacional, el Código Civil y Comercial de la Nación y en la Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240, a fin de que éstos cuenten con información razonablemente suficiente para tomar decisiones fundadas a la hora de escoger los alimentos y bebidas que consumirán. En términos similares lo ha hecho en el pasado para otros grupos de productos que también son considerados como susceptibles de dañar a la salud humana, tales como el tabaco y las bebidas alcohólicas. Al igual que en los casos que aquí mencionamos, el Estado Nacional brinda directivas concretas a la industria alimenticia para atacar la problemática de la existencia y constante incremento en el desarrollo de enfermedades crónicas mediante la concientización en el consumo de determinados alimentos y bebidas por parte de los ciudadanos.

Como toda problemática social, al momento de decidir legislar sobre ésta, es muy difícil que el texto de la norma contemple cada uno de los posibles aspectos, variantes y ángulos que dicha problemática plantea. En materia alimentaria, hay diversos factores que deben considerarse para garantizar que una persona posea una adecuada alimentación. Por ejemplo, no todos los seres humanos tienen la misma contextura física ni llevan el mismo estilo de vida. Algunos son más sedentarios, otros practican deporte varias veces por semana. Algunos nacen con patologías congénitas y otros afortunados llevan vidas libres de enfermedades. Algunos recibieron una mejor

educación encontrándose en condiciones de poder identificar, analizar y procesar adecuadamente la información o imágenes que se incluyen en los envasados, mientras que otros no conocen el significado real de la presencia de azúcar, sal o grasas en los alimentos que consumen y cómo eso impacta en su salud. Algunos tienen un mejor pasar económico, pudiendo darse el lujo de recurrir a alimentos alternativos y probablemente más caros, mientras que otros solo esperan tener un plato de comida caliente en la mesa.

En virtud de lo anterior, tanto la información que viene a proporcionarse mediante el sistema de etiquetado frontal, así como el modelo de etiquetado seleccionado no son cuestiones que deben tomarse a la ligera.

Según afirma el catedrático Javier Morán en su artículo “Modelos de etiquetado frontal a nivel global”:

(...) La proliferación de modelos está marcada por una variedad de presentaciones gráficas, tipos de mensajes, perfiles nutricionales, tipos de alimentos cubiertos y formas de implementación. En parte, tal situación se explica por el hecho de que tales modelos deben atender a las necesidades de la población de cada país, considerando su nivel educativo, las barreras de comunicación, la cultura local y la necesidad de entendimiento de las informaciones por los grupos de la población menos favorecidos. Adicionalmente, no hay consenso científico y regulatorio sobre los modelos que serían más efectivos para cada grupo de consumidores.

En este contexto, resulta de vital importancia la labor legislativa para intentar establecer medidas que contemplen las características de la población del país, así como también la desigualdad de condiciones entre sus integrantes.

Si bien el principal foco de la Ley está puesto en la protección de los niños, niñas y adolescentes, al alcanzar a todos los alimentos y bebidas analcohólicas en general, se concluye que la población entera quedará alcanzada por sus efectos. Del mismo modo, la generalidad y amplitud de la Ley causará que todos y cada uno de los alimentos y bebidas analcohólicas no envasados en presencia del consumidor queden alcanzados por sus disposiciones.

Esto lleva a preguntarnos si, en el afán de proteger a los consumidores y formar parte del afamado movimiento internacional que promulga la alimentación saludable de la población, las medidas adoptadas en Argentina son realmente idóneas para generar el efecto que el legislador tuvo en miras al momento de redactar esta norma. Puntualmente, cabe plantearnos si el modelo de etiquetado adoptado, consistente en la inclusión de los sellos octogonales en todos los paquetes de estos alimentos por igual, sin distinción o aclaración alguna, resulta propicio para cumplir con el deber de información garantizado a los consumidores o si, por el contrario, causa una desinformación en aquéllos.

Del mismo modo, se evaluará si las prohibiciones y restricciones en materia publicitaria que dispone la Ley, tales como la prohibición de realizar publicidad de alimentos que contengan al menos un sello octogonal cuando esté dirigida a niños, niñas o adolescentes, o que las publicidades de dichos alimentos -cuando no estén dirigidas a dicho público- no puedan incluir determinados elementos como deportistas, influencers, artistas, o incluso que las empresas no puedan hacer entrega de dichos productos a título gratuito (degustaciones, sorteos, concursos, entre otros), resultan razonables y proporcionales considerando el fin de la norma o si, por el contrario, exceden la finalidad para la cual fueron previstas.

Este cuestionamiento parte de la premisa de que, ante problemáticas de este tipo, el legislador podría optar por dos tipos de técnica legislativa. Por un lado, está la técnica proteccionista o paternalista, en la que el Estado opta por imponer obligaciones o prohibiciones genéricas al sector dominante en pos del más débil. Esta es, precisamente, la técnica que eligieron nuestros legisladores para abordar el tema objeto de esta tesis. Por el otro lado, encontramos una técnica más bien equilibrada en la cual, considerando los intereses de todas las partes involucradas, se decide limitar el uso de medidas estrictas para atacar el punto neurálgico de la problemática, y se recurre a acciones de incentivo y/o educativas para terminar de complementar el tratamiento.

A los efectos de este trabajo investigativo se identificarán, en primer lugar, los bienes jurídicos tutelados en los que la Ley se apoya, siendo ellos el derecho a la salud y a la información, así como también aquellas garantías del sector productivo que indefectiblemente se ven afectadas, como el derecho a trabajar y ejercer la industria. A

fin de dar una mirada más reflexiva y filosófica sobre el contexto sociocultural que motivó el dictado de esta norma, se repasarán brevemente algunos argumentos expuestos por los diputados y senadores del Congreso de la Nación en oportunidad del sometimiento del proyecto de esta Ley a votación, con el fin de desentrañar el verdadero espíritu del legislador.

Concluido el análisis macro, se procederá, en segundo lugar, a realizar un análisis exhaustivo del cuerpo de la Ley y de su Decreto Reglamentario 151/2022, en el cual se expondrán las particularidades de las medidas adoptadas, así como también las principales críticas que éstas merecerían a la luz de la hipótesis de este trabajo investigativo. A estos fines, primero se describirán las características del sello que la Ley obliga a incluir en los empaquetados de estos alimentos y bebidas, así como también los criterios en los que este sistema de advertencias se basa. A los efectos del debate sobre la idoneidad del sistema adoptado en nuestro país, se hará referencia al análisis de expertos sobre la eficiencia de otros sistemas existentes en el mundo que motivó que nuestros legisladores concluyeran que el sistema de advertencias era el modelo más adecuado para nuestra sociedad. Seguidamente, se diseccionará el artículo 9 y 10 de la Ley con el fin de poder estudiar las distintas prohibiciones y restricciones en materia publicitaria previstas en cada uno de sus incisos. A fin de evaluar su razonabilidad, se las comparará con las regulaciones aplicables a otros productos o conductas consideradas nocivas para la salud. Esta técnica servirá para realizar un juicio de razonabilidad y proporcionalidad de la norma, en consideración del fin último perseguido y de las garantías constitucionales puestas en juego.

Por último, se recurrirá al derecho comparado a efectos de analizar legislaciones más tempranas en la materia. En particular, se pondrá el foco en las reglamentaciones de Reino Unido, Ecuador, Chile, Francia y México, por considerar que la experiencia de estos países resulta adecuada para identificar, por un lado, aquellas acciones que definitivamente deberían evitarse y, por el otro, directrices o lineamientos que podrían enriquecer nuestro ordenamiento jurídico. En línea con lo anterior, se propondrá -de ser posible- adaptaciones de la normativa vigente o el dictado de nuevas medidas que precisen el alcance de nuestras políticas públicas con el fin de que resulten idóneas y alineadas con la finalidad misma de la Ley, sin perder de vista los intereses de todas las partes intervinientes en esta relación de consumo.

II. ORDENAMIENTO JURÍDICO LOCAL QUE RECEPTA EL DERECHO A LA SALUD Y A LA INFORMACIÓN.

Para comenzar a desentrañar la problemática bajo análisis es necesario identificar aquellas normas que regulan los derechos en los cuales las recientes disposiciones reglamentarias en materia de promoción de la alimentación saludable encuentran su origen y sustento. A fin de comprender cuál fue el espíritu del legislador al dictar la Ley 27.642 sobre Promoción de la Alimentación Saludable, resulta primordial identificar concretamente el bien jurídico que se intenta proteger con este tipo de medidas, así como también aquellos que entran en colisión con el dictado e implementación de las mismas.

1. El derecho a la salud

Como punto de partida, y tal como el nombre de la antes mencionada ley lo contiene, el principal bien jurídico tutelado es el **derecho a la salud**. Este derecho se encuentra receptado en diversas normas de nuestro ordenamiento jurídico, siendo la Constitución Nacional la primera conforme el orden de prelación aplicable. En primer lugar, el artículo 41 regula de forma genérica e enunciativa el derecho de todos los habitantes de la República Argentina a vivir en un ambiente sano, equilibrado y apto para el desarrollo humano. Seguidamente, este derecho también se encuentra previsto en el artículo 42 de la Constitución Nacional, al regular el deber de las autoridades de proveer por la protección de dicho derecho siendo una de las herramientas la educación para el consumo.

2. El derecho a la información

En segundo lugar, la Ley busca garantizar el **derecho a la información** de los consumidores. Este derecho se encuentra receptado en el artículo 42, que dispone que todos los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en las relaciones de consumo, a información adecuada y veraz. Del mismo modo, el artículo 1100 del Código Civil y Comercial de la Nación indica que el proveedor del bien o servicio en cuestión está obligado a suministrar información al consumidor en forma

cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los mismos, las condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante. Finalmente, la Ley N° 24.240 receptó este principio en idénticos términos en su artículo 4.

Al analizar el texto de cada una de estas normas se concluye que la claridad, la precisión y la veracidad de la información que los proveedores de bienes y servicio deben poner a disposición de los consumidores son exigidos para lograr que exista un equilibrio entre las partes que componen la relación de consumo. Es que, a fin de mitigar los riesgos o perjuicios que la desigualdad o asimetría de información puede generar en una relación de consumo, la labor del legislador juega un rol fundamental al ser quien puede establecer las reglas que protejan a la parte más vulnerable con el fin de garantizar que no se vea perjudicada por encontrarse en una posición más desventajosa. En lo que respecta al derecho de consumo en particular, es sabido que la figura más débil es la del consumidor. Ello, por cuanto aquel no participa del proceso productivo ni en la determinación de las condiciones de comercialización de los bienes y servicios ofrecidos, teniendo únicamente como fuente de información la que el proveedor pone a su disposición al momento de publicitar u ofrecer los mismos. El carácter proteccionista fue recogido expresamente en el artículo 1094 del Código Civil y Comercial de la Nación al establecer que todas las normas en materia de consumo deben ser interpretadas y aplicadas conforme dicho principio de protección al consumidor.

A través del dictado de normas como el Código Alimentario Argentino, el Decreto N° 274/2019 y la flagrante Ley 27.642 sobre Promoción de la Alimentación Saludable, el Estado Nacional busca que los proveedores cumplan con dicho deber de información, obligándolos a poner cada vez más información a disposición de los consumidores respecto de las características y naturaleza de los productos que ofrecen.

Por un lado, el Código Alimentario Argentino cuenta con un capítulo exclusivo en materia de rotulación y publicidad de alimentos, brindando parámetros detallados y precisos sobre qué tipo de información nutricional debe ponerse a disposición del consumidor y de qué modo de ser expuesta en los envases y empaquetados. Por su parte, el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 274/2019 vino a complementar las regulaciones en materia de identificación de productos al prever en sus artículos 16 a 21

nuevas exigencias con el fin de que el consumidor cuente con información clara respecto del origen de los alimentos envasados, particularmente cuando los mismos no son producidos o envasados en Argentina. Finalmente, la Ley 27.642 sobre Promoción de la Alimentación Saludable vino a coronar el tratamiento de la temática mediante la implementación del sistema de etiquetado frontal para advertir sobre la presencia de nutrientes críticos de una forma más clara aún. Lo cierto es que el Código Alimentario Argentino ya obliga a los productores a informar sobre su contenido en la tabla nutricional. Sin embargo, pocos son los que realmente la leen, ya sea por falta de interés, tiempo o mismo por no contar con conocimientos suficientes para poder interpretarla. Ello sumado a que generalmente la información está en el reverso de los envases, en letras muy pequeñas y en cantidad excesiva, lo que dificulta su lectura y comprensión (Mumare, 2021).

3. La puja con el derecho a trabajar y a ejercer la industria. El debate de la Ley en el Congreso.

Los derechos hasta aquí identificados fueron expresamente recogidos en el artículo 1° de la mencionada Ley, en sus incisos a) y b) que analizaremos en el capítulo siguiente. No obstante ello, previo a adentrarnos en el análisis pormenorizado de dicha norma, resulta oportuno también analizar los derechos que, de cierto modo, entran en colisión con las medidas que esta norma impone, es decir, aquellos derechos que corresponden a la contraparte de los consumidores en las relaciones de consumo: los proveedores.

A los efectos de dicho análisis, de todos los derechos que el artículo 14 de la Constitución Nacional prevé para los habitantes de la Nación, merece especial atención el **derecho a trabajar y a ejercer toda industria lícita**. Este derecho fundamental incluye, naturalmente, la posibilidad de que todo proveedor de bienes o servicios cuente con -y pueda utilizar- aquellas herramientas necesarias para potenciar sus ventas y lograr el crecimiento de su negocio y actividad. Por supuesto que, como todo derecho, el derecho a ejercer la industria no es absoluto y puede prever limitaciones. Sin embargo, resulta esencial que estas limitaciones sean razonables y proporcionales al fin perseguido, tal como dispone el artículo 14 y 28 de la Constitución Nacional.

La Ley 27.642 sobre Promoción de la Alimentación Saludable prevé una serie de limitaciones al modo en que los productores y/o comercializadores de los alimentos y bebidas objeto de dicha norma pueden ejercer su actividad. Más aún, el sector productivo de la industria alimenticia no es el único que se ve afectado. Muchas de las restricciones impuestas afectan -aunque en menor medida- a quienes forman parte de la industria del marketing. La industria del marketing incluye a las agencias publicitarias, pero también a aquellos medios de comunicación en los que se transmite la publicidad de estos alimentos y bebidas, e incluso a aquellos actores, actrices, celebridades, influencers que, ya sea por su profesión, prestigio, trayectoria o grado de influencia en la sociedad, suelen ser contratados por los proveedores y/o agencias publicitarias para que participen de los comerciales de estos productos. Como veremos en el capítulo III, estos sujetos también quedaron alcanzados por las medidas dispuestas por la Ley, lo que implica que a partir de su entrada en vigencia verán limitado su derecho a trabajar y a ejercer su industria.

La pugna entre los derechos de los consumidores y de los proveedores aquí mencionados pudo evidenciarse con claridad en oportunidad del sometimiento del proyecto de esta Ley a votación de senadores y diputados del Congreso de la Nación. Durante dichos debates, la mayoría de los senadores y diputados defendieron fervientemente la Ley en lo que a su espíritu y objetivo respecta. Del mismo modo, hubo representantes de ciertas provincias de la República Argentina que mostraron su reticencia a la sanción de dicha norma por considerar que productores y empresarios locales iban a verse sustancialmente afectados por la sanción de esta Ley y, por ende, ello supondría poner en riesgo el crecimiento económico de sus Estados Provinciales. En este sentido, quitándole todo tipo de tinte político a los que estos debates inevitablemente se prestan, a continuación se mencionarán las opiniones y argumentos de ciertos senadores y diputados que merecen la pena exponer a los efectos de este trabajo investigativo.

Por un lado, en el debate del Senado de la Nación que tuvo lugar el 29 de octubre de 2020, muchos senadores brindaron argumentos muy interesantes en lo que respecta a cómo ellos consideran que las medidas adoptadas por la Ley son herramientas idóneas para garantizar el **derecho a la información** de los consumidores analizado en los primeros párrafos de este capítulo. A fin de respaldar su postura a favor

de la sanción de esta Ley y, particularmente, a la eficiencia de los sellos octogonales que deben incluirse en el empaquetado de estos alimentos y bebidas, la senadora Silvia Sapag recurrió a interesantes datos científicos relacionados con la capacidad cognitiva de los niños, niñas y adolescentes. Entre ellos destacó los siguientes:

Sabemos también que antes de los 8 años los niños son, cognitiva y psicológicamente, indefensos. Antes de los 5 años no diferencian entre lo que es una noticia y un anuncio. Pero cuando logran saber lo que es un anuncio, no tienen idea de lo que es la persuasión. Por eso la publicidad es tan efectiva en la niñez. Y si se mezcla con personajes, es igual a una bomba: genera compromiso emocional y va directo al subconsciente. Entonces, acá podemos tener la explicación de por qué tenemos –ahora que hemos hablado tanto de pandemia– esta epidemia en todo el mundo de enfermedades crónicas no transmisibles –y que son evitables si tenemos en cuenta nuestra alimentación sana–, como la obesidad, la diabetes, las enfermedades coronarias y los episodios cerebrovasculares. Poniendo los sellos de advertencia –es así como se llaman a estos octógonos negros– damos una visión clara, simple y veraz en muy poco tiempo. Se ha estudiado que para tomar la determinación de si me llevo o no me llevo tal o cual comestible, una persona demora seis segundos. En esos seis segundos, nosotros nos tenemos que meter. Por eso, el sello tiene que ser grande, se tiene que diferenciar del colorido del empaque y debe tener pocas palabras, para que llegue directamente y no haya necesidad de perder tiempo en saber qué es lo que estamos comprando. No estamos poniendo en los sellos nada que no esté puesto ya en la guía alimentaria, en la tabla alimentaria que siempre tiene que estar en todos los alimentos. Nada más que la tabla alimentaria nos lleva tiempo. Tiempo y lupa que, por supuesto, nunca la tenemos en el bolsillo, porque cada vez está con letra más chica... *(el subrayado me pertenece).*

Tal como indica la senadora Sapag, es correcto que los empaquetados de estos alimentos y bebidas analcohólicas ya contienen la información que el consumidor debe saber para conocer en detalle cuál es la composición del producto que está eligiendo. Esta obligación surge del Código Alimentario Argentino y encuentra su fundamento en los mismos principios y derechos que promulgan la Ley 27.642 sobre Promoción de la Alimentación Saludable. Sin embargo, a criterio de la senadora Sapag, el sello octogonal tendría un impacto más inmediato en la visual de los consumidores causando que la llegada de información sobre los nutrientes críticos de dicho producto sea más rápida, concreta y eficiente a los fines perseguidos por la Ley. En este sentido, a su leal saber y entender, el sello octogonal sería una herramienta útil para captar la atención de los consumidores e informarlos de los nutrientes críticos del producto que está eligiendo, convirtiéndose así es una medida idónea para cumplir con el derecho a la

información que nuestro ordenamiento jurídico prevé.

Por su parte, resulta interesante analizar el aporte del senador Mario Fiad, al decir lo siguiente:

Con relación al perfil de nutrientes de la OPS, que es por el que se va a guiar este proyecto –tomado como base para la definición de los valores máximos a partir de los cuales los productos van a recibir ese sello, ese etiquetado de advertencia, no cuestiono, por supuesto, la evidencia científica que sustenta ese perfil. Lo que me preocupa es que varios de los productos, cuyo consumo es recomendado por las Guías Alimentarias para la Población Argentina, serán productos que contendrán sellos de advertencia, mostrando en eso una inconsistencia que podría llegar a generar confusiones. Repito: hay alimentos que están incorporados en las Guías Alimentarias para la Población Argentina que van a tener los sellos de advertencia según la especificación de este proyecto. Las Guías Alimentarias para la Población Argentina han sido aprobadas en 2016. Luego de un trabajo largo e intenso –un trabajo interdisciplinario, intersectorial, interinstitucional–, fueron elaboradas con el objeto de poder establecer un estándar de referencia nacional para el diseño de las regulaciones y de las políticas públicas de alimentación saludable. Ese era el objetivo, tal como surge de una resolución del año pasado, que es la 693, que lo aprobó. De manera tal que si este proyecto finalmente se convierte en ley, debemos contar con una normativa complementaria que realice las aclaraciones, que formule precisiones y haga las adecuaciones necesarias para alcanzar, efectivamente, los objetivos que se ha propuesto; que, sin duda, todos compartimos (el subrayado me pertenece).

En opinión del senador Fiad sería cuestionable la eficacia del sello octogonal que es incluido en los empaquetados de alimentos que, precisamente mediante el arduo trabajo de comités y especialistas que pujan por políticas públicas tendientes a fomentar la buena alimentación y erradicación de enfermedades crónicas no transmisibles, fueron considerados como aquellos que la sociedad argentina debería consumir. En otras palabras, esta norma viene a generar una contradicción en la práctica ya que, por un lado, las Guías Alimentarias para la Población Argentina sugieren la reducción en la ingesta de bebidas azucaradas y de alimentos con elevado contenido de grasas, azúcar y sal pero, al implementarse el sello octogonal, se terminará marcando a los productos que las Guías sí sugieren que se consuman (leche, yogurt, queso, etc.) porque así lo dispone el perfil de nutrientes en el que se basa nuestro sistema de etiquetado. Aquí se deja entrever entonces la clara connotación negativa que el sello octogonal representa a los

ojos de los consumidores, quienes probablemente terminen asociando ese producto con una mala alimentación o posible daño a la salud, causando así un efecto contrario para el cual las Guías Alimentarias para la Población Argentina y la misma Ley fueron diseñadas. De allí que la propuesta del senador Fiad de que se dicten normas complementarias tendientes a garantizar una correcta y adecuada aplicación de la norma teniendo en cuenta los fines para los cuales fue sancionada resulta acertada.

Por su parte, en lo que al **derecho a ejercer la industria** respecta, la senadora Silvia Elías de Pérez se mostró firme en su oposición al dictado de esta Ley por cuanto considera que ataca directamente a la industria azucarera, industria que da trabajo a miles de familias de la provincia de Tucumán, Jujuy, Salta, Misiones y Santa Fe. Al respecto, la senadora Elías de Pérez dijo:

Necesitamos en la Argentina una mirada totalizadora. Lo que nos está pasando en la pandemia nos tiene que enseñar que hay que mirar todas las provincias, que hay que mirar todos los componentes, que hay que entender que cuando hablamos de salud y cuando hablamos de economía, de producción, de nuestras producciones regionales, hay que poner en la mesa todo y entonces tomar las decisiones para que nunca nos equivoquemos (el subrayado me pertenece).

Por un lado, a través de este comentario se pone de relieve la necesidad imperiosa de que de la redacción de estos proyectos de ley participen todos los sectores con intereses legítimos involucrados a fin de contribuir a que se dicten políticas públicas que, por supuesto, sirvan para prevenir un daño a la sociedad en general pero, al mismo tiempo, procuren no destruir economías ni fuentes de trabajo. El hecho de que la Ley prevea un tratamiento diferenciado para el azúcar, excluyéndola del alcance de la Ley al exceptuar de la colocación del sello octogonal al azúcar común (como así también a la sal común de mesa, aceites vegetales y frutos secos), demuestra cierto sentido de razonabilidad de la norma ya que sería poco coherente que el azúcar lleve un sello que diga “EXCESO EN AZÚCARES”. No obstante ello, lo cierto es que el azúcar compone muchos alimentos procesados y ultraprocesados que los habitantes de nuestro país consumen a diario. En este sentido, la colocación del sello octogonal en tales alimentos probablemente derive en la disminución de su demanda, lo que a su vez podría conllevar a que las empresas opten por dejar de producirlos para pasar a producir otros alimentos que no queden alcanzados por esta Ley. Esto indefectiblemente importará una

reducción en la demanda del azúcar (así como de la sal) y un sustancial caída de dicha industria.

Como contracara a la posición de la senadora Elías de Pérez, el diputado Eduardo Fernández dijo lo siguiente en el debate de la Ley que tuvo lugar en la Cámara de Diputados del Congreso de la Nación el día 26 de octubre de 2021:

Este proyecto que vamos a transformar en ley también es soberanía política y no afecta a las pymes, porque cuando hablamos de pequeñas y medianas empresas no nos referimos solamente al volumen de empleados, hablamos de economías locales, de economías amigables con el medio ambiente, hablamos de economías que llevan a cabo prácticas saludables. Por eso va ligado también a la aplicación de normas tales como la ley de góndolas. (...) Hoy estamos legislando a favor de la salud pública, pero también a favor de que el Estado cumpla este rol de educador junto con los distintos sectores sociales. Es imprescindible sumar a los sectores sociales en la educación. Pero los consumidores a partir de hoy van a tener la posibilidad de ver en las etiquetas la información y consumir responsablemente. El resto, le toca al Estado y a la sociedad civil (...) También quiero decir que las grandes empresas que concentran estos mercados son las que se han visto obligadas en otros lugares -como el caso de México- a modificar la formulación de sus alimentos para que no tengan tantos octógonos. Es posible que no tengan ninguno si fabrican alimentos saludables. Esta ley no se opone a las economías regionales ni a las pymes. Esta ley se opone -y no prohíbe nada- al engaño. Debe existir un etiquetado que le hable claramente al consumidor argentino. Intenta proteger a nuestros niños y avanzar en una canasta saludable y en el conocimiento de que los productos saludables son posibles de producir en la Argentina.

En su discurso, se advierte que el Sr. Fernández intenta encontrar un equilibrio entre el derecho a la salud y al acceso a la información de los consumidores, y el derecho a ejercer la industria de los proveedores. Ello así en cuanto considera que esta Ley no solo va a educar a los consumidores en materia de alimentación saludable, sino que espera que también eduque a los productores de estos alimentos y bebidas, incentivándolos a que, por ejemplo, modifiquen las fórmulas de sus productos para hacerlos más saludables o bien, para que pongan especial foco en el desarrollo de líneas de negocio vinculadas con una alimentación y estilo de vida saludable, la cual ha crecido sustancialmente en las últimas décadas incluso sin existir esta Ley.

Del análisis efectuado en este primer capítulo, se puede concluir que el dictado

de normas como la Ley 27.642 sobre Promoción de la Alimentación Saludable, en donde entran en juego intereses de distintos sectores de la sociedad, conllevan una ardua labor legislativa. En este sentido, resulta de especial relevancia entender de qué principios o derechos fundamentales parte la problemática que se busca resolver mediante el dictado de este tipo de normas, a fin de efectuar un análisis balanceado de las ventajas y desventajas que supondrá la implementación de nuevas medidas. Lo cierto es que todo lo que respecta a los derechos de los consumidores y las relaciones de consumo ya viene inevitablemente cargado con un tinte proteccionista a favor del consumidor y adverso para el sector productivo. Sin embargo, es ante problemáticas sociales como esta en donde considero que resulta esencial desafiar aquellos principios que aplicamos diariamente sin cuestionamiento alguno, e intentar hacer un análisis más profundo para contribuir a que nuestras normas sean cada vez más justas.

Abordado el origen de la problemática, corresponde ahora adentrarse en el análisis pormenorizado de las medidas que la Ley 27.642 sobre Promoción de la Alimentación Saludable vino a instaurar, e identificar cuáles son las principales críticas que aquellas merecen a la luz de la pregunta planteada en la hipótesis de este trabajo investigativo.

III. LA LEY 27.642 SOBRE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE COMO MEDIO PARA GARANTIZAR EL DERECHO A LA INFORMACIÓN Y A LA SALUD. PRINCIPALES CRÍTICAS.

Para comenzar, en su artículo 1° la Ley expone de forma clara cuáles son los objetivos y principios en los que se apoya. El inciso a) de dicho artículo establece que esta Ley tiene por objeto garantizar el derecho a la salud y a una alimentación adecuada a través de la promoción de una alimentación saludable, brindando información nutricional simple y comprensible de los alimentos envasados y bebidas analcohólicas, para promover la toma de decisiones asertivas y activas, y resguardar los derechos de las consumidoras y los consumidores. Seguidamente, el inciso b) prevé que también es objeto de esta ley advertir a consumidoras y consumidores sobre los excesos de componentes como azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas totales y calorías, a partir de información clara, oportuna y veraz en atención a los artículos 4° y 5° de la ley 24.240, de Defensa al Consumidor.

A fin de cumplir con los objetivos antes detallados, esta Ley pone en cabeza de todas las personas, humanas o jurídicas, que fabriquen, produzcan, elaboren, fraccionen, envasen, encomienden envasar o fabricar, distribuyan, comercialicen, importen, que hayan puesto su marca o integren la cadena de comercialización de alimentos y bebidas analcohólicas de consumo humano, en todo el territorio de la República Argentina, la obligación de llevar a cabo ciertas acciones positivas, así como también comenzar a respetar otras tantas prohibiciones, todas las cuales se describirán a continuación.

1. Sello octogonal

El sello octogonal constituye el medio central elegido por el legislado para informar a los consumidores. Ello así pues establece la obligación de que todos los alimentos y bebidas analcohólicas envasados en ausencia del cliente y comercializados en el territorio de la República Argentina, en cuya composición final el contenido de nutrientes críticos y su valor energético exceda los valores establecidos por el Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud, deben incluir en la cara principal un sello de advertencia indeleble por cada nutriente crítico en exceso, según corresponda: “EXCESO EN AZÚCARES”; “EXCESO EN SODIO”; “EXCESO EN GRASAS SATURADAS”; “EXCESO EN GRASAS TOTALES”; “EXCESO EN CALORÍAS”. Lo mismo aplicará en caso de que el producto contenga edulcorantes y/o cafeína, en cuyo caso deberá incluirse las leyendas “CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS/AS” y “CONTIENE CAFEÍNA. EVITAR EN NIÑOS/AS” debajo de los sellos antes mencionados, según corresponda.

La elección de la figura a incluir en los empaquetados de estos alimentos y bebidas analcohólicas fue materia de debate. A lo largo del mundo, existen muchos países que cuentan con normas similares en la materia y que han adoptado diversos mecanismos, tales como sellos, semáforos, leyendas escritas, tablas con porcentajes, ranking con estrellas, entre otros tantos. En lo que a Argentina respecta, luego de un arduo debate se concluyó que el modelo adoptado por Chile -y luego receptado por otros países del MERCOSUR como Uruguay y Perú- era el más adecuado: el sello octogonal de color negro con borde y letras de color blanco en mayúsculas. Además de estas características, la Ley indica que el tamaño de cada sello no podrá ser nunca

inferior al cinco por ciento (5%) de la superficie de la cara principal del envase y no podrá estar cubierto de forma parcial o total por ningún otro elemento, con el fin de garantizar su correcta visibilidad. Mayores especificaciones vino a brindar el Decreto Reglamentario N° 151/2022 al incorporar como Anexo II una descripción gráfica del diseño del sello octogonal y de las leyendas, así como también de la alternativa prevista para aquellos envases cuya cara principal sea igual o inferior a 10 cm². En estos casos, el sello será único, y contendrá un número del 1 al 7 según la cantidad de nutrientes críticos que contenga.

Ahora bien, cabe preguntarse si el sistema de etiquetado frontal seleccionado por nuestros legisladores resulta adecuado para dar cumplimiento al deber de información garantizado a todos los consumidores. Para ello, primero se analizarán las características del modelo de sello octogonal y los perfiles en los que se basan, y luego se lo comparará con otros modelos existentes.

Conforme surge del artículo 6 de la Ley, la determinación de si un alimento o bebida debe contener el sello octogonal dependerá de si los niveles de azúcares, grasas saturadas, grasas totales y sodio que aquellos contienen resultan en exceso de los valores máximos establecidos por los límites del Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. Al respecto, en la reglamentación del mencionado artículo 6 se previeron dos (2) tablas -una por cada etapa de implementación de la Ley- que determinan estos límites.

Como se mencionó precedentemente, el punto de referencia son los límites previstos por el Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS). El valor referencial para el diseño de este perfil fue la energía o valor energético (kcal) y no la cantidad (gramos). A modo de ejemplo, el Perfil de Nutrientes de la OPS establece que se considerará que un producto tiene exceso en sodio si la razón entre la cantidad de sodio (mg) en cualquier cantidad dada del producto y la energía (kcal) es igual o mayor a 1:1. Del mismo modo, se considerará que un producto tiene exceso en azúcares si en cualquier cantidad dada del producto la cantidad de energía (kcal) proveniente de los azúcares libres (gramos de azúcares libres x 4 kcal) es igual o mayor a 10% del total de energía (kcal).

Una de las principales críticas que este Perfil de Nutrientes recibió por parte de expertos en la materia se encuentra vinculada con la problemática planteada en este trabajo investigativo. Esta consiste en la imprecisión o desinformación que representa para el consumidor que un producto sea catalogado de excesivo en determinado nutriente crítico por el simple hecho de superar un número finito, sin que se considere (o informe) en qué cantidad ese límite es superado. La conveniencia de indicar la cantidad de gramos que motiva el sellado del producto es primordial para que el consumidor logre advertir la diferencia entre los distintos alimentos ofrecidos. De no considerarse este aspecto, frente a dos alimentos con “exceso” de determinado nutriente crítico, el consumidor no tiene manera de advertir en cuánto se pasa cada uno del límite establecido. De esta manera, si un alimento tiene 1 gramo más del punto de corte fijado, tendrá el mismo sello que uno que se excede por 10 gramos (Mumare, 2021).

Sin perjuicio de la función de advertencia que el sello representa, es el fin ulterior de la Ley que los consumidores aprendan a elegir sus alimentos para tener una alimentación más saludable. Para poder tomar esa decisión de manera fundada, resulta esencial que cada alimento hable respecto de sí mismo, de modo que pueda efectuarse una comparación entre unos y otros y que, en esa comparación, el consumidor pueda optar por el más saludable. Si todos los alimentos altos en sodio son marcados con la misma insignia sin considerar la cantidad real de sodio que poseen, entonces el consumidor razonablemente pensará que todos son igual de insalubres. Quitando a aquellos que -a conciencia- decidan no ingerir estos alimentos y opten por aquellos que no tengan el sello, el consumidor promedio que no esté dispuesto a renunciar a la ingesta de una papa frita o de una galletita, no realizará ningún tipo de juicio nutricional a la hora de elegir entre uno u otro producto. Es ante esta circunstancia que, una vez más, factores como el nivel de atracción del empaquetado, la mejor estrategia de marketing, e incluso el mejor precio triunfarán sobre la elección por una alimentación más sana.

En definitiva, se estarían colocando al consumidor en una situación no muy distinta a la que se encontraba cuando los sellos no existían ya que cuando opte por uno u otro producto (entre dos que contienen el mismo sello) no se deberá a que tuvo a disposición información nutricional clara, precisa y detallada. Esto podría empujar a las empresas a que, en vez de poner el foco en mejorar las fórmulas de sus productos para

que la competencia pase por parámetros de salubridad, continúen focalizándose en tener el mejor envoltorio, la mejor publicidad o el mejor precio, tal como ha ocurrido hasta ahora. De ocurrir esto, el anhelo de que este tipo de norma sirviera no solo para educar al consumidor sino también para incentivar a las empresas productoras, se vería frustrado.

Planteada la crítica anterior, cabe analizar otros modelos de etiquetado frontal, con el fin de evaluar si en realidad existía una mejor alternativa que nuestros legisladores podrían haber adoptado para regular este tema en Argentina.

Como expone el catedrático Javier Morán en su artículo “Modelos de etiquetado frontal a nivel global”, existen dos grandes grupos de sistemas de etiquetado. Por un lado, están los modelos llamados “interpretativos” o “de resumen”. Estos pueden combinar distintos criterios para determinar una indicación sobre la salud del producto alimenticio, materializándose en sistemas de rankings o puntajes como el conocido sistema “Nutri-Score” utilizado en Francia; o bien, proporcionar un juicio, opinión u orientación sobre el alimento, sin información específica sobre los nutrientes tal como el “Health Star Rating” utilizado en Australia y Nueva Zelanda o el modelo “MyChoices” utilizado en Brasil e incluso en Argentina, consistente en sellos que actúan como condecoración del producto por poseer componentes o fórmulas más nutritivas en comparación a otros.

Conforme surge del informe sobre etiquetado nutricional frontal de alimentos elaborado en el año 2019 por el Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de Obesidad de la Secretaría de Gobierno de Salud de Argentina, a fin de evaluar la idoneidad de este tipo de modelos, los expertos de nuestro país consideraron un estudio realizado en Uruguay en el año 2018, mediante el cual se comparó el sistema de advertencias con el Nutri-Score y el Health Star Rating, a cuyo efecto se tomaron de referencia dos componentes: la intención de compra del consumidor y la percepción de cuan saludable es un producto. Al respecto, el informe concluyó que:

[E]l Health Star Rating tenía el peor desempeño en todos los indicadores de resultado. Por su parte, la eficacia del Nutri-Score y el sistema de advertencias en relación con la percepción de cuan saludable eran los productos variaba de acuerdo al tipo de producto. El tiempo para analizar

la etiqueta nutricional y la captura de atención fueron similares para ambos sistemas. En cuanto a la clasificación de los productos como saludables o no saludables, el sistema de advertencia condujo a un porcentaje promedio significativamente menor de productos categorizados como saludables (79%) que el Nutri-Score (96%) y el Health Star Rating (95%). La menor intención de compra de alimentos menos saludables se encontró para aquellos productos que presentaban el sistema de advertencia, seguido del Nutri-Score y el Health Star Rating respectivamente. Dicho estudio concluyó que el sistema de advertencias podría tener ventajas sobre el Nutri-Score y el Health Star Rating en la influencia en el patrón de compra para disuadir el consumo de alimentos no saludables.

Por otro lado, están los modelos conocidos como “no interpretativos”. Como explica Javier Moran en su artículo “Modelos de etiquetado frontal a nivel global”, “estos modelos presentan información sobre un conjunto de nutrientes específicos, sin ningún tipo de juicio, opinión u orientación o elementos cualitativos para auxiliar en la interpretación de la información”.

Uno de los modelos no interpretativos más utilizados y antiguos es el de las Guías Diarias de Alimentación (GDA), el cual utiliza iconos en forma de cilindro o barril para informar sobre las cantidades absolutas y relativas, en forma de porcentaje del valor diario, de determinados nutrientes, similar a la tabla nutricional. Este sistema advierte dos variables: monocromático o con los colores del semáforo. Al respecto, el informe sobre etiquetado nutricional frontal de alimentos antes mencionado indica lo siguiente:

[N]umerosos estudios desarrollados en diferentes partes del mundo los han comparado entre sí y han llegado a la conclusión que el semáforo es superior al GDA monocromático debido a que permite a los consumidores comprender más claramente la información e identificar con mayor facilidad los alimentos con menos nutrientes críticos.

Sin embargo, este modelo presenta la desventaja general de que pone demasiada información a disposición del consumidor, ya que no focaliza en la presencia de componentes nocivos sino en información nutricional general del producto. Incluso, en su versión de semáforo, la presencia de diversos colores parece ser susceptible de crear confusión en el consumidor ya que un producto puede contener el color rojo por ser alto en grasas y al mismo tiempo tener el color verde por tener bajos niveles de sal. Al

respecto, el informe antes mencionado afirma que:

[N]umerosos estudios basados en escenarios reales de supermercados y en datos de ventas, muestran que el semáforo no ha demostrado cambiar el patrón de compra ni el comportamiento de consumo. Los autores interpretan como posibles razones, entre otras, el hecho de que este sistema proporciona demasiada información por lo que carece de la simplicidad necesaria para informar y además que la coexistencia de rojos y verdes en un mismo producto proporcionan información que se neutraliza o compensa entre sí, por lo que resulta confuso para los consumidores.

En otras palabras, al tener el color verde un mayor grado de aceptación por parte del consumidor, asimilándolo rápidamente a lo saludable o natural, esto los llevaría a que igualmente elijan ese alimento pese a tener uno o más semáforos rojos. Estos resultados llevaron a los expertos a plantearse si no sería mejor que el producto únicamente contenga semáforos rojos, es decir, que la señalización solo sirva para alertar y no para informar. Así es como en Argentina se decidió que el sistema de GDA, incluso en su versión de semáforo, no resultaba ser la más adecuada y que el sistema de advertencia mostraba resultados más efectivos.

Ahora bien, adicional e independientemente al resultado que estos distintos tipos de modelos de etiquetado causan en el consumidor, también resulta interesante considerar el efecto que uno u otro sistema podría tener en las empresas productoras, no solo en lo que respecta a su competitividad sino también en el incentivo a producir alimentos más saludables.

Por un lado, los sistemas de advertencias tales como el sello octogonal obligan a las empresas a colocar una marca con una clara connotación negativa en todos y cada uno de los productos que presentan estos niveles de nutrientes críticos, sin importar en qué medida. En este sentido, al llevar todos el mismo sello sin ser relevante en cuánto exceden los límites previstos por el Perfil de Nutrientes de la OPS, esto podría causar que las empresas no sientan la necesidad de readecuar las fórmulas de sus productos toda vez que, a los ojos de los consumidores, el grado de nocividad será relativamente el mismo. Esto conduce a que el factor “salubridad” no se convierta en un parámetro de competencia en el sector productivo, algo que sin dudas contribuiría a lograr el fin perseguido por la norma.

Por el contrario, sistemas como el Nutri-Score, Health Star Rating o incluso MyChoices conllevan un mensaje un tanto más sutil, reduciéndose así el daño a la imagen del producto o de su marca. En el caso del sistema Nutri-Score, y en la medida de que su utilización fuera obligatoria, todos los productos llevarían la misma etiqueta cambiando únicamente la letra o color que resalta uno de otro. Sin embargo, es precisamente la escala que propone este sistema lo que haría que no todos los productos sean catalogados por igual. Esto tal vez contribuiría a que las empresas mejoren las fórmulas de sus productos para lograr que cada vez se encuentren más cerca de la letra “A” y más lejos de la “E”. En el caso del sistema Health Star Rating o MyChoices, el sello solo estaría presente en los productos que sí cumplen con los requisitos para tenerlo. Precisamente, al tratarse de una distinción positiva, el efecto sería similar al descripto recién. Esto podría motivar a los productores a mejorar la fórmula de sus productos a fin de conseguir esa distinción. Tal vez algunos lo hagan por el reconocimiento y prestigio que conlleva comercializar productos que son saludables, y otros tal vez lo hagan simplemente para no sentirse en desventaja respecto de aquellos productos que sí llevan el sello.

Cualquiera sea la motivación comercial de cada uno, en la práctica se estaría logrando el fin propuesto: que existan productos más saludables en el mercado. Si bien será difícil erradicar en su totalidad a los productos nocivos a la salud, de este modo al menos los consumidores tendrían más opciones saludables entre las cuales elegir.

2. Restricciones a los empaquetados y a la publicidad

Adicionalmente a los sellos octogonales que deberán comenzar a incluirse en los empaquetados de estos productos alimenticios, la Ley busca reforzar el objetivo mediante la instauración de una serie de prohibiciones y restricciones aplicables tanto a los empaquetados como a las acciones promocionales que dichas empresas realizan para potenciar sus ventas.

A. Empaquetados

En el entendimiento de que la inclusión del sello octogonal podría no resultar

suficiente para causar el impacto deseado en los consumidores al momento de seleccionar el producto que comprarán e/o ingerirán, en su artículo 9 la Ley prevé la prohibición de que los envases que contengan algún sello octogonal incorporen (a) información nutricional complementaria, (b) logos o frases con el patrocinio o avales de sociedades científicas o asociaciones civiles, y/o (c) personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos juegos visual-espaciales, descargas digitales, o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, junto con la compra de productos con por lo menos un nutriente crítico en exceso, que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de éste.

La Ley pretende establecer limitaciones estratégicas para impedir que las empresas productoras logren mitigar el impacto del mensaje que el sello busca transmitir. Si bien las herramientas descritas en los puntos (a) y (b) podrían tener cierto grado de impacto en aquellas personas que se toman el tiempo de leer el empaquetado del producto que están eligiendo, no cabe dudas de que la limitación prevista en el punto (c) es determinante, ya que son esas herramientas las que juegan un rol fundamental en la captación de la atención de los principales protegidos por esta norma: los niños, niñas y adolescentes.

Tal como adelantó la senadora Sapag en su exposición durante el debate de esta Ley en el Senado de la Nación, son los niños, niñas y adolescentes quienes se encuentran más indefensos ante las innovadoras y creativas estrategias de marketing que las empresas idean para captar su atención y lograr que sus productos sean elegidos. Por supuesto que se podría argumentar que, en líneas generales, no son los niños los que en realidad llevan a cabo la selección y compra del producto. Por lo general, suelen ser sus padres o tutores quienes eligen la comida que se llevarán a casa o que comerán en la escuela si es que optan por, o tienen la oportunidad de llevarla desde sus hogares.

Es así como, de manera confusa, los defensores de este tipo de medidas invocan la especial protección de los niños, ordenando retirar elementos que puedan llamar su atención en el etiquetado, pero igualmente defienden la incorporación de elementos técnicos que ellos no están en

capacidad de leer y mucho menos de entender. De esta forma, se mezclan inopinadamente los conceptos de comprador (los padres) y consumidor (los niños) para afectar el contenido de envases y empaques sin consideración a su destinatario específico y la forma en la que se concreta la decisión de compra de este tipo de productos (Moure Pérez, Andrade Martínez y Camacho Páramo, 2020).

Sin perjuicio de lo anterior, existen distintos escenarios o situaciones en las cuales los niños se encuentran expuestos a una mayor independencia a la hora de elegir qué alimentos consumir, como podría ser en el recreo de la escuela, en una merienda en el club o mismo en caso de que los padres envíen a sus hijos a hacer las compras al mercado de barrio. Es precisamente ahí donde el legislador buscó poner el foco con la prohibición descrita en el punto (c), ya que a partir de ahora el *packaging* de estos productos ya no podrá contener a los superhéroes o ídolos favoritos de los niños, ni tampoco ningún sistema de *engagement* que potencie la interacción entre el niño y el producto incentivándolo a querer comprarlo o consumirlo tal como lo eran los famosos y añorados tazos, stickers, tattoos o premios que se solían poner dentro de los envases.

B. Publicidad

En línea con las exigencias aplicables a los empaquetados, la Ley también impone una serie de prohibiciones y restricciones en materia publicitaria.

B.1. Publicidad prohibida

En primer lugar, en su artículo 10 la Ley establece la prohibición general y categórica de que las empresas lleven a cabo publicidad, promoción o patrocinio de alimentos y bebidas analcohólicas envasados que contengan al menos un (1) sello de advertencia, cuando esté dirigida especialmente a niños, niñas y adolescentes.

La Ley procura ser congruente con esta medida ya que poco sentido tendría prohibir que los empaquetados y envases tuvieran dibujos animados o la cara de actores o deportistas en los que los niños suelen encontrar un ídolo o referente, y no prohibir que en los medios de comunicación se difunda publicidad en la que estos personajes participen. Como técnica legislativa, los incisos c) del artículo 9 y del artículo 10 de la Ley resultan adecuados al actuar como doble frente en la lucha contra la prevención y

erradicación de enfermedades crónicas no transmisibles como el sobrepeso u obesidad que muy frecuentemente encontramos en niños, niñas y adolescentes.

B.2. Publicidad permitida. Restricciones.

Seguidamente, la segunda parte del artículo 10 de la Ley establecer que sí estará permitida la realización de acciones publicitarias de alimentos que contengan al menos un (1) sello cuando no estén dirigidas a niños, niñas y adolescentes. Sin embargo, deberán respetarse ciertas restricciones.

La primera de ellas consiste en que la publicidad no podrá, bajo concepto alguno, resaltar declaraciones nutricionales complementarias que destaquen cualidades positivas y/o nutritivas de los productos en cuestión, a fin de no promover la confusión respecto de los aportes nutricionales. Este punto está estrechamente ligado a la limitación mencionada en el inciso a) del artículo 9, referenciado *supra*.

El objetivo parecería claro: no soslayar el mensaje que se busca transmitir con el sello con declaraciones positivas o estimulantes que confundan o hagan cambiar de opinión al consumidor al momento de elegir un alimento. Lo cuestionable de esta restricción es si, en lo que al derecho a la información se refiere, esas declaraciones complementarias o cualidad positivas y/o nutritivas no son información que el consumidor debería conocer. En otras palabras, si el derecho a la información se basa en que al consumidor se le debe brindar información clara, detallada y precisa, ¿por qué no se permitiría que, además de alertar sobre la existencia de ciertos nutrientes críticos, se le informe al consumidor que el producto también aporta valores en uno u otro sentido?

Un buen ejemplo sería el caso de las bebidas isotónicas o deportivas, las cuales no quedaron incluidas dentro de la excepción prevista por el artículo 6° del Anexo I del Decreto Reglamentario 151/2022. A modo de repaso, dicho artículo determina los puntos de corte para los nutrientes críticos alcanzados por la Ley y establece que éstos no serán aplicados a alimentos para propósitos médicos específicos, suplementos dietarios y fórmulas para lactantes y niños y niñas hasta los treinta y seis (36) meses de edad. Como puede apreciarse, no exceptúa de su aplicación –y, por ende, de las obligaciones y limitaciones que prescribe– a las bebidas deportivas (como Gatorade,

Powerade, etc.) a pesar de encontrarse en una posición análoga a los productos excluidos en función del objeto y propósito de la Ley.

En líneas generales, estas bebidas se encuentran compuestas en más de un noventa por ciento (90%) por agua y el resto por sales y azúcares (este último solo presente en las versiones azucaradas). Las cantidades específicas de sales y minerales que estos productos llevan se encuentran científicamente calculadas para contribuir a una rápida y más eficiente recuperación del deportista amateur o profesional. Es precisamente por dicha composición que, de acuerdo al Perfil de Nutrientes de la OPS, este producto debería llevar el sello “EXCESO EN SODIO” y/o “EXCESO EN AZÚCARES” (este último únicamente en las versiones azucaradas), con la connotación que ello importa.

Cuestionar si, tal como lo hicieron Uruguay y Colombia, estas bebidas deberían haber sido excluidas del alcance de la Ley implicaría adentrarse en un arduo debate, ya que si bien es cierto que la esencia de esta bebida es actuar como suplemento ante una deficiencia que el cuerpo genera naturalmente (recomponer las sales y azúcares en las personas que realizan actividad física), este producto no deja de ser de venta libre. Esto implica que podría no solo ser ingerido por quienes buscan recuperarse tras hacer deporte, sino que también se lo podría comprar para su ingesta cotidiana, no existiendo ningún tipo de limitación al respecto. En definitiva, no deja de ser una bebida refrescante que viene en atractivos sabores. Al respecto, debe tenerse presente que el consumo excesivo de bebidas isotónicas y deportivas podría acarrear problemas de salud, sobre todo si se consumen en grandes cantidades o por personas que no realizan actividad física. Sin perjuicio de que en la práctica sea una minoría la que opte por consumirlo como mecanismo para saciar la sed, ello podría resultar suficiente como para que la norma actúe de forma preventiva respecto de estos productos.

En línea con esto, advertir respecto de la alta presencia de azúcares o de sodio en este tipo de bebidas significaría dar cumplimiento al deber de información e incluso, en cierto modo, al deber de seguridad previsto en el artículo 5 de la Ley 24.240. Por lo cual, en definitiva, el sello sería preciso ya que el producto efectivamente contiene altos niveles de sodio y, en el caso de las versiones regulares, de azúcares.

Ahora bien, en lo que respecta a la prohibición del inciso (a) del artículo 10 de la Ley mencionado más arriba, la crítica encuentra mayores fundamentos. A tales efectos, cabe recordar brevemente el artículo 11 del Decreto de Necesidad y Urgencia N° 274/2019 el cual establece que queda prohibida toda realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios. Partiendo de la premisa de que estas bebidas están especialmente diseñadas para ser ingerida por aquellas personas que, con motivo de la realización de actividad física, pierden grandes cantidades de sales y minerales -siendo el más relevante el sodio- por la sudoración, podría cuestionarse si el hecho de que ni el envase ni la publicidad que de este producto se realice pueda mencionar las cualidades nutritivas que presenta o el contexto en que debería ser consumida, no implica una violación a la norma aquí citada.

Es claro que la finalidad de la Ley es promover un estilo de vida más saludable para así intentar erradicar enfermedades crónicas no transmisibles como la obesidad y sobrepeso que se generan a raíz de hábitos poco saludables como la elección de alimentos poco nutritivos o la realización de poca actividad física. En este sentido, aplicar a este caso la prohibición del inciso a) del artículo 10 de la Ley de forma estricta y sin que se adviertan excepciones resulta por demás desacertado, considerando que justamente se trata de bebidas cuya fórmula está diseñada para suplir o complementar deficiencias que el cuerpo humano genera a causa de llevar una vida deportiva activa.

En otras palabras, que no se pueda informar al público que su ingesta está especialmente recomendada para recomponer sales y minerales que el cuerpo humano pierde cuando realiza actividad física iría contra el espíritu mismo de la norma y, sobre todo, atentaría contra el deber de información que tanto busca impulsarse. Ya de por sí la utilización de la palabra “exceso” del sello octogonal resulta no solo desatinada, sino que incluso causaría en el público consumidor el efecto exactamente contrario al que persigue el principio del deber de información. Al incluirse el sello “EXCESO EN SODIO” y “EXCESO EN AZÚCARES” en su envase, no solo no se está informando correctamente, sino que se está induciendo al consumidor a error o confusión respecto de las características, propiedades, objetivos funcionales y calidad de este producto. Es

por ello que si sumado a la obligación de incluir estos sellos octogonales se prohíbe realizar aclaraciones complementarias respecto de las ventajas o virtudes que este tipo de bebidas puede representar para quienes la consumen, el consumidor definitivamente no contará con información completa sobre las características de este producto y, por ende, no se estaría dando efectivo cumplimiento al deber de información que nuestro ordenamiento jurídico prevé. En resumidas cuentas, esto evidencia como la aplicación estricta de una regla general puede a veces terminar causando un efecto contrario al buscado.

El segundo requisito que exige la Ley para poder realizar publicidad de este tipo de alimentos es que deben visibilizarse y/o enunciarse en su totalidad los sellos de advertencia que correspondan al producto en cuestión cada vez que sea expuesto el envase. Desde la óptica de la técnica legislativa, esta exigencia encuentra sentido ya que con ella busca evitarse que las empresas utilicen en sus publicidades imágenes del *packaging* que no contienen los sellos como estrategia para mitigar el impacto negativo que su presencia conlleva en los empaques que sí son exhibidos en la góndola. Cuestionar la exigencia en sí implicaría recurrir a fundamentos similares a los utilizados para controvertir la obligación de que los empaquetados lleven estos sellos de por sí, por los que nos remitiremos a lo expuesto en la primera sección de este capítulo II.

Más a modo de comentario que de crítica, aquí resulta interesante destacar el hecho de que, de una lectura textual de la norma, esta exigencia aplica únicamente cuando el empaquetado del alimento o bebida analcohólica es exhibido en o durante la pieza publicitaria. En consecuencia, si esta se limitara a la exhibición de la marca, no quedaría alcanzada por la Ley. De este modo, las empresas bien podrían realizar publicidad que solo contenga la marca o el logo del producto, sin necesidad de verse “afectada” por los sellos octogonales. Al respecto, existen muchas marcas que por su larga trayectoria y nivel de exposición en el mercado han desarrollado un reconocimiento y prestigio autónomo, no necesariamente ligado a un producto en particular. En este sentido, es probable que a partir de la implementación de estas medidas, muchas empresas modifiquen sus estrategias de marketing y comiencen a publicitar sus marcas de modo tal que intenten causar el mismo efecto en el público (su necesidad de consumo) pero sin la necesidad de publicitar o exhibir el producto en sí mismo, quedando así exceptuados del alcance de la norma. La experiencia ha

demostrado que ante limitaciones como éstas, los afectados siempre buscarán alternativas para intentar no verse alcanzados por aquellas. Del mismo modo, no puede negarse que este tipo de conductas suelen ser rápidamente contrarrestadas con el dictado de normas complementarias que acotan cada vez más el poder discrecional de las empresas. En definitiva, será el transcurso del tiempo y la creatividad de las empresas lo que marque el curso de esta historia, previéndose la posibilidad de que esta Ley siga dando lugar a nuevos análisis jurídicos en el futuro.

En tercer lugar, y en línea con la limitación descrita en el inciso c) del artículo 9 de la Ley, el inciso c) del artículo 10 de la Ley establece que las acciones comerciales destinadas a publicitar estos productos no podrán incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos juegos visual-espaciales, descargas digitales, o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de aquellos. En línea con esto, en el inciso d) de este artículo 10, la Ley también prohíbe que las empresas efectúen promoción o entrega de estos productos a título gratuito, quedando así descartado todo tipo de acción, sorteo, concurso o promoción en donde el premio entregable sea el alimento o bebida que contiene el sello.

Este tipo de limitaciones busca tener un efecto directo en la demanda de estos alimentos y bebidas, ya que herramientas como las descritas en el párrafo anterior son elementos claves en las estrategias de marketing ideadas por las empresas para promocionar y potenciar la demanda de sus productos. Al eliminarse las imágenes o mensajes de incentivo al consumo de alimentos como galletitas, golosinas, snacks o bebidas azucaradas, se espera que la demanda caiga y que esto traiga como consecuencia la necesidad de las empresas de readecuarse como, por ejemplo, mejorando las fórmulas de sus productos para que sean más sanos y así no se vean alcanzados por esta Ley.

No obstante lo anterior, he aquí un claro ejemplo de lo que se planteó en el capítulo II de este trabajo investigativo: cómo el derecho a la salud y a la información

entra en puja con el derecho a trabajar y a ejercer la industria.

Detengamos un momento en las celebridades, deportistas e influencers que, conforme el inciso c) antes descripto, no podrán participar de las campañas publicitarias de estos alimentos y bebidas. En lo que respecta a las celebridades y deportista, probablemente su principal fuente de ingreso no provenga de este tipo de actividades, por lo que el impacto de esta medida será neutro. Ahora bien, diferente es el caso de los *influencers* para quienes la participación en este tipo de campañas publicitarias no solo es una fuente de trabajo sino un estilo de vida, avocando todo su tiempo y energías al desarrollo de su imagen.

De acuerdo a la Real Academia Española, la voz *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. En sus respectivos campos, los influencers son líderes de opinión cuya principal virtud es la de transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a sus seguidores (Ramos, 2019). En la última década, las empresas han modificado su estrategia de marketing al advertir que los influencers tienen mayor llegada al público que las celebridades o deportistas.

Según un estudio de anunciantes con influencers de SocialPubli llevado a cabo en 2019, el 93% de los anunciantes apuesta ya por los influencers en sus estrategias de marketing. Según este estudio, los anunciantes utilizan perfiles influyentes principalmente para promocionar contenido y lanzar productos al mercado. Según otro estudio de BrandManic en 2018, el 37% de las marcas llevan más de tres años trabajando con influencers. El 79% de las empresas valoraron sus resultados con el marketing de influencers como positivos (Ramos, 2019).

Incluso, las empresas encontraron una forma más accesible y económica de hacer publicidad ya que la disponibilidad y el costo de contratación de un influencer no es el mismo que el de una celebridad o deportista reconocido a nivel mundial. Es en estos nuevos personajes que las empresas encontraron una vía rápida, menos costosa y más efectiva de conquistar al público y potenciar sus ventas.

A partir de la prohibición bajo análisis, estas personas perderían una fuente de trabajo, al menos en lo que respecta al rubro alimenticio. Es aquí entonces donde el

derecho a trabajar entra en conflicto con el derecho a la información y a la salud de los consumidores. En consecuencia, cabe cuestionar si medidas como estas -que quitan fuente de trabajo a personas cuya actividad principal es, precisamente, participar de campañas publicitaria- no resultarían arbitrarias por parte del Estado. Al respecto, la jurisprudencia tiene dicho que “(...) el principio de razonabilidad marca el límite al que se halla sometido para su validez constitucional el ejercicio de la potestad pública y reclama la existencia de circunstancias justificantes, fin público, adecuación a él del medio utilizado para su obtención y ausencia de inequidad manifiesta”¹. “Así, las limitaciones a los derechos han de basarse en la razón y no ser arbitrarias ni caprichosas, vale decir, que deberán estar impuestas por la necesidad y proporcionadas al fin propuesto”².

En particular, la Corte Suprema de Justicia de la Nación (“CSJN”) ha considerado que “(...) al interpretarse una disposición debe indagarse el verdadero alcance de la norma mediante un examen de sus términos que consulte su racionalidad, no de una manera aislada o literal, sino computando la totalidad de sus preceptos de manera que guarden debida coherencia y atendiendo a la finalidad que se tuvo en miras con su sanción”³.

Es ante circunstancias como estas que resulta insoslayable la primacía de la naturaleza jurídica y espíritu de la norma, por sobre su interpretación y aplicación literal y restrictiva porque “cualquiera sea la índole de la norma, no hay método de interpretación mejor que el que tiene primordialmente en cuenta la finalidad perseguida por la disposición que se cuestiona”⁴. Bajo la misma premisa, la CSJN ha dicho en reiteradas ocasiones que “es regla en la interpretación de las leyes dar pleno efecto a la intención del legislador, computando la totalidad de sus preceptos de manera que armonicen con el ordenamiento jurídico restante y con los principios y garantías de la Constitución Nacional”⁵.

¹ Conf. doctr. causas I. 2026, "Busada", sent. de 10/05/2000; I. 2110, "Iriarte Mandoz", sent. de 06/10/2004; I. 2260, "F. E. B.", sent. de 27/02/2008; I. 2175, "Torregrosa Lastra", sent. de 15/12/2010; I. 2522, "Mendivid", sent. de 21/09/2011; I. 2445, "Lunghi", sent. de 02/10/2012; I. 2888, "Chicote"; sent. de 12/06/2013; entre muchas otras.

² Conf. doctr. causas I. 3353, "Valentín", sent. de 30/11/2011 e I. 3552, "Salvemini", sent. de 21/12/2012.

³ Fallos 339:323 y 344:1151; entre otros.

⁴ Fallos: 258:17.

⁵ Fallos: 304:794; 307:1018; 314:107, 1717, entre otros.

En otras palabras:

(N)o se trata en el caso de desconocer las palabras de la ley, sino de dar preeminencia a su espíritu, a sus fines, al conjunto armónico del ordenamiento jurídico y a los principios fundamentales del derecho en el grado y jerarquía en que éstos son valorados por el todo normativo, cuando la inteligencia de un precepto basada exclusivamente en la literalidad de uno de sus textos conduzca a resultados concretos que no armonicen con los principios axiológicos enunciados precedentemente, arribe a conclusiones reñidas con las circunstancias singulares del caso o a consecuencias concretas notoriamente disvaliosas. De lo contrario, aplicar la ley se convertiría en una tarea mecánica incompatible con la naturaleza misma del derecho y con la función específica de los magistrados que les exige siempre conjugar los principios contenidos en la ley con los elementos fácticos del caso, pues el consciente desconocimiento de unos u otros no se compadece con la misión de administrar justicia⁶.

Visto lo anterior, resulta esencial considerar cuál es el verdadero espíritu y finalidad de la norma bajo análisis. Si consideramos que el fin perseguido por la Ley es informar adecuadamente al consumidor sobre la presencia de grasas, sales y azúcares en alimentos en niveles que podrían resultar nocivos para la salud a fin de que éstos tomen mejores decisiones a la hora de elegir su comida, podría decirse que con la inclusión del sello octogonal ya es suficiente. Incluso cierta razonabilidad puede encontrarse en que la publicidad que de estos alimentos se haga no esté dirigida especialmente a niños, niñas y adolescentes si consideramos que son los principales protegidos por esta norma, y los más susceptibles de influenciar por su grado madurativo. Ahora bien, limitaciones como las aquí discutidas, consistentes en la prohibición categórica de utilizar a celebridades, deportistas e influencers, resultan excesivas. La presencia de estos personajes en las campañas publicitarias no necesariamente tiene que contrarrestar el mensaje del sello octogonal. Incluso, hasta podría resultar conveniente el grado de influencia que aquellos tienen en las personas y utilizarlos como herramienta para informar al consumidor e incluso hacer recomendaciones sobre su ingesta, todo en miras a una alimentación más saludable.

Un ejemplo que respalda el argumento aquí planteado es la normativa que se

⁶ Fallos 302:1284, votos de los Dres. Gabrielli y Rossi.

dictó para atacar otro hábito nocivo para la salud como lo es el juego compulsivo. Mediante la Resolución 13/2020, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sancionó un Régimen de Publicidad que contiene los lineamientos, principios generales y reglas aplicables a toda publicidad, acción de promoción, patrocinio, auspicio o cualquier otra forma de comunicación de índole comercial referida a juegos online. En el artículo 6 se prevén las limitaciones que las piezas publicitarias deben respetar, entre las que se menciona que no se permite la aparición de deportistas, personajes famosos o de figuras de relevancia pública, o en su defecto la alusión a los mismos, salvo cuando ellos protagonicen, de forma directa, el mensaje de juego responsable en la comunicación comercial. En este sentido, en caso de utilizar a conductores asociados con el mundo deportivo y/o personas de influencia, deberán ser ellos mismos quienes protagonicen el mensaje de juego responsable. En este caso, el legislador procuró no ser tan determinante con la prohibición y supo ser flexible además de estratégico al utilizar la influencia de estas personas reconocidas para transmitir el mensaje que se busca que llegue al público.

Otro ejemplo contundente que sustenta el cuestionamiento de la razonabilidad del inciso c) del artículo 10 de la Ley es la regulación en materia de bebidas alcohólicas, producto notoriamente nocivo para la salud, incluso hasta en mayor medida que los alimentos y bebidas analcohólicas considerando los efectos que aquellas causan no solo en quienes las ingieren sino en terceros que pueden resultar víctimas de quienes se encuentran en estado de ebriedad. Su norma especial, la Ley 24.788 sobre la Lucha contra el Alcoholismo, no prevé limitaciones en materia publicitaria que restrinjan la participación de celebridades, deportistas o influencers en las campañas publicitarias. Bien conocidas son las publicidades de la cerveza Quilmes, de la que han participado célebres artistas como Ricardo Darin y Guillermo Francella, así como también la reciente publicidad de Brahma de la que participaron los artistas argentinos más célebres de hoy en día como Duki, Bizarrap, Lali, L-Gante y Nicki Nicole. Entonces, ¿por qué las empresas cerveceras sí pueden realizar este tipo de publicidades y una galletita, un alfajor e incluso un tarro de dulce de leche no podrían? ¿No es la ingesta de alcohol (tanto en jóvenes como en adultos) una problemática que afecta a nuestra sociedad incluso en un grado más alto e inmediato que los alimentos que contienen sal o azúcar? Recordemos: aquí no se está planteando que también deberían existir limitaciones a las publicidades de bebidas alcohólicas. Por el contrario, se cuestiona si

el legislador no pecó de irrazonable al imponer este tipo de medidas a los alimentos y bebidas, mientras que en otro igual o más dañinos la solución adoptada fue más flexible.

Por otro lado, y tal como se advirtió más arriba, esta medida también entra en conflicto con el derecho a ejercer la industria y, en particular, con el derecho al uso de marcas propias. Las marcas representan un componente esencial para los productores y comercializadores de bienes y servicios. Sobre ellas construyen su negocio, su trayectoria y prestigio. Cuando una marca desarrolla un grado de exposición tal que su mera referencia -independientemente del producto que representa en sí- es sinónimo de calidad, entonces es ahí cuando la marca se convierte en un recurso esencial de alto valor económico. Las limitaciones impuestas por el artículo 9 y 10 de la Ley 27.642 son, a todas luces, restricciones al derecho de uso de la marca ya que se le está impidiendo a las empresas que se valgan de uno de sus recursos más precisados para comunicar y potenciar sus productos. Al respecto:

[V]arios referentes en materia de derecho marcario, como la International Trademark Association (INTA) (2015), han establecido que las medidas restrictivas en materia de marcas deben tener en cuenta criterios de: (i) razonabilidad, en la medida en que se compruebe que las restricciones son viables e idóneas para la consecución de un fin deseado en la sociedad; y (ii) proporcionalidad, en cuanto a que no se afecte el núcleo esencial del derecho de propiedad sobre la marca, es decir, la facultad de disponer de ella sin que pierda sus funciones económicas, por ejemplo, en el entendido de que los signos de la marca dejen de ser distintivos. De no tenerse en cuenta los criterios anteriores, las medidas resultarían lesivas para el titular marcario, y por esa vía podría afectarse la competitividad de las empresas en el mercado y la calidad de los productos y servicios puestos en circulación, entre otras consecuencias negativas (Moure Pérez, Andrade Martínez y Camacho Páramo, 2020).

Al exigir la Ley no solo que los empaquetados tengan el sello octogonal sino que la imagen de dichos productos que se incluye en las piezas publicitarias también los tenga, el mensaje nutricional está siendo comunicado. Incluir o no a celebridades, deportistas o influencers no debería modificar dicha realidad. En este sentido, no se comprende cuál es el sentido de restringir tanto a las empresas en el uso de su propiedad intelectual, si la norma ya se está asegurando de que el mensaje principal sea adecuadamente transmitido en todo contexto.

En virtud de lo hasta aquí expuesto, se concluye que las medidas tomadas deben guardar cierto grado de razonabilidad y proporcionalidad con el fin perseguido, evitando un avasallamiento injustificado de los derechos constitucionales de las partes. En este caso en particular, y dejando de lado toda evaluación que pudiere corresponder sobre la idoneidad del sistema de etiquetado adoptado en Argentina, las limitaciones impuestas en el segundo párrafo del artículo 10 de la Ley pueden resultar excesivas considerando que (1) con la obligación de incluir el sello octogonal tanto en los empaquetados físicos como en aquellos que aparezcan en las piezas publicitarias ya se está cumpliendo con el deber de información, y (2) con la prohibición prevista en el primer párrafo del inciso 10 ya se está protegiendo a los más vulnerables en esta problemática social, es decir, a los niños, niñas y adolescentes.

Esto conlleva, por un lado, la necesidad de que el legislador flexibilice la rigidez de estas normas con el fin de evitar que su aplicación estricta y rigurosa termine causando un efecto contrario al perseguido por la Ley así como también un daño injustificado al sector productivo. Por otro lado, resulta evidente la importancia de que estas medidas estén acompañadas de programas educativos para que la información que se está poniendo a disposición de los consumidores a través de los sellos octogonales sea suficientemente clara y comprensible de modo de garantizar que las decisiones que éstos tomen a la hora de elegir uno u otro alimentos estén correctamente fundadas y contribuyan a lograr el fin propuesto por la norma.

Respecto de este último punto, en su capítulo IV la Ley prevé genéricamente la obligación del Consejo Federal de Educación de promover la inclusión de actividades didácticas y de políticas que establezcan los contenidos mínimos de educación alimentaria nutricional en los establecimientos educativos de nivel inicial, primario y secundario del país, con el objeto de contribuir al desarrollo de hábitos de alimentación saludable y advertir sobre los efectos nocivos de la alimentación inadecuada. En consonancia con ello, la Ley establece que los alimentos y bebidas alcohólicas que contengan al menos un (1) sello de advertencia o leyendas precautorias no podrán ser ofrecidos, comercializados, publicitados, promocionados o patrocinados en los establecimientos educativos que conforman el nivel inicial, primario y secundario del Sistema Educativo Nacional.

Tal como se comentó en la introducción de este trabajo de investigación, la educación del consumidor en esta problemática resulta esencial ya que la información que se pone a su disposición a través de los sellos, leyendas o tablas nutricionales puede no ser correctamente interpretada si quien la lee no cuenta con nociones básicas en materia de alimentación y salud. En este sentido, los artículos 11 y 12 de la Ley cuyo contenido se describió en el párrafo anterior resultan acertados pero tal vez no suficientes. Claro está que idear planes educacionales no es una tarea simple. Se trata de un trabajo arduo que debe ser realizado de forma continua y en equipo, en donde el carácter interdisciplinario resultará clave para garantizar no solo la calidad del contenido educativo sino que pueda ser transmitido y aplicado adecuadamente para que todos puedan comprenderlo. Tal vez fue precisamente la complejidad que esta tarea presenta lo que motivó que el legislador optase por comenzar a luchar la batalla con la imposición de medidas duras y concretas tales como los sellos o las prohibiciones y restricciones en materia publicitaria, y dejar para un segundo y posterior plano la parte educativa.

IV. ORDENAMIENTO JURÍDICO INTERNACIONAL EN MATERIA DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE.

Tal como ordenadamente resume el catedrático Javier Moran en su artículo “Modelos de etiquetado frontal a nivel global”, el inicio de la experiencia comparada se remonta a fines de los años 80, advirtiéndose un fuerte crecimiento en la materia en las últimas dos décadas. Los primeros países en adoptar medidas en materia de promoción de una alimentación saludable -como Suecia, Finlandia, Eslovenia y Singapur-, optaron por modelos como el Heart Logo o Key Hole, similares al sistema MyChoices descrito en el capítulo anterior, los cuales informan sobre las bondades de los productos en vez de alertar sobre la presencia de nutrientes críticos o potencialmente nocivos para la salud. Luego, tuvo su auge el sistema del GDA -también descrito en el capítulo anterior- el cual fue implementado originariamente por la Unión Europea (2006) y, posteriormente, recogido por Tailandia (2007), Filipinas (2012) y México (2014), ya sea en su versión monocromática como de semáforo. Verificados los resultados desalentadores de este sistema, ya desde el 2014 en adelante se advierte como este sistema dejó de ser escogido por los países, volviéndose populares los modelos de resumen como el sello Keyhole (Islandia y Lituania en 2014), Waqaya (Emiratos

Árabes Unidos en 2015), MyChoices (Unión Europea en 2015) y HealthierChoices (Brunei en 2017), y los modelos semi interpretativos como el semáforo nutricional (Sri Lanka e Irán en el año 2016) y el de alertas (Israel, Uruguay y Canadá en 2017).

Ahora bien, pese a existir más de 40 países con normativa en la materia, este capítulo se centrará especialmente en los casos de Reino Unido (2013), Ecuador (2013), Chile (2015), Francia (2017) y México (2019), por considerar que su legislación puede aportar elementos interesantes que contribuirían no solo a respaldar varios de los argumentos esgrimidos a lo largo de este trabajo investigativo, sino también a idear propuestas tendientes a mejorar y enriquecer nuestro ordenamiento jurídico.

1. Reino Unido

Este país comenzó su trayectoria en materia de alimentación saludable con la implementación -de forma voluntaria- del sistema del GDA a fines de los años 80. La iniciativa fue tanto del Gobierno como del sector industrial. Posteriormente, en el año 2013, Reino Unido optó por complementar este sistema con el del semáforo nutricional, creando así un modelo híbrido. Esto se debió a que el sistema del GDA monocromático demostró no resultar del todo claro para el consumidor promedio. Para solucionar esa deficiencia, junto con la implementación de este nuevo sistema híbrido el Departamento de Salud del Reino Unido publicó una guía para dar soporte y apoyo en el método de comunicación del etiquetado frontal tipo semáforo. Esta guía también suministra información para dar apoyo a la industria de alimentos, a las entidades de salud, a las entidades no gubernamentales, asociaciones profesionales relacionadas con nutrición y dietética para promover y explicarle a los consumidores como usar este sistema de etiquetado. En este documento se explican los criterios empleados para clasificar los diferentes alimentos con colores verde, amarillo y rojo de acuerdo con el contenido de energía y de nutrientes requeridos diariamente según la legislación europea (Cabrera, 2020).

Sin perjuicio del empeño del gobierno británico en adoptar un sistema de más fácil comprensión para el consumidor, los estudios demostraron que al no ser obligatoria su implementación los resultados no fueron contundentes como si sucedió en aquellos países en donde se dispuso su obligatoriedad. El trasfondo de dicha decisión se

debe a la puja entre el sector industrial privado (tanto productores como supermercado e incluso la industria del marketing) y el público, algo que indefectiblemente se da en todos los países a la hora de tratar este tipo de medidas.

Ahora bien, no obstante la falta de obligatoriedad de la implementación de este semáforo nutricional, el gobierno británico sí adoptó medidas estrictas y obligatorias en materia publicitaria, similares a las que se instauraron en Argentina. De acuerdo con el Código de Publicidad Audiovisual británico, se encuentra prohibido realizar publicidad de alimentos o bebidas altos en grasas, sales y azúcares (comercialmente tratados como “comida chatarra”) en televisión, en aquellos canales dirigidos o que principalmente estén dirigidos a menores de 16 años. Misma restricción aplica a la publicidad de este tipo de alimentos realizada en Internet, especialmente en canales que estén dirigidos principalmente a menores de 16 años. Asimismo, en el año 2019, comenzó a regir en la ciudad de Londres la prohibición de realizar publicidad de estos alimentos en los medios de transporte (tren, subte y autobuses)⁷.

Este tipo de medidas demuestra que el foco de intención del gobierno británico está puesto en proteger al sector más joven e influenciable de la sociedad. En este caso, el nivel de intromisión del Estado en la industria fue más bien intermedio, al solo imponer restricciones dirigidas a dicho público con el fin de no sea tan explícita y alevosa la oferta de este tipo de alimentos y así, tal vez, lograr reducir los índices de su consumo y futuras enfermedades en este sector etario.

Como conclusión del análisis de la normativa británica se advierte que la implementación de sistemas de etiquetado de forma voluntaria no resultaría ser del todo eficiente en miras a los efectos perseguidos. Podría esperarse cierto grado de adhesión en las empresas grandes o multinacionales que, en el marco de políticas de concientización y de apoyo al bienestar de la sociedad, deciden destinar sus recursos a la implementación de estas cuestiones. Sin embargo, pretender que empresas pequeñas y/o medianas -en las que los recursos suelen ser limitados- decidan voluntariamente adherirse a estos movimientos puede resultar un tanto ambicioso. Probablemente

⁷ El Español. 2019. “Londres prohíbe los anuncios de comida basura en la red de transporte público”. Consultado el 20 de marzo de 2023. Disponible en https://www.elspanol.com/cocinillas/actualidad-gastronomica/20190226/londres-prohibe-anuncios-comida-basura-transporte-publico/379213588_0.html.

estrategias como beneficios impositivos o subsidios estatales serían las técnicas de las que el Estado debería valerse para lograr una mayor cantidad de adeptos. Por otro lado, sí cabe destacar que las medidas en materia publicitaria adoptadas por Reino Unido resultan adecuadas en tanto apuntan al sector más crítico de la sociedad y al que, en definitiva, se busca proteger con más fervor en nuestra Ley. Al menos en este aspecto, este país supo ser prudente y no entrometerse (al menos no en exceso) en la práctica de las empresas, buscando así un equilibrio entre su deber de promulgar por el bien común y de respetar el derecho a ejercer la industria del sector privado.

2. Ecuador

Este país fue uno de los primeros de América en tomar cartas en el asunto. En el año 2013 se sancionó el Acuerdo Ministerial 5103 denominado “Reglamento de etiquetado de alimentos procesados para consumo humano”, en el que se propuso el modelo del semáforo nutricional mediante la implementación de barras de colores colocadas de manera horizontal, según la concentración de los componentes, a saber: (a) el color rojo significará “ALTO EN...”, (b) el color amarillo significará “MEDIO EN...” y (c) el color verde significará “BAJO EN...”. En consecuencia, a diferencia del sistema de advertencia donde solo se informa respecto de la presencia de los componente críticos para la salud, este modelo permite que en un mismo empaquetado convivan los tres (3) colores de modo que se informa tanto de las bondades como de los potenciales peligros que este producto puede generar en la salud humana.

Como argumento a favor de este tipo de modelo puede afirmarse que, en cuanto a la certeza, claridad y precisión de la información respecta, el sistema de semáforo nutricional -a diferencia del de alertas- cumple una función un tanto más amplia y completa ya que se le está informando al consumidor no solo sobre la presencia de nutrientes críticos, sino también sobre las cualidades nutritivas del producto al ser bajo en otros. Como medida para garantizar este resultado, el estado ecuatoriano se encargó de poner a disposición del consumidor información complementaria que les permitiera comprender la información del etiquetado frontal. A tales efectos, en el 2013 publicó la primera versión del Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para recibir comentarios; y, al siguiente año, aprobó el vigente Reglamento Sanitario Sustitutivo de Alimentos Procesados para el

Consumo Humano, con el fin de garantizar el derecho constitucional a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de dichos alimentos (Seno Vasallo, 2019).

Fue precisamente aquel uno de los puntos expuestos en el capítulo II al plantearse que, sin perjuicio de la veracidad de la información contenida en la leyenda “EXCESO EN...”, esta información por sí sola no le da un panorama completo al consumidor respecto de los componentes del producto y/o de sus niveles de nocividad para la salud. A fin de que el consumidor efectúe un juicio de valor fundado a la hora de tomar la decisión de compra un determinado producto, resulta esencial que la información del paquete cuente con elementos suficientes respecto de su contenido. Incluso ello brindaría la posibilidad de evaluar la ventaja o desventaja que dicho producto presenta respecto de otros existentes en el mercado. Como se indicó más arriba, si la mayoría de los productos en la góndola tienen el sello “EXCESO EN...” (como probablemente vaya a suceder en el corto plazo) sin ningún tipo de aclaración adicional ya sea respecto de la cantidad en la que contienen ese nutriente en exceso, o si -pese a ese nutriente- el producto se destaca por ser bajo en otro, entonces probablemente el consumidor considere que son todos igual de dañinos y termine eligiendo en función de otros parámetros como la mejor etiqueta o el mejor precio, dejando de lado el componente saludable.

Ahora bien, sin perjuicio de que varios estudios han concluido que este sistema dio buenos resultados en la población ecuatoriana, otros tantos demuestran que el efecto psicológico que causa la convivencia de los tres (3) colores en el empaquetado puede no llevar a los mejores resultados. Algunos de estos estudios preliminarmente muestran resultados similares al semáforo tradicional (GDA con colores del semáforo) en cuanto a la insuficiente claridad de la información y la escasa influencia en el patrón de compra (Freire, Watters, Rivas Mariño, 2017). Incluso, otros estudios indican que la presencia de “verdes” aumentó la percepción del producto como más saludable aún en presencia de “rojos” y por ello recomiendan la utilización de un semáforo que sea “solo rojo”, es decir que reporte exclusivamente los nutrientes críticos elevados. Si bien algunos estudios sí advirtieron una disminución en la cantidad de azúcares de las bebidas a partir de la implementación del semáforo nutricional, con el fin de al menos quedar excluidos del indicador rojo, el hecho de que no sea obligatorio que los semáforos estén en la cara

frontal del empaquetado, causó que a grandes escalas no se advirtiera un cambio sustancial en los hábitos de compra de los ecuatorianos, sobre todo en aquellos con niveles socioeconómicos y educativos relativamente bajos (Machín, Aschemann-Witzel, Curutchet, Giménez y Ares, 2018).

En lo que respecta a restricciones en materia publicitaria, la normativa ecuatoriana no contiene disposiciones específicas que limiten de forma explícita la publicidad de alimentos que contienen altos niveles de azúcar, grasas o sodio. Posee normas más bien genéricas, como el artículo 143 de la Ley Orgánica de Salud N° 27 del año 2006, con disposiciones similares a la contenida en el artículo 11 de nuestro DNU 274/2019 al exigir que la publicidad y promoción de los productos sujetos a control y vigilancia sanitaria deben ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios. Del mismo modo, el Reglamento de Difusión de Publicidad sancionado a través de la Resolución 39 del año 2014 prevé ciertos requisitos en lo que respecta a la publicidad que se transmite o reproduce en programas que están especialmente dirigidos a niños y adolescentes. Entre ellos se destaca aquel que indica que la publicidad no deberá fomentar malos hábitos alimenticios, quedando ello a criterio del Ministerio de Salud Pública de Ecuador.

Es claro que si bien estos principios resultan acertados en cuanto a su espíritu y lo que buscan proteger, en la práctica no importan una directiva expresa y contundente para evitar que se efectúe publicidad de alimentos concebidos como poco saludables que esté dirigida a niños, niñas y adolescentes. Al respecto, el artículo titulado “Etiquetado nutricional de alimentos procesados (semáforo nutricional) y su relación con factores socioeconómicos, culturales, demográficos y publicitarios, según padres de niños entre 5-11 años de dos colegios de Quito” publicado en la Revista Ecuatoriana de Pediatría en el año 2021 destaca una serie de estudios que se realizaron sobre el impacto de la publicidad de este tipo de alimentos a la hora de tomar decisiones en materia de alimentación. En particular, indica que:

(...) los participantes en esta investigación confirmaron que la publicidad alimentaria es un factor que influye en la selección de alimentos y en el consumo de AP (alimentos procesados) en la población. Estos resultados, concuerdan con los hallazgos de Díaz,

Bacardí, Souto y Jiménez, quienes determinaron que la publicidad tiene un impacto significativo al momento de seleccionar los alimentos, ya que es capaz de modificar las preferencias personales y la demanda del producto. Estos investigadores demostraron también que las personas son influenciadas por la publicidad al momento de seleccionar los alimentos, argumentando que, si predomina la publicidad hacia productos procesados, se incrementa su consumo y, por el contrario, si la publicidad está orientada a los alimentos no procesados, también esto aumenta el consumo masivo de dichos productos. La publicidad en la televisión resultó ser el principal factor en la selección de alimentos en esta investigación; su efecto llega no solamente a los adultos, sino también a los menores, quienes solicitan a sus padres, que compren sus productos de preferencia. La publicidad destinada a los niños utiliza técnicas de información subliminal, que despierta el interés por el producto publicitado. Esto evidencia la necesidad de crear hábitos nutricionales desde la infancia, en el hogar, y en esto, los padres, con el ejemplo y la restricción de consumir AP tienen un rol fundamental.

En virtud de lo anterior, y luego de realizar un análisis integral de la normativa ecuatoriana, se puede concluir que, a los efectos de la problemática planteada en este trabajo investigativo, el modelo de etiquetado frontal por ellos elegido brinda mayor información al consumidor que el sistema de advertencias, al indicar sobre la baja o intermedia presencia de ciertos nutrientes, además de alertar sobre aquellos que se encuentran presentes en exceso. Además, el modelo propuesto por Ecuador permitiría al consumidor comparar distintos productos sobre la base de la información aportada por los semáforos, permitiéndoles así elegir (o priorizar) ciertas cualidades nutritivas en función de su dieta personal. Por el contrario, la falta de regulación en materia publicitaria no parece haber contribuido al fin perseguido ya que, tal como se evidencia en el estudio descrito en el párrafo anterior, la publicidad tiene un gran impacto a la hora de la compra de alimentos y bebidas. Considerando que en Ecuador, al igual que la mayoría de los países que tienen regulaciones en la materia, el principal foco está puesto en reducir las enfermedades crónicas no transmisibles en niños, niñas adolescentes, algún tipo de limitación en materia publicitaria hubiera resultado acertado. Sin embargo, al no tratarse de un sistema de alertas, es evidente que no fue intención del legislador realizar un cambio drástico en la industria. Es probable que esto se deba a circunstancias propias del país en las que no solo se tuvo en cuenta el bien de los consumidores sino el gran impacto que este tipo de medidas podría haber causado en las empresas productoras y comercializadoras de estos alimentos y bebidas.

3. Chile

Con el dictado de la Ley 20.606 en el año 2012, Chile se convirtió en el primer país de América Latina en adoptar el sistema de advertencias como herramienta para combatir la malnutrición de su población que, por cierto, es una de las más alarmantes del mundo. No obstante haber sido sancionada en el año 2012, la ley dispuso una implementación gradual en etapas, teniendo lugar la primera en el año 2016 con la entrada en vigencia de la obligatoriedad del sello octogonal. Este sello es idéntico al vigente en Argentina, excepto por el hecho de que la leyenda del sello chileno indica “ALTO EN...” mientras que el argentino dice “EXCESO EN...”. Los perfiles de nutrientes en los que se basa el sistema chileno también son distintos. En el caso de nuestro país vecino, los perfiles son aquellos establecidos en el Reglamento Sanitario de Chile para calorías, azúcares, grasas saturadas y sodio considerando 100 gr de alimentos sólidos y 100 ml en caso de ser líquidos. Inicialmente, los límites de los nutrientes críticos establecidos por la norma correspondían a valores más altos. Luego, con la implementación de la segunda etapa en 2018 y la tercera etapa en 2019, esos límites fueron descendiendo de modo que cada vez más productos empezaron a quedar alcanzados por los sellos.

En lo que respecta a la eficiencia del sistema adoptado por Chile, le alcanzan las mismas críticas ya expuestas en el capítulo III anterior. Esto se encuentra respaldado por diversos estudios que se realizaron sobre los consumidores en los que se evaluó específicamente el nivel de conocimiento que tienen los consumidores sobre el sello octogonal, cómo interpretan este signo de advertencia y finalmente cómo incide esta información en su decisión de compra.

El primer estudio al que merece la pena hacer referencia es uno efectuado en el año 2016, en donde se evaluaron los motivos por los cuales los consumidores decidían leer o no leer los sellos octogonales (Cantuña Tello, Ordoñez Torres, Ayala y Ortiz, 2021). A tales efectos, se tomaron dos muestras, una antes de la implementación del sello octogonal y otra luego de su entrada en vigencia. Antes de la entrada en vigencia del sello, el motivo principal por el cual los consumidores optaban por leer el sello era a fines de informarse. Lo cierto es que esto no se modificó sustancialmente luego de empezar a implementarse. El factor en el que sí se percibieron grandes cambios fue en

el interés en tener una alimentación saludable. Con la entrada en vigencia del sello y la fuerte campaña comunicacional que ello acarreó, los consumidores parecen haber adoptado cierto interés por llevar una vida más sana. En este sentido, la adopción de un sistema de etiquetado frontal pareció ser a primera vista una medida que fue bien receptada por la población chilena.

Por otro lado, resulta interesante analizar cuáles fueron las principales razones por las cuales los consumidores optaban por no leer la información de los envases. Tanto antes como luego de la implementación del sello, la falta de comprensión y la falta de interés fueron los dos principales motivos encontrándose casi empatados. Sin embargo, luego de la entrada en vigencia del sello octogonal se advierte un ostensible descenso en la cantidad de consumidores que fundaban su decisión de no leer el envase del producto en estos motivos, equiparándose casi a la cantidad de consumidores que se basan en el poco tiempo que tienen y en la falta de costumbre. Esto demuestra que el grado de comprensión e interés en la información nutricional aportada por el sello octogonal se incrementó sustancialmente a partir de la obligatoriedad de que este sello se encuentre presente en todos los alimentos que efectivamente contienen estos nutrientes críticos en exceso.

Ahora bien, tal como se expuso en alguna parte de este trabajo investigativo, es usual que los grandes cambios se observen de forma inmediata a la entrada en vigencia de las medidas pero que luego no se sostengan en el tiempo. Para ello, resulta útil recurrir a un estudio realizado en el año 2020, del que participaron 400 consumidores de seis comunas correspondientes a la IV Región de Chile. Los focos fueron tres: (1) nivel de conocimiento del sello, (2) actitud hacia el etiquetado frontal, y (3) influencia del sello en la decisión de compra. Con respecto al primero:

(...) los primeros resultados obtenidos señalan que el 39% de la población de estudio tenía un conocimiento básico del sello, seguido de un 34% con un conocimiento nulo o insuficiente, es decir el 73% de la muestra no fue capaz de nombrar al menos tres sellos. (...) el 23% de las personas reconoce con su nombre al menos tres sellos, principalmente alto en calorías, alto en azúcares y alto en grasas y la funcionalidad de prevención para la salud de la población. Tan solo un 4% de encuestados (10 individuos) conocía los cuatro sellos y sabía el uso del etiquetado por cada 100 gr. (Aguad, Araya, Elías, Hidalgo-Alcázar y Leger, 2020).

Estos resultados muestran como luego de 4 años de implementado el sello octogonal, los conocimientos sobre el sello y la información en él contenida es relativamente escaso. Esto lleva también a que el estudio sobre la actitud de los consumidores frente al etiquetado no arrojará resultados esperanzadores. Al respecto, el estudio indica que:

[C]on respecto al conocimiento que tienen los compradores sobre el sello nutricional (Insuficiente o nulo, básico, medio, alto) se puede concluir que las personas con un conocimiento básico tienden a tener una actitud un poco más negativa hacia el sello que los demás niveles, mientras que las personas con conocimiento medio tienden a tener una actitud más positiva hacia el etiquetado (Aguad, Araya, Elías, Hidalgo-Alcázar y Leger, 2020).

No obstante lo anterior, un dato interesante arroja el estudio realizado sobre el grado de influencia del sello en la decisión de compra. Si bien los resultados varían sustancialmente dependiendo la variable considerada (género, edad, nivel educativo, lugar de residencia, etc.), se advierte que dentro del grupo que menos conocimiento tiene sobre información nutricional en general la mayoría se basa en los sellos octogonales para definir si comprar o no ese producto. Si bien es precisamente este el efecto buscado, ello no quita que las decisiones siguen adoptándose sobre la base de una falta de información absoluta en materia de nutrición y alimentación saludable. Los consumidores se dejan llevar por la imagen negativa del sello sin entender realmente qué significa, cómo impacta en el cuerpo humano y qué sucedería si igualmente deciden consumirlo. Es aquí donde se evidencia que con la técnica adoptada el derecho a la información no se respeta, y lo cierto es que tampoco el derecho a la salud ya que el consumidor no tiene a disposición información adicional que le permita hacer un juicio de valor entre un producto y otro.

En virtud de lo anterior, resulta esencial contar con un programa de educación que complemente cualquier tipo de sello o etiquetado que se introduce en los envases de los alimentos y bebidas. Al respecto, se destaca que la norma chilena cuenta con una gran cantidad de disposiciones en materia de educación. Por ejemplo, la ley de Chile indica que los establecimientos de educación parvularia, básica y media del país deberán incluir, en todos sus niveles y modalidades de enseñanza, actividades didácticas

y físicas que contribuyan a desarrollar hábitos de una alimentación saludable y adviertan sobre los efectos nocivos de una dieta excesiva en grasas, grasas saturadas, azúcares, sodio y otros nutrientes cuyo consumo en determinadas cantidades o volúmenes pueden representar un riesgo para la salud. Asimismo, deberán informar y advertir a los estudiantes, padres, madres y apoderados, sobre la existencia de las diversas patologías relacionadas con intolerancias alimentarias, enfermedad celíaca y alergias alimentarias, con la finalidad de precaver sintomatología asociada y prevenir alteraciones de la salud.

En línea con las críticas que hasta el momento se han efectuado al ordenamiento chileno, todo lo referente a la reglamentación publicitaria de este país no merece tratamiento diferente. Si bien podría afirmarse que las reglas son un tanto más flexible que Argentina, lo cierto es que no mucho. Para empezar, al igual que en varios de los países que se describen en este capítulo, las restricciones chilenas están especialmente focalizadas en el grupo de los niños, niñas y adolescentes. Como regla principal, el artículo 110 bis del Reglamento Sanitario de los Alimentos de Chile indica que está prohibida toda publicidad de alimentos que, en su composición nutricional, contenga energía, sodio, azúcares o grasa saturada en cantidades superiores a las establecidas en la Tabla N° 1 del artículo 120 bis de dicho reglamento, no se podrá realizar publicidad dirigida a menores de 14 años, cualquiera sea el lugar donde ésta se realice. En sus párrafos siguientes se establecen una serie de limitaciones adicionales pero todas están centradas en las técnicas de marketing típicamente dirigidas a este grupo etario como lo son los personajes y figuras infantiles, animaciones, dibujos animados, juguetes, música infantil, la presencia de personas o animales que atraigan el interés de menores de 14 años, o declaraciones o argumentos fantásticos acerca del producto o sus efectos, voces infantiles, lenguaje o expresiones propias de niños, o situaciones que representen su vida cotidiana, como son la escuela, el recreo o los juegos infantiles. En particular, nada dice respecto de la prohibición de que participen celebrities, deportistas o influencers.

Seguidamente, el artículo 110 ter del Reglamento Sanitario de los Alimentos de Chile prevé que está prohibido transmitir en televisión y en cine cualquier publicidad de los alimentos antes descriptos destinada a promover el consumo de ellos en todas las transmisiones de cine y televisión entre las 06:00 y las 22:00 horas. Sin embargo, queda exceptuada de esta regla la publicidad en todos los servicios de televisión y cine

realizada durante la transmisión de eventos o espectáculos deportivos, culturales, artísticos o de beneficencia social en la medida de que cumpla con ciertos requisitos.

Considerando que, sin perjuicio de que Chile fue el país en el que nuestros legisladores se basaron para planificar nuestras regulaciones en materia de promoción de la alimentación saludable, se concluye que la técnica no fue imitar sus disposiciones sino que Argentina buscó ir un poco más allá. Esto es en lo que verdaderamente se funda la problemática planteada en este trabajo investigativo, al considerar que legislando de una forma tan estricta y rigurosa puede no conseguirse el fin perseguido, sino también puede resultar arbitrario por excederse la finalidad prevista, perjudicando derechos esenciales de otras partes.

4. Francia

Francia, al igual que otros países de la Unión Europea, adoptó el sistema “Nutri-Score”. Como adelantamos en el capítulo II, se trata de un sistema de ranking o puntajes compuesto por letras de la “A” a la “E” con una graduación de colores que va del verde al rojo, siendo la letra “A” el símbolo que refleja una mayor salubridad del producto y la letra “E” la advertencia de que el producto es concebido como un alimento no saludable, todo ello sobre la base del grado de presencia de sales, azúcares, grasas saturadas y calorías. Originalmente, este sistema era de adopción voluntaria para las empresas productoras hasta que en el año 2021 el gobierno francés dispuso su obligatoriedad para todos los alimentos y bebidas empaquetados que se vendieran en tiendas tanto presenciales como de forma online. Hasta el momento los resultados parecen ser alentadores, habiéndose registrado una baja de casi el 12% en la compra de alimentos categorizados con la letra “D” y “E” y un incremento casi del 10% en los alimentos y bebidas categorizados con la letra “A”.

En virtud de lo anterior, el sistema Nutri-Score lograría ser fácilmente comprendido por los consumidores, llevándolos a adoptar decisiones más saludables a la hora de elegir sus alimentos. Si bien existen discusiones sobre si los perfiles y criterios utilizados por este sistema son adecuados para determinar si un alimento debe ser categorizado con una “A” o con una “E”, lo cierto es que como mecanismo de comunicación de información de forma clara, sencilla y efectiva, este mecanismo daría

resultados. La elección del Nutri-Score por las autoridades de salud pública se justifica por los numerosos trabajos científicos acumulados en los últimos años que demuestran tanto la validez del método de cálculo del Nutri-Score (validación del algoritmo que sirve de base a la asignación de los colores) como su eficacia y, sobre todo, su superioridad con respecto a otros formatos gráficos existentes o propuestos por diferentes actores (Galan, Babio, Salas-Salvadó, 2019). De este modo, los consumidores pueden apreciar y comparar productos de una misma familia o incluso de diferentes familias para poder elegir la alternativa más sana, si así lo quisieran. Este punto es el que principalmente se le critica a nuestro sistema de sellos octogonales ya que el símbolo es el mismo para cualquier producto que supere los límites determinados por el Perfil de Nutrientes de la OPS, sin hacer distinción alguna. Como punto adicional, este sistema serviría de incentivo a las empresas para mejorar las fórmulas de sus alimentos de modo que, idealmente, queden comprendidos dentro de la franja de los colores verdes (letras A o B) y así demostrar su calidad nutritiva respecto de otros productos competidores menos saludables.

Por otro lado, al igual que en los países que hasta el momento hemos estudiado, Francia también adoptó medidas en lo que respecta a los empaquetados y publicidad de productos considerados no saludables de acuerdo a la escala del Nutri-Score. Como concepto general, el Código de Salud Pública de Francia establece la obligatoriedad de que toda publicidad de alimentos considerados altos en azúcares, grasas y sodio cuente con información nutricional. Adicionalmente, en lo que respecta a la audiencia de niños menores de 12 años, la normativa francesa indica que se encuentran prohibidos todos los anuncios en televisión de productos altos en azúcares y grasas y sodio. Otra reciente medida adoptada por Francia es la prohibición de incluir dibujos animados, mascotas, celebridades y deportistas en los paquetes de alimentos y bebidas cuyo valor en la escala del “Nutri-Score” corresponde a la letra D y E. De este modo, al igual que en Argentina, se busca evitar que los niños y adolescentes se encuentren atraídos por estos productos.

En conclusión, la técnica legislativa adoptada por los franceses resultaría ser, hasta ahora, de las más eficientes a los efectos de garantizar el derecho a la información de los consumidores y, al mismo tiempo, no entrar en puja con las garantías constitucionales del sector productivo, limitándose a que poner el foco en el sector más débil de la población.

5. México

En el caso de México, originalmente se adoptó el sistema del GDA monocromático, el cual se mantuvo vigente hasta el año 2020. A raíz de varios estudios, se pudo concluir que este sistema no produjo resultados favorables en la disminución de la ingesta de alimentos considerados poco saludables. Esto se debe a los motivos ya expuestos en el capítulo II, vinculados con la dificultad para los consumidores de comprender la información contenida en la tabla nutricional que propone el sistema de GDA. Con motivo de ello, en 2020 el gobierno mexicano decidió modificar su regulación para complementar el sistema original con el sistema de advertencias mediante la inclusión de sellos octogonales rojos que advierten sobre el exceso en calorías, azúcares libres, sodio, grasas trans y grasas saturadas. Adicionalmente, al igual que en Argentina, es obligatorio incluir leyendas precautorias en caso de que los productos contengan edulcorantes y cafeína, recomendando que no sean ingeridos por niños.

En lo que respecta a la reglamentación de la publicidad de este tipo de alimentos, inicialmente las exigencias se limitaban a una serie de enunciados genéricos basados en preceptos similares a los ecuatorianos e incluso a los que dispuestos por nuestro Código Alimentario. Entre ellos destacamos que la publicidad no debía afirmar que el producto llenara por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano, ni debía atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al real, ni expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporcionaba a las personas características o habilidades extraordinarias. Posteriormente, en el año 2014, México dictó normas específicas al respecto, quedando establecido que la publicidad de alimentos y bebidas analcohólicas consideradas poco nutritivas conforme los lineamientos dispuestos por el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, no podrá difundirse ni en televisión ni en el cine en el horario de 14:30 a 19:30 de lunes a viernes, ni de 07:00 a 19:30 los sábados y domingos. También se implementaron otras restricciones como la prohibición de incluir en la etiqueta de estos productos a personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como, juegos visual-espaciales o descargas digitales, que, estando

dirigidos a niños, inciten, promueven o fomenten el consumo, compra o elección de estos productos.

En este sentido, a diferencia de Argentina y al igual que Reino Unido, en México se buscó reglamentar únicamente la publicidad dirigida a niños y adolescentes, permitiendo a las empresas que se muevan con la misma libertad de siempre con respecto al otro sector del público. Más aún, México planteó una mayor flexibilidad al prever la posibilidad de que los anunciantes puedan igualmente publicitar en dichos rangos horarios en la medida que demuestren que no existe una audiencia superior al 35% de personas entre 4 y 12 años en el programa en el cual se publicitará el producto. Lógicamente, dicha evaluación debe ser realizada por una entidad que no esté sujeta a influencia directa o indirecta del anunciante o del medio de difusión en el que se anunciará el producto. Esto es un claro ejemplo de lo que se planteaba en el capítulo III anterior. La previsión de excepciones a la regla en función del caso en particular permite catalogar a la norma de razonable y adecuada en vista del fin de perseguido, y así mitigar su cuestionamiento constitucional e incluso el planteamiento de conflictos entre las partes involucradas.

Otra propuesta interesante que trae México es la implementación de impuestos especiales sobre ciertos alimentos y bebidas analcohólicas. Desde 2014 rige el Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios (IEPS), cuya tasa actual es del 8% y aplica para todos los alimentos que no sean básicos y que tengan más de 275 kilocalorías por cada 100 gramos de su peso. Entre estos alimentos se incluyen a las botanas, productos de confitería, chocolates y productos derivados del cacao, flanes y pudines, dulces de frutas y hortalizas, cremas de cacahuete y avellanas, dulce de leche, alimentos preparados hechos de cereales y helados, nieves y paletas de hielo. Asimismo, rige una tasa de un (1) peso mexicano por litro aplicable a bebidas azucaradas, lo que incluye bebidas saborizadas, concentrados, polvos, jarabes, esencias o extractos de sabores que al diluirse permitan obtener bebidas saborizadas, así como también jarabes o concentrados para preparar las bebidas saborizadas que se expenden en envases abiertos.

Sin embargo, al igual que en el caso de otros productos donde también se adoptaron medidas similares (como, por ejemplo, el tabaco), los resultados no parecen ser del todo favorables al menos a largo plazo. Los datos de la Encuesta Nacional de

Salud y Nutrición 2021 sobre COVID-19 muestran que el 35,7% de la población mexicana tiene sobrepeso y el 36,7% tiene obesidad en sus distintas variables, lo que implica que casi el 73% de la población tiene una mala alimentación y padece enfermedades graves a consecuencia de ello. Esto demuestra que la implementación de los impuestos antes descritos no parece haber contribuido a la disminución en la compra de este tipo de alimentos y bebidas. Así lo evidencian las estadísticas de los estudios realizados por el Servicio de Administración Tributaria, las que muestran que del año 2014 al 2021 la recaudación derivada de este impuesto tuvo sus altibajos. Primero, se mostró una clara merma en la curva durante los primeros años, algo razonablemente esperable cuando el precio de un producto se dispara sustancialmente y es acompañado por una campaña comunicacional fuerte para desincentivar el consumo. Pocos años más tarde, en el 2018, la recaudación advierte un incremento notable tanto en los alimentos como en las bebidas, alza que se vio frenada con la llegada del COVID-19 en donde el factor “ser saludable” cobró una importancia crítica para la población. Si bien los siguientes años la curva se mantuvo relativamente equilibrada en lo que respecta a la recaudación derivada del consumo de alimentos altos en nutrientes críticos, no se puede decir lo mismo de las bebidas azucaradas las cuales evidentemente volvieron a consumirse en altos niveles considerando el incremento en la recaudación del impuesto que sobre ellas pesa. Todo esto llevó al gobierno mexicano a plantear que las medidas fiscales, por sí solas, no contribuyen a hacer un cambio radical en la materia por lo que los sellos octogonales y la información nutricional de los empaquetados deben acompañarse de políticas públicas en materia de educación y concientización de la sociedad de forma urgente ya que, de seguir así, las estadísticas indican que para el año 2030 más de 35 millones de personas en México padecerán estas enfermedades.

Como síntesis de este capítulo, se advierte que a nivel mundial se han adoptado diversas medidas respecto a esta problemática. En algunos países, estas políticas públicas dieron buenos resultados. En otros se advirtió que el consumo de alimentos con altos contenidos de azúcares, grasas y sodio no se redujo a raíz de la entrada en vigencia de estas disposiciones, o tal vez solo al principio pero sin un resultado sostenido en el tiempo.

V. CONCLUSIONES. PRINCIPALES ASPECTOS DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO ARGENTINO A REFORZAR.

En vista del análisis efectuado en este trabajo, no quedan dudas de que el derecho a la salud es una garantía constitucional de vital importancia, así como también lo es el derecho a la información. Establecer un régimen de promoción a la alimentación saludable en Argentina resultaba primordial considerando las alarmantes cifras de sobrepeso y obesidad que arrojan las estadísticas. Tan solo a modo de referencia, ya en el año 2019 el “Plan Nacional de prevención del sobrepeso y la obesidad en niños, niñas y adolescentes” elaborado por la Presidencia de la Nación indicaba que “(s)egún la cuarta Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR) de 2018/2019, el 61,6% de los argentinos tiene exceso de peso, en una proporción de 36,2% de personas con sobrepeso y 25,4% con obesidad”. En lo que respecta a los niños, niñas y adolescentes, la realidad es aún más grave ya que los estudios revelan que el crecimiento de estas enfermedades es aún más acelerado en este grupo etario, especialmente en aquellos niños con niveles educativos más bajos en donde la falta de educación e información en materia alimentaria tanto de los niños como de sus padres juega un rol determinante.

Ante problemáticas sociales como éstas, resulta esencial que la labor legislativa proponga soluciones que hayan sido cuidadosamente analizadas considerando no solo las particularidades de la población argentina, sino también la experiencia comparada con el fin de identificar, por un lado, aquellas medidas que no dieron frutos para así evitarlas y, por el otro, aquellas otras que merecerían ser incluidas en nuestro ordenamiento jurídico por su comprobada eficacia.

En lo que respecta al modelo de etiquetado recogido en la Ley, los expertos pusieron el foco en analizar los resultados que arrojaron estudios de otros países en donde concretamente se evaluaba el efecto inmediato que causaba el sello octogonal a la hora de decidir escoger el producto o no, en comparación con otros modelos existentes como el Nutri-Score, el semáforo nutricional o incluso el sistema de sellos MyChoices o similares. Lo cierto es que muchos estudios efectivamente demostraron que el sistema de advertencias tiene mejores resultados en lo que a dicha decisión práctica respecta. Sin embargo, no es esto lo que se buscó cuestionar en este trabajo investigativo. La discusión aquí es un tanto más profunda. En particular, apunta a dilucidar si, mediante

la implementación de este sistema de etiquetado y de las prohibiciones y limitaciones en materia publicitaria, se está garantizando adecuadamente el derecho a la información de los consumidores o si por el contrario estas medidas no estarían causando una desinformación o incluso un error en el razonamiento que el consumidor sigue al elegir consumidor uno u otro producto.

En vista de lo anterior y de los argumentos expuestos a lo largo de este trabajo, se arriba a las siguientes conclusiones:

1. Sistema de etiquetado elegido

1.1. En lo que al derecho a la información respecta, el sistema de etiquetado frontal de advertencia elegido por nuestros legisladores no cumple adecuadamente su función ya que se limita a informar sobre la presencia de determinados nutrientes críticos en el producto, sin considerar otros factores relevantes que el consumidor debería conocer para adoptar una decisión fundada tales como la cantidad de producto que debería consumirse para que aquel represente un daño a la salud, o el nivel de nocividad que ese producto representa en comparación a otros. Recuérdese que es el mismo sello el que se incluye en todos los productos sin importar su fórmula específica.

1.2. Adicionalmente, el perfil de nutrientes en el que nuestro sistema de etiquetado está basado causará que productos como la leche, el yogurt o el queso -los que resultan esenciales para la alimentación de las personas e incluso están recomendados por las Guías Alimentarias para la Población Argentina- queden alcanzados por uno o varios de los sellos que propone la Ley. En definitiva, esto importará que el consumidor piense que esos productos son nocivos para la salud y probablemente lo lleve a no comprarlos o ingerirlos. Mismo razonamiento aplica a productos que, por no haber sido excluidos de la Ley, quedarán alcanzados por estos sellos cuando en realidad fueron específicamente diseñados para contribuir o suplir una deficiencia que el cuerpo humano genera. Este es el caso de las bebidas isotónicas o deportivas, cuya fórmula está a una pronta recuperación de las personas tras realizar actividad física. Aquí cabe recordar que es precisamente este el estilo de vida que la Ley busca instaurar en la población argentina.

1.3. En este sentido, el mensaje negativo que transmite el sello octogonal podría resultar útil para aquellos productos cuya ingesta no es esencial, pero al mismo tiempo inadecuado para aquellos alimentos que sí requieren ser consumidos para tener una dieta balanceada. La falta de aclaraciones complementarias o de información sobre la interpretación de los sellos a la luz de la tabla nutricional podría terminar causando que las personas dejen de ingerir estos últimos por el temor (infundado) a que le causen un daño a la salud, desvirtualizando así el fin perseguido.

1.4. La experiencia comparada ha demostrado que los sistemas de ranking o puntajes como el Nutri-Score o incluso el semáforo nutricional aporta un mayor grado de información respecto del producto en sí, además de permitirle al consumidor que pueda comparar entre productos del mismo grupo familiar o incluso de distintos. Al no sólo limitarse a alertar sobre la presencia de un determinado nutriente crítico en exceso, sino también informar sobre la existencia de otras cualidades positivas (como, por ejemplo, ser bajo en determinado nutriente crítico) o bien sobre el lugar que ocupa el alimento dentro de la escala de nutrición para determinar cuan nocivo puede resultar para la salud, se le permite al consumidor adoptar decisiones mejor informadas e incluso más adecuadas para su propia dieta personal.

2. Restricciones a los empaquetados

2.1. No permitir que los envases (ni las piezas publicitarias) incluyan manifestaciones sobre la existencia de cualidades positivas o nutritivas deviene en una contradicción absoluta con lo que implica brindar información clara, detallada y precisa sobre las características y naturaleza de estos productos. En la medida de que dichas cualidades estén científicamente demostradas, no debería existir impedimento alguno en que las empresas den a conocer esta información a los consumidores.

2.2. En idéntico sentido, prohibir que se incluyan logos o frases con el patrocinio o avales de sociedades científicas o asociaciones civiles cuando científicamente está demostrado que su ingesta es recomendable pese a la presencia de algún nutriente crítico también resulta desacertado.

2.3. En este sentido, flexibilizar la norma a fin de que prevea la posibilidad de que

incluir estas manifestaciones siempre y cuando se cumplan ciertos requisitos tales como la veracidad de la información y la objetividad e imparcialidad de la institución que lo avala, resultaría una propuesta interesante. A tales efectos, será esencial garantizar la ajenidad de las empresas productoras en dichos estudios (como, por ejemplo, que no puedan financiarlos) de modo de evitar que se cuestione la objetividad de las conclusiones a las que se arriben que puedan suponer engañar al consumidor.

3. Restricciones a la publicidad

3.1. Del análisis de las prohibiciones y restricciones en materia publicitaria que propone la Ley y de aquellas adoptadas en otros países se concluye que hay un consenso en la esencialidad en proteger a los niños, niñas y adolescentes. En este sentido, la prohibición prevista en el primer párrafo del artículo 10 de la Ley resulta adecuada y no es susceptible de crítica alguna.

3.2. En lo que respecta a las limitaciones previstas en el segundo párrafo de dicho artículo, la principal conclusión a la que se arriba es la imperatividad de que toda medida restrictiva de un derecho básico cuente con un debido análisis de razonabilidad y proporcionalidad en función del fin previsto por la norma. De dicha premisa se desprenden las siguientes conclusiones:

3.2.1. Habida cuenta de que son los niños, niñas y adolescentes el epicentro de esta problemática y a quienes principalmente se busca proteger con esta norma, con restricciones como las impuestas por la normativa de Francia o Chile (como la prohibición de que contengan caricaturas, dibujos o imágenes que atraigan el interés de los niños, o situaciones que representen su vida cotidiana) habría sido suficiente.

3.2.2. La prohibición de que participen de las publicidades celebridades, deportivas o influencers -en tanto no fuera representativas del mundo infantil- deviene excesiva y conlleva un avasallamiento del derecho constitucional a trabajar y a ejercer la industria, así como también del derecho sobre la propiedad intelectual y uso de marcas de las empresas.

3.3. Como propuestas de mejora de la Ley, se destacan las siguientes:

3.3.1. Tomar de ejemplo la técnica utilizada para la reglamentación del juego online, en el que se obliga a que sea la celebridad protagonista de la pieza publicitaria quien difunda el mensaje de juego responsable. En el caso particular de los alimentos, podría implementarse un mensaje nutricional al final de la publicidad que contenga recomendaciones sobre la ingesta del alimento publicitado para evitar su consumo en exceso.

3.3.2. Establecer la obligación de que las publicidades de los alimentos y bebidas que contengan sellos octogonales no sean transmitidas en cualquier momento del día, limitándolas a horarios en donde la audiencia de niños, niñas y adolescentes es más baja, tal como lo dispuso México y Chile. De este modo, se reduciría la frecuencia en la que los consumidores se encontrarían expuestos a este tipo de publicidad pero sin perjudicar drásticamente los derechos e intereses de las empresas productoras.

4. Foco en la educación

4.1. Finalmente, la experiencia comparada ha demostrado que las principales deficiencias en estos sistemas de etiquetado vienen dadas de la falta de educación que la población tiene respecto a lo que implica tener una buena alimentación y una vida saludable. En este sentido, se concluye que ninguna de estas medidas resultará suficiente si no se implementan en Argentina programas educativos en materia de nutrición y hábitos saludables.

4.2. Una propuesta interesante sería rediseñar el plan de estudios para que en materias como educación física no sólo se realice actividad física sino también se eduque sobre los hábitos alimenticios, tales como: (a) la cantidad de comidas al día que es recomendable ingerir, (b) alimentos (en especial, snacks) y bebidas que deberían evitarse y alternativas para sustituirlos, (c) proporciones de cada grupo de alimentos que el plato debería contener para una dieta balanceada, (d) enfermedades asociadas a una mala alimentación y cómo detectarlas, entre otras tantas cuestiones. Misma propuesta debería ofrecerse a los padres, de modo que puedan mejorar no solo la alimentación en casa sino la que ponen al alcance de los niños cuando hacen reuniones, cumpleaños o incluso cuando les envían comida para que la coman en el colegio o en el club.

4.3. Asimismo, utilizar los medios de comunicación para difundir mensajes nutricionales podría ser una herramienta clave para concientizar a la sociedad sobre las estadísticas de sobrepeso y obesidad que nuestro país presenta y cuáles podrían ser las alternativas para luchar contra ellas. El transporte público, la radio, la televisión así como también las páginas web de autoridades gubernamentales e incluso las de las mismas empresas comercializadoras de estos productos pueden resultar estratégicas para que el mensaje llegue a todos los estratos sociales y grupos etarios. En síntesis, a partir de lo dispuesto por el artículo 11 de la Ley, será esencial la labor del Consejo Federal de Educación en conjunto con las distintas autoridades educativas a nivel nacional y provincial para procurar que tanto adultos como niños se interioricen en estos aspectos.

Como conclusión final de este trabajo investigativo se reafirma que legislar para luchar contra este tipo de problemáticas sociales no es una tarea fácil. Si bien la experiencia comparada puede servir de orientación, lo cierto es que la norma debe ser cuidadosamente diseñada de acuerdo a las características de cada sociedad, y que no siempre las soluciones adoptadas por un país resultarán igual de eficientes para otros. Es por ello que, en lo que Argentina respecta, aún no es posible dar una respuesta definitiva a la hipótesis planteada al comienzo. Será necesario aguardar a ver los resultados que arroja la implementación de estas medidas en nuestra sociedad, así como también el grado de cumplimiento de la norma por parte de las empresas, para poder concluir si la táctica legislativa fue la correcta o resulta necesario efectuar modificaciones. En el mientras tanto, se espera que análisis y propuestas como las aquí contempladas puedan aportar su grano de arena a esta discusión.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Aguad, Yaira; Araya, Natalia; Elías, Javiera; Hidalgo-Alcázar, Carmen; Leger, Paul. 2020. “Impacto del etiquetado nutricional en el comportamiento de los consumidores de la IV Región, Chile”. Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales. DOI: <https://doi.org/10.22370/riace.2020.9.1.2596>.

Cabrera, Jorge A. 2020. “Estudios sobre la influencia del etiquetado frontal en los alimentos sobre el comportamiento de los consumidores en diversos países y en Colombia Breve revisión del estado actual”. Revista de la Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología Alimentos. Disponible en <https://alimentos hoy.acta.org.co/index.php/hoy/article/view/556/426>.

Cantuña Tello, María Gabriela; Ordoñez Torres, Cinthya Janeth; Ayala, José Luis; y Ortiz, Patricia. 2021. “Etiquetado nutricional de alimentos procesados (semáforo nutricional) y su relación con factores socioeconómicos, culturales, demográficos y publicitarios, según padres de niños entre 5-11 años de dos colegios de Quito”. Revista Ecuatoriana de Pediatría. Artículo 22:1-14. Disponible en <https://doi.org/10.52011/133>.

Elías de Pérez, Silvia. 2020. Ponencia presentada en el debate de la Ley en el Senado de la Nación, el día 29 de octubre de 2020. Pág. 100 de la versión taquigráfica disponible en <https://www.senado.gob.ar/parlamentario/sesiones/busquedaTac>.

Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2021 sobre COVID-19. Secretaría de Salud. ISBN: 978-607-511-222-0. México: primera edición 2022. Disponible en: https://www.insp.mx/resources/images/stories/2022/docs/220801_Ensa21_digital_29julio.pdf.

Fernández, Eduardo. 2021. Ponencia presentada en el debate de la Ley en la Cámara de Diputados de la Nación, el día 26 de octubre de 2021. Pág. 99 y 100 de la versión taquigráfica disponible en <https://www.diputados.gov.ar/secparl/dtaqui/digital/acordeon.html>.

Fiad, Mario. 2020. Ponencia presentada en el debate de la Ley en el Senado de la Nación, llevado a cabo el día 29 de octubre de 2020. Pág. 97 y 98 de la versión taquigráfica disponible en <https://www.senado.gob.ar/parlamentario/sesiones/busquedaTac>.

Freire WB; Waters WF; Rivas-Mariño G. 2017. “Semáforo nutricional de alimentos procesados: estudio cualitativo sobre conocimientos, comprensión, actitudes y prácticas en el Ecuador”. Rev Peru Med Exp Salud Publica. 2017;34(1):11-8. DOI: 10.17843/rpmesp.2017.341.2762.

Galan, Pilar; Babio, Nancy; Salas-Salvadó, Jordi. 2019. “Nutri-Score: el logotipo frontal de información nutricional útil para la salud pública de España que se apoya sobre bases científicas”. Nutr. Hosp. Vol.36, No. 5. Disponible en https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112019000500030.

Machín L; Aschemann-Witzel J; Curutchet MR; Giménez A; Ares G. 2018. “Traffic Light System Can Increase Healthfulness Perception: Implications for Policy Making”. J Nutr Educ Behav. S1499-4046(18)30152-0. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29627330>.

Modelo de Perfil de Nutrientes. Organización Panamericana de la Salud. Consultado el 28 de marzo de 2023. Disponible en <https://iris.paho.org/handle/10665.2/18622>.

Morán, Javier. (s.f.) “Modelos de etiquetado frontal a nivel global”. Consultado el 20 de marzo de 2023. Disponible en: <https://www.foodconsulting.es/wp-content/uploads/etiquetado-frontal-global.pdf>.

Moure Pérez, Juan Guillermo; Andrade Martínez, Camilo; Camacho Páramo, Juan Carlos. 2020. “Restricciones al derecho de uso de marcas: controversias en torno a las propuestas de etiquetado de alimentos en Colombia”. Revista Iberoamericana de la Propiedad Intelectual N° 13 (2020): 75-107. Disponible en: <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/ripi/article/view/479/670>.

Mumare, María. 2021. “Consumo, salud e información: una tríada a propósito de la ley

27.642”. El Derecho - Diario, Tomo 294: ED-MMCCLXXIX-519.

Plan Nacional de prevención del sobrepeso y la obesidad en niños, niñas y adolescentes. 2019. Presidencia de la Nación. Banco de Recursos del Ministerio de Salud de la República Argentina. Consultado el 27 de marzo de 2023. Disponible en https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-04/2019-04_documento-marco_plan-asi.pdf.

Ramos, Juanjo. 2019. “Marketing de influencers”. Berlin: Verlag GD Publishing Ltd. & Co. KG. Google Libros en PDF.

Risso Patrón, Verónica; Hansen, Eliana; Valle Ruidiaz, Anabella. 2018. “Etiquetado nutricional frontal de alimentos”. Banco de Recursos del Ministerio de Salud de la República Argentina. Disponible en: <https://bancos.salud.gob.ar/recurso/etiquetado-frontal-de-alimentos>.

Sapag, Silvia. 2020. Ponencia presentada en el debate de la Ley en el Senado de la Nación, llevado a cabo el día 29 de octubre de 2020. Pág. 91 de la versión taquigráfica disponible en <https://www.senado.gob.ar/parlamentario/sesiones/busquedaTac>.

Senno Vasallo, Fiorella. 2019. “Etiquetando incertidumbres. Una aproximación a la regulación del etiquetado de alimentos y a las reglas de publicidad dirigida a menores de 16 años”. Revista de Derecho Administrativo N° 17. Disponible en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/view/22178/21494>.