



Rotulado de los alimentos, claims y estrategias de marketing en envases de alimentos.

*Descripción y análisis del marco normativo argentino  
y estándares internacionales*

Mozzoni, Agustina  
Zec, Slavenska

Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables  
Artigas 120, 6to I (Córdoba – Argentina)  
info@fundeps.org - +54-9-351-4290246  
Agosto, 2017

DOCUMENTO DE  
TRABAJO 2017

El presente documento forma parte de un trabajo de investigación realizado conjuntamente por la Federación Interamericana del Corazón Argentina (FIC), la Universidad Católica de Santa Fe y la Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables en el marco de las becas Salud Investiga Dr. Abraam Sonis del Ministerio de Salud de la Nación. El objetivo general del estudio fue desarrollar una estrategia de investigación multi-componente sobre el uso del rotulado facultativo y técnicas de marketing dirigidas a niños y niñas en envases de alimentos procesados seleccionados a fin de promover una política que regule los envases de alimentos y proteja la salud de los niños.

Agradecemos especialmente a Lorena Allemandi, Luciana Castronuovo, Julieta Gijena, Patricia Gutkwski, Celeste Nessier, María Victoria Tiscornia, Belén Rios, Gianella Severini y Juan Carballo por su participación.

## Resumen

El presente documento analiza el marco normativo argentino que regula los envases de los alimentos y los estándares internacionales sobre información nutricional, claims y el uso de estrategias de marketing en los envases.

La investigación determinó que la normativa actual vinculada al etiquetado de alimentos y técnicas de marketing en nuestro país resulta ineficaz para regular adecuadamente esta materia, lo que deja un margen importante para que las empresas aprovechen esos vacíos legales, confunda al consumidor y lo limiten en sus elecciones. De esta forma, el Estado incumple con su obligación de proteger el derecho humano a la salud, que exige evitar que el accionar de terceras personas afecte la posibilidad de que un grupo de personas pueda ejercer efectivamente su derecho a la salud.

Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer la regulación existente y la implementación de mecanismos eficaces dirigidos a restringir estas prácticas de mercadotecnia engañosas y a elaborar un etiquetado nutricional que aporte la información necesaria para asegurar el derecho de los consumidores a información clara y veraz, contribuyendo a la elección de opciones más saludables. De esta forma, además, el Estado cumplirá adecuadamente con sus obligaciones en relación con los derechos humanos a la salud y a la alimentación adecuada.

## Tabla de Contenidos

I. Introducción .....	3
II. Método.....	3
<i>Diseño</i> .....	3
<i>Población y muestra</i> .....	4
<i>Recolección de datos</i> .....	4
<i>Plan de Análisis</i> .....	4
III. Marco general desde la perspectiva de Derechos Humanos. El derecho a la salud y a la alimentación adecuada.....	4
IV. Estándares de instituciones internacionales .....	6
<i>Estándares desde la perspectiva de salud: sistema de OMS/OPS</i>	
1) OMS .....	6
a) Estrategia Mundial de la Organización Mundial de la Salud sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud. ....	6
b) Recomendaciones sobre la Promoción de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas Dirigida a los Niños de la OMS (2010) .....	6
2) OPS	
a) Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la OPS sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas (2011) .....	7
b) Plan de acción global para reducir las Enfermedades no Transmisibles en las Américas, 2013-2019 .....	8
c) El Plan de Acción para la Prevención de la Obesidad en la Niñez y la Adolescencia.....	8
<i>Estándares desde la perspectiva del comercio: sistema del Codex Alimentarius</i>	
1) Codex Alimentarius y Etiquetado de alimentos. ....	9
a) Principios generales de las normas del Codex sobre etiquetado nutricional.9	
b) Etiquetado complementario de los alimentos preenvasados.....	9
2) Importancia de las normas del Codex a nivel de comercio internacional .....	11
V. Derecho comparado. Avances y buenas prácticas en materia de etiquetado y envasado. ....	11
<i>Ecuador</i>	
1) Etiquetado gráfico obligatorio tipo semáforo.....	12
2) Etiquetado facultativo. Declaración de propiedades nutricionales y saludables. ....	12
3) Promoción, publicidad y estrategias de marketing.....	12
<i>Chile</i>	

1) Etiquetado obligatorio .....	13
2) Etiquetado facultativo. Declaración de propiedades nutricionales y saludables. ....	13
3) Publicidad y estrategias de marketing en los envases. ....	13
VI. Derecho Argentino .....	14
<i>Bases Constitucionales</i> .....	14
<i>Regulación del etiquetado nutricional obligatorio, complementario y técnicas de marketing en los envases de alimentos procesados en Argentina</i> .....	14
1) Código Alimentario Argentino (CAA) y Resoluciones del Mercosur	
1.1. Sanción y actualización .....	15
1.2. Rotulado de los alimentos envasados en el CAA.....	15
a) Principios Generales .....	15
b) Información nutricional obligatoria.....	15
b1) Respecto el contenido .....	16
b2) Respecto la forma .....	17
c) Rotulación facultativa .....	17
c1) La información nutricional <b>complementaria "CLAIMS"</b> .....	17
d) Publicidad en los envases de alimentos.....	20
d1) Derecho del consumidor.....	21
d2) Ley de trastornos alimenticios.....	22
VII. Reflexiones Finales .....	22
Sobre FUNDEPS.....	25

La malnutrición tiene como principales consecuencias al sobrepeso y la obesidad. Ambos son problemas importantes para la salud pública actual a nivel mundial y obedecen principalmente a factores socioambientales y culturales, patrones de consumo y al advenimiento de los nuevos estilos de vida urbanos<sup>[1]</sup>.

Específicamente, el sobrepeso y la obesidad infantil constituyen un problema de salud pública de gran magnitud y, cada vez más, se incrementa su prevalencia tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo; según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en la actualidad existen alrededor de 42 millones de niños y niñas con sobrepeso, de los cuales más del 80% viven en países en desarrollo. A su vez, la Encuesta Mundial de Salud Escolar demostró que en Argentina el sobrepeso en adolescentes de 13 a 15 años aumentó del 24,5% al 28,6% entre 2007 y 2012<sup>[2]</sup>.

Uno de los factores identificados en el desarrollo de la obesidad infantil es la publicidad de alimentos de bajo valor nutricional que influye en las preferencias alimentarias y en el consumo de los niños y niñas<sup>[3]</sup>. El marketing opera a través del empleo de prácticas persuasivas como el uso de personajes de ficción<sup>[4][5]</sup>, de deportistas famosos<sup>[6]</sup>, logos<sup>[7]</sup>, y diseños decorativos<sup>[8]</sup>. Existe una tendencia actual a desviar el presupuesto en marketing de las empresas hacia nuevas formas modernas de comunicación como Internet, redes sociales, el emplazamiento de productos y los envases<sup>[9]</sup>. Estas estrategias en el envase influyen en la percepción del sabor y las preferencias de los niños.

Además de las estrategias de marketing en los envases, la industria de alimentos ha incorporado declaraciones nutricionales con el objetivo de que los consumidores los identifiquen como más saludables. La protección de niños y niñas frente a la publicidad engañosa de alimentos es una herramienta esencial para proteger su derecho a la salud y a recibir información adecuada. Si bien existen algunas leyes y regulaciones, Argentina no cuenta con una política específica que busque reducir la exposición al marketing de alimentos no saludables en niños y niñas desde la perspectiva de la protección de la salud y la prevención de la obesidad infantil.

El objetivo general de este estudio es analizar el marco normativo argentino que regula el envase de los alimentos y los estándares internacionales sobre información nutricional, claims y el uso de estrategias de marketing en los envases.

## II. Método

### *Diseño*

Estudio descriptivo del marco normativo nacional e internacional en materia de rotulado y etiquetado de alimentos envasados.

El relevamiento del marco normativo incluyó la sistematización y análisis jurídico de las instituciones relevantes en la materia como la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud, las recomendaciones de Comités de Derechos Humanos; y las normas del Codex dirigidas a regular el rotulado de alimentos como estándares desde la perspectiva del comercio. Asimismo, se examinaron las legislaciones de Chile y Ecuador que cuentan con regulaciones más avanzadas en materia de etiquetado de alimentos y estrategias de marketing. Por último, se analizó el derecho argentino, incluyendo las bases constitucionales de nuestro país, legislación nacional y las resoluciones de Mercosur.

### *Población y muestra*

Normativa nacional e internacional en materia de rotulado y etiquetado de alimentos envasados.

Criterios de inclusión: toda normativa jurídica de los distintos niveles de gobierno de Argentina, los estándares internacionales desde la perspectiva de salud y de comercio, y en términos de legislación comparada, se analizó normativa de otros países de la región.

Criterios de exclusión: se descartarán normas no vinculantes y acuerdos entre la industria y autoridades de aplicación.

### *Recolección de datos*

La recolección de la normativa dirigida a regular el empaquetado y rotulado de alimentos, se realizó a través de: fuentes oficiales de autoridades públicas (páginas oficiales de gobierno, información de los congresos, periódicos oficiales, etc.), bases de datos legales, publicaciones académicas, doctrina especializada y jurisprudencia.

### *Plan de Análisis*

Producida la recopilación e identificada la información jurídica relevante, se sistematizó y se efectuó el análisis y la interpretación de la misma. Éste fue de tipo textual, indagando el significado de los términos utilizados en la redacción de la norma; y sistemático, atendiendo al ordenamiento jurídico del que forma parte y con especial relación a las relaciones entre las mismas. Esta síntesis permitió establecer relaciones entre las distintas normas que regulan el empaquetado y rotulado de alimentos en Argentina, y a su vez entre éstas y las normas constitucionales y los estándares internacionales; identificar contradicciones, vacíos e inconsistencias; y advertir mejores prácticas y áreas de oportunidad para el posterior impulso de estrategias en salud pública.

## III. Marco general desde la perspectiva de Derechos Humanos.

### *El derecho a la salud y a la alimentación adecuada*

El derecho a la salud y a la alimentación se encuentran indisolublemente unidos al constituirse en derechos básicos e inalienables sin los cuales no se puede alcanzar un nivel de vida digno. No obstante, el enfoque sobre el derecho humano a la alimentación<sup>[10]</sup> y su relación con el derecho a la salud, se ha ido modificando con el paso del tiempo, para no incluir sólo el derecho a la alimentación entendido como el derecho a estar protegidos contra el hambre. Al respecto, el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (CDESC) de la ONU, señaló que el derecho a la salud abarca una amplia variedad de factores determinantes que incluye la alimentación *adecuada*<sup>[11]</sup>. El derecho a la misma está reconocido en diversos instrumentos de derecho internacional siendo el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales aquel que trata el derecho a una alimentación adecuada de manera más completa. La Observación General N° 12 del CDESC (1999) sostiene que el concepto de alimentación adecuada comprende la disponibilidad de alimentos en cantidad y calidad suficientes para satisfacer las necesidades alimentarias, sin sustancias nocivas, y aceptables para una cultura determinada; y la sostenibilidad del acceso a los alimentos de las generaciones presentes y futuras.

En este sentido, el CDESC determinó que los deberes que recaen sobre los Estados en relación al derecho a una alimentación adecuada son las obligaciones de respetar, proteger y realizar. Es precisamente la obligación de realizar la que importa que **"el Estado debe procurar iniciar actividades con el fin de fortalecer el acceso y la utilización por parte de la población de los recursos y medios que aseguren sus medios de vida, incluida la seguridad alimentaria. Por último, cuando un individuo o un grupo sea incapaz, por razones que escapen a su control, de disfrutar el derecho a una alimentación adecuada por los medios a su alcance, los Estados tienen la obligación de realizar (hacer efectivo) ese derecho directamente"**<sup>[12]</sup>.

Asimismo, existe evidencia científica que demuestra que el consumo de alimentos procesados elaborados por determinadas empresas ha incrementado las tasas de obesidad en toda la región <sup>[13]</sup>. Como consecuencia de dicha situación, la alimentación saludable comenzó a tomar importancia por su enfoque para prevenir enfermedades crónicas no transmisibles. En este sentido, comités de derechos humanos <sup>[14][15][16][17][18]</sup> han recomendado la regulación de empresas de alimentos como un elemento necesario para proteger el derecho a la salud de las personas, con un enfoque específico en grupos vulnerables, como lo son los niños, niñas y adolescentes. La publicidad de alimentos no saludables es precisamente uno de los factores que influye en la problemática del sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes <sup>[19]</sup>. Las empresas utilizan estrategias de marketing dirigidas a los niños aprovechándose de su inexperiencia y credulidad para generar conciencia de marca, preferencia y lealtad <sup>[20]</sup>. En ese mismo orden de ideas, el informe provisional de la Relatora Especial sobre el derecho a la alimentación (2016) <sup>[21]</sup> señaló los efectos negativos que la publicidad de la industria alimentaria produce en los niños y el comportamiento irresponsable de las empresas al oponerse a regular la mercadotecnia con un enfoque de derechos humanos <sup>[22]</sup>.

Por otro costado, el Comité de Derechos del Niño ha reconocido la conexión entre la regulación de la publicidad y la protección de derechos humanos. De esta manera, el Comité anteriormente mencionado, afirmó que las empresas **“tienen la obligación de ejercer la diligencia debida en el ámbito de los derechos humanos, incluidos todos los derechos consagrados en la Convención”**<sup>[23]</sup>. A partir de esto, y a los fines de mitigar los efectos negativos de sus actividades en el derecho del niño a la salud, recomienda **“limitar la publicidad de los alimentos energéticos con bajo contenido en micronutrientes y de las bebidas con alto contenido en cafeína u otras sustancias de posibles efectos nocivos para el niño; y abstenerse de anunciar, comercializar y vender a los niños tabaco, alcohol y otras sustancias tóxicas o de hacer uso de imágenes de niños”**.

Además, en el comentario N° 16 del año 2013, el Comité de Derecho del Niño abordó las obligaciones del Estado en cuanto al impacto del sector comercial en los derechos del niño. Entre los ejemplos de impactos de la actividad comercial en el desarrollo de los niños, se menciona el marketing directo a niños de productos como cigarrillos, alcohol y alimentos y bebidas con gran cantidad de grasas saturadas, grasas trans, azúcar, sal o aditivos que tengan impacto en su salud a largo plazo. En consecuencia, se recomienda adoptar medidas preventivas, así como regulación y monitoreo de publicidad y comercialización que las industrias realizan.

#### IV. Estándares de instituciones internacionales

##### *Estándares desde la perspectiva de salud: sistema de OMS/OPS*

Las estrategias mundiales, recomendaciones y planes de acción que se desarrollarán a continuación corresponden al esfuerzo de los Estados miembros de la OMS y OPS de encontrar soluciones globales a la epidemia de la obesidad infantil. De allí su importancia, a pesar de que los mismos no sean vinculantes para los países. Además, la adhesión de Argentina a dichos planes, pone de manifiesto la voluntad política de tomar medidas concretas protectoras de la salud de los niños, niñas y adolescentes como la sanción de normas y el establecimiento de programas específicos que traten la problemática específica de la obesidad infantil.

##### 1) OMS

##### a) Estrategia Mundial de la Organización Mundial de la Salud sobre Régimen Alimentario Actividad Física y Salud

En mayo de 2004, la 57ª Asamblea Mundial de la Salud aprobó la Estrategia Mundial de la Organización Mundial de la Salud sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud (WHA57.17). El objetivo de la misma consistió reducir los factores de riesgo de enfermedades crónicas asociados a las dietas malsanas y a la inactividad física a través de medidas de salud pública, incrementando la concienciación y la aplicación de políticas públicas para mejorar las dietas y aumentar la actividad física.

En particular, señala que los consumidores tienen derecho a recibir una información exacta, estandarizada y comprensible sobre el contenido de los productos alimenticios que les permita adoptar decisiones saludables. Asimismo, advierte que los gobiernos pueden exigir que se facilite información sobre aspectos nutricionales clave, como se propone en las Directrices del Codex sobre Etiquetado Nutricional <sup>[24]</sup>, e insta a los Estados a adoptar un etiquetado de los alimentos que sea sencillo, claro y coherente, donde las declaraciones sobre las propiedades relacionadas con la salud no engañen al público acerca de los beneficios nutricionales y estén basadas en pruebas científicas<sup>[25]</sup>.

b) Recomendaciones sobre la Promoción de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas Dirigida a los Niños de la OMS (2010)

Este documento tiene como fin encaminar la labor de los Estados para proyectar nuevas políticas o reforzar las existentes en relación a la publicidad de alimentos dirigidos a los niños. En el mismo se establecen **recomendaciones precisas cuya finalidad es "reducir el impacto que tiene sobre los niños la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal"**.

En concreto se recomienda que las políticas de los Estados miembros deberían:

- Reducir tanto la exposición de los niños como el poder de la promoción de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal, dado que la eficacia de la promoción depende de la exposición y el poder del mensaje.
- Utilizar distintos métodos: integral - que restrinja de forma absoluta la promoción y elimina toda exposición- o progresivo.
- Definir los componentes de las políticas: por ejemplo, el grupo de edad para el que regirán las restricciones, los canales de comunicación; qué alimentos se verán afectados por las restricciones a la promoción, etc.
- Tener en cuenta que los entornos donde se reúnen los niños deben estar libres de toda forma de promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal.
- Involucrar a las partes interesadas: el sector privado, la sociedad civil, las organizaciones no gubernamentales y la comunidad en general
- reducir el impacto de la promoción transfronteriza (de entrada y de salida)
- Incluir en la normativa mecanismos de cumplimiento, aplicación, sanción, evaluación de impacto y eficacia de las políticas

2) OPS

a) Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la OPS sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas (2011)

En concordancia con el Conjunto de Recomendaciones de la OMS, en especial aquella que señala que los Estados Miembros deben cooperar para elaborar políticas públicas que permitan reducir el impacto de la promoción transfronteriza, la OPS formó un grupo de consulta de expertos para que formulara, en base a evidencia científica, recomendaciones más concretas para la Región de las Américas.

El documento señala que la promoción y publicidad de alimentos tienen como objetivo establecer relaciones emocionales con los niños y divertirlos y entusiasmarlos para estimular su lealtad a la marca, en particular mediante el uso de personajes animados. Además, el envasado de alimentos y las promociones en los paquetes, especialmente de los cereales para el desayuno, van dirigidos a los niños para atraerlos <sup>[26]</sup>.

Se recomienda en conclusión, entre otras medidas, las siguientes:



- Elaborar una política en materia de promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños junto con el ministerio de salud o un organismo conexo, asumiendo la responsabilidad principal del proceso.
- Adoptar el objetivo de política de reducir la exposición de los niños a la promoción y publicidad de alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal, a fin de reducir los riesgos para su salud.
- La definición de "promoción" debe abarcar todas las técnicas de mercadotecnia utilizadas en todos los canales de comunicación, entre ellos, los mensajes difundidos en las escuelas y otros lugares donde los niños se reúnen y pasan tiempo.
- La promoción y publicidad "dirigida" a los niños deben definirse como aquellas destinadas exclusivamente a los niños, con un atractivo específico para ellos y, en los medios evaluados, aquellas destinadas a los adultos pero vistas por los niños.
- Los "niños" deben definirse como las personas menores de 16 años.
- Los "alimentos" deben definirse de modo que incluyan tanto los alimentos que deben promocionarse (aquellos que los niños deben consumir más como parte de una alimentación saludable) como los alimentos que deben prohibirse.
- Concretar las medidas mencionadas en un plazo no mayor de 18 meses.
- Ejecutar la política mediante disposiciones legales.
- Designar un órgano que vigile mediante un conjunto uniforme de indicadores los efectos y la eficacia de la política sobre la exposición de los niños a la promoción y publicidad.

Dichas recomendaciones, a pesar de carecer de obligatoriedad, constituyen una guía de referencia técnica en el diseño de políticas públicas -destinadas a regular los mensajes publicitarios de alimentos dirigidos a los niños-, al haber sido elaboradas en base a pruebas fehacientes de investigación científica.

#### b) Plan de acción global para reducir las Enfermedades no Transmisibles en las Américas, 2013-2019

Las enfermedades no transmisibles son la principal causa de enfermedad y muerte prematura y evitable en la región de las Américas y en virtud de ello provocan una pesada carga social y económica. Teniendo en cuenta esta situación se realizó un plan de acción que corresponde a la Estrategia para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles 2012-2025 de la OPS. Al haber sido aprobado por nuestro país, se evidencia la intención del Estado Argentino de avanzar en este sentido y llevar a cabo las políticas necesarias para la prevención de dichas enfermedades.

La meta general de la Estrategia regional es "reducir la mortalidad y la morbilidad prevenibles, reducir al mínimo la exposición a factores de riesgo, aumentar la exposición a factores protectores y reducir la carga socioeconómica de estas enfermedades por medio de enfoques multisectoriales que promuevan el bienestar y reduzcan la inequidad en los Estados Miembros y entre ellos". En este sentido, se propone la elaboración de políticas por parte de los Estados a los fines de atender a los objetivos específicos del plan, es decir, promover la alimentación sana a fin de propiciar la salud y prevenir la obesidad infantil, destacando dentro de dichas medidas, los avances que algunos países han realizado en el etiquetado de los alimentos y la reducción del impacto de la comercialización de alimentos envasados con un contenido elevado de grasas saturadas, azúcar y sal.

#### c) El Plan de Acción para la Prevención de la Obesidad en la Niñez y la Adolescencia

Con motivo de la epidemia que constituye el consumo excesivo de alimentos procesados de alto contenido calórico y bajo valor nutricional en los niños y adolescentes fue aprobado el 3 de octubre del 2014 por la unanimidad de los países de la Región de las Américas en ocasión del 53° Consejo Directivo de la

Organización Panamericana de la Salud (OPS) y 66° sesión del Comité Regional de la Organización Mundial de la Salud para las Américas.

En el plan se fijan cuatro líneas principales de acción para ayudar a los países a reducir las tasas de obesidad en niños y adolescentes: Promoción de la lactancia materna, alimentos más saludables y más actividad física en las escuelas, impuestos a la comida chatarra y restricciones para su comercialización y mayor acceso a los espacios recreativos y a los alimentos nutritivos.

Además, se exhorta a los Estados restringir la publicidad de alimentos poco saludables dirigida a niños y adolescentes, y a adoptar normas que hagan obligatorio el uso de etiquetas fáciles de leer en el frente de los envases en las que se indique el valor nutritivo del producto.

El documento fue aprobado por los Ministros de Salud de toda la región de América, incluida Argentina, razón por la cual constituye un compromiso de los Estados de avanzar en la toma de medidas concretas destinadas a reducir la problemática del sobrepeso infantil.

### *Estándares desde la perspectiva del comercio: sistema del Codex Alimentarius*

El Códex Alimentarius se autodefine como un organismo intergubernamental que fue establecido por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 1963; para elaborar normas alimentarias internacionales armonizadas, que protegieran la salud de los consumidores y fomentarán prácticas leales en el comercio de los alimentos, garantizando alimentos inocuos y de calidad a todas las personas y en cualquier lugar <sup>[29]</sup>. La relevancia de este organismo ha crecido considerablemente debido a la magnitud actual del comercio internacional y especialmente por su reconocimiento como estándar de referencia en distintos tratados suscriptos en el marco de la Organización Mundial del Comercio, lo cual se explicará más adelante

#### 1) Codex Alimentarius y Etiquetado de alimentos.

##### a) Principios generales de las normas del Codex sobre etiquetado nutricional.

Son principios que informan la normativa del Codex:

- La constitución del etiquetado nutricional como medio para facilitar al consumidor datos sobre los alimentos y para que pueda elegir su alimentación con discernimiento.
- La no presentación de los productos o etiquetado en una forma que sea "falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea" respecto de su naturaleza en ningún aspecto.
- El no empleo de palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieran a –o sugieran, directa o indirectamente– cualquier otro producto con el que aquel pueda confundirse o relacionarse<sup>[30]</sup>.
- La utilización de declaraciones de propiedades nutricionales siempre acompañadas de declaraciones de nutrientes, justificadas y en armonía con la política nacional de nutrición.
- La expresión de los datos en caracteres claros, bien visibles, indelebles y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.

##### b) Etiquetado complementario de los alimentos preenvasados

- En el etiquetado podrá presentarse cualquier información o representación gráfica, así como materia escrita, impresa o gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos obligatorios.
- Cuando se empleen designaciones de calidad, éstas deberán ser fácilmente comprensibles, y no deberán ser equívocas o engañosas.

- Cuando se trate de alimentos preenvasados para regímenes especiales; podrá emplearse la designación «para regímenes especiales», o una expresión equivalente adecuada, junto con el nombre, solamente cuando el producto corresponda a la definición de dichos alimentos. Se indicará en términos descriptivos adecuados, cerca del nombre del alimento, la característica esencial del alimento, pero no el estado o afección a que está destinado. Nada deberá dar a entender que es innecesario el consejo de una persona calificada<sup>[31]</sup>.
  - Deberían prohibirse las siguientes declaraciones de propiedades:
    - Declaraciones de propiedades engañosas. Ejemplos: declaraciones de propiedades que carecen de sentido, incluidos los comparativos y superlativos incompletos; declaraciones de propiedades referentes a buenas prácticas de higiene, tales como "genuino", "saludable", "sano".
    - Declaraciones de propiedades que afirmen que un determinado alimento constituye una fuente adecuada de todos los nutrientes esenciales, salvo en el caso de productos bien definidos para los cuales existe una norma del Codex que sanciona tales declaraciones de propiedades admisibles, o cuando las autoridades competentes hayan admitido que el producto constituye una fuente adecuada de todos los nutrientes esenciales.
    - Declaraciones de propiedades que hagan suponer que una alimentación equilibrada a base de alimentos ordinarios no puede suministrar cantidades suficientes de todos los elementos nutritivos.
    - Declaraciones de propiedades que no puedan comprobarse.
    - Declaraciones sobre la utilidad de un alimento para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico, a menos que cumplan con las disposiciones de las normas o directrices del Codex para alimentos que son de competencia del Comité sobre Alimentos para Regímenes Especiales y se ajusten a los principios establecidos en estas directrices; o estén permitidas por las leyes del país donde se distribuye el alimento.
  - Declaraciones de propiedades que pueden suscitar dudas sobre la inocuidad de alimentos análogos, o puedan suscitar o provocar miedo en el consumidor<sup>[32]</sup>. Declaraciones de propiedades condicionales: declaraciones de propiedades permitidas con sujeción a condiciones establecidas. Por ejemplo: *podrá indicarse que un alimento ha adquirido un valor nutritivo especial o superior gracias a la adición de nutrientes, tales como vitaminas, minerales y aminoácidos, sólo si dicha adición ha sido hecha sobre la base de consideraciones nutricionales de acuerdo con los Principios generales del Codex para la Adición de Nutrientes Esenciales a los Alimentos. Indicaciones de este tipo estarán sujetas a la legislación que promulguen las autoridades competentes*<sup>[33]</sup>.
  - Declaración de propiedades nutritivas: las únicas declaraciones de propiedades nutricionales permitidas serán las que se refieran a energía, proteínas, carbohidratos, y grasas y los derivados de las mismas, fibra, sodio y vitaminas y minerales para los cuales se han establecido valores de referencia de nutrientes (VRNs) en las Directrices del Codex para Etiquetado Nutricional.
  - Declaraciones de propiedades relacionadas con directrices dietéticas o regímenes saludables: se permiten con sujeción a las siguientes condiciones, como por ejemplo que cumplan ciertos criterios mínimos con respecto a otros nutrientes importantes relacionados con las directrices dietéticas; no se deberán describir los alimentos como "saludables" ni presentarlos de modo que se pueda suponer que un alimento es en sí y de suyo comunique salud; podrán describirse los alimentos como integrantes de un "régimen saludable" a condición de que aparezca en la etiqueta una declaración que relacione el alimento con el régimen de alimentación descrito en las directrices dietéticas<sup>[34]</sup>.
- 2) Importancia de las normas del Codex a nivel de comercio internacional.

En materia de alimentos, la Organización Mundial del Comercio (OMC) le ha otorgado al Códex el carácter de organización estandarizante: sus tratados utilizan sus normas a modo de referencia. El Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias establece que son normas, directrices y recomendaciones internacionales "en materia de inocuidad de los alimentos, las normas, directrices y recomendaciones establecidas por la Comisión del Codex Alimentarius sobre aditivos alimentarios, residuos de medicamentos veterinarios y plaguicidas, contaminantes, métodos de análisis y muestreo, y códigos y directrices sobre prácticas en materia de **higiene**"<sup>[35]</sup>; y el Acuerdo sobre Obstáculos al Comercio "recomienda firmemente a los Miembros que basen sus medidas en normas internacionales como medio de facilitar el comercio"<sup>[36]</sup>.

En el caso del Acuerdo sobre Obstáculos técnicos al Comercio, las normas internacionales, se constituyen como parámetro y punto de referencia para determinar cuándo un reglamento técnico no constituye un obstáculo **innecesario al comercio**: "la armonización de las normas nacionales con las adoptadas por las organizaciones internacionales, tiene una presunción de consistencia jurídica con las obligaciones de los estados miembros ante la OMC"<sup>[37]</sup>. Por el contrario, cuando la normativa local no está de acuerdo con las normas adoptadas por organizaciones internacionales, la presunción mencionada anteriormente, se cae, y para alcanzar dicha consistencia jurídica con las obligaciones emanadas de la OMC, se deben reunir las siguientes condiciones:

- que la razón que funda tal discordancia responda a objetivos legítimos;
- que las normas internacionales sean un medio ineficaz o inapropiado para el logro de los objetivos legítimos perseguidos;
- que la medida sea proporcional y necesaria: no deberá restringir el comercio más de lo necesario para alcanzar estos objetivos. Se debe aplicar siempre la medida disponible que sea menos restrictiva del comercio;
- que la evaluación de los riesgos que la medida intenta evitar, se haga conforme a la información disponible científica y técnica, la tecnología de elaboración conexa o los usos finales a que se destinen los productos<sup>[38]</sup>.

## V. Derecho comparado. Avances y buenas prácticas en materia de etiquetado y envasado.

Ecuador y Chile constituyen una referencia global en la aplicación y defensa de medidas regulatorias contra el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas. Ambos han sancionado leyes innovadoras teniendo en cuenta las recomendaciones de OPS/OMS que limitan la exposición de los niños y el poder de la promoción de los alimentos ricos en grasas saturadas, azúcares o sal. Cabe aclarar que tanto Chile como Ecuador son miembros asociados del Mercosur, razón por la cual las resoluciones del Grupo Mercado Común sobre etiquetado nutricional no le son aplicables.

### *Ecuador*

#### 1) Etiquetado gráfico obligatorio tipo semáforo

Ecuador ha sido pionero al implementar el etiquetado gráfico obligatorio tipo semáforo -destacado por el Plan de Acción de la OPS<sup>[39]</sup> (párrafo 17, f)-, con el fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa, sobre el contenido y características de los alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo<sup>[40]</sup>. El mismo está conformado por tres barras horizontales de colores rojo, amarillo y verde, según la concentración alta, medio y bajo, de tres componentes: azúcar, sal y grasa; cuya delimitación se realiza a partir de una tabla de contenidos de componentes y concentraciones permitidas.

Un dato interesante es que se incluye la declaración obligatoria de informar si los productos contienen entre sus ingredientes edulcorantes no calóricos<sup>[41]</sup>; advertir sobre el consumo no recomendado de bebidas energéticas que contengan cafeína, taurina y/o glucoronolactona<sup>[42]</sup>; advertir a los consumidores sobre la presencia de transgénicos<sup>[43]</sup>; y se prohíbe la utilización de imágenes de niños, niñas, y adolescentes, sin cumplir con lo dispuesto en el Código de la Niñez y Adolescencia<sup>[44]</sup>.

Las medidas regulatorias de Ecuador en esta materia constituyen un modelo para otros países de la región debido a que el etiquetado actual tipo semáforo es innovador y constituye una herramienta para brindar información clara a los consumidores e influir en la industria alimentaria a los fines de que modifique la composición de algunos de sus productos o los retire del mercado por su contenido perjudicial para la salud, tal como ha sido puesto en evidencia por un reciente estudio promovido por el Ministerio de Salud Pública con el apoyo de OPS/OMS y UNICEF<sup>[45]</sup>. El hallazgo principal de la investigación es que la etiqueta nutricional semáforo es ampliamente reconocida y que existe un alto nivel de comprensión de la información porque es presentada en forma sencilla y con formato y colores llamativos, similar al semáforo vial. Más aún, se percibe que la información es útil e importante y por ende, se considera que la etiqueta nutricional es un aporte positivo ya que mejora la capacidad de la población de tomar decisiones informadas, para seleccionar los alimentos. . Por el contrario, la etiqueta GDA<sup>[46]</sup> (Guideline Daily Amount) es más complicada y menos entendible que el semáforo, sobre todo para los niños, los adultos mayores y las personas con menor nivel de instrucción.

## 2) Etiquetado facultativo. Declaración de propiedades nutricionales y saludables.

Con respecto a rotulación facultativa, la legislación vigente en Ecuador prohíbe colocar los beneficios para la salud que puede traer el consumo de un alimento procesado. En especial, afirmar que el consumo de un alimento procesado por sí solo cubre los requerimientos nutricionales para una persona; declarar propiedades saludables que no puedan comprobarse; y atribuir propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, tratar o curar una enfermedad<sup>[47]</sup>. En particular, en relación a los claims se prohíbe declarar propiedades nutricionales, incumpliendo los valores de referencia establecidos en el Reglamento y Normas Técnicas de rotulado de alimentos procesados.

## 3) Promoción, publicidad y estrategias de marketing.

En ese sentido se destaca la Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria que regula la publicidad dirigida a niños, niñas, adolescentes y grupos vulnerables establece que ésta no debe inducirlos a engaños sobre las características reales de los productos anunciados. Además, resalta la importancia de tener en cuenta la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los niños, debiendo evitar la afectación de estas características.

La normativa señala que la autoridad competente debe establecer medidas de restricción a la publicidad de alimentos que contengan alto contenido en azúcares y carbohidratos simples, grasas trans, colorantes, saborizantes y otras sustancias naturales o artificiales de bajo o nulo aporte nutricional. Dichas medidas pueden implicar la prohibición de publicidad, restricción de horarios, la inclusión de etiquetados de alertas en el producto, y cualquier medida que evite la promoción de hábitos y patrones de consumo poco saludables<sup>[48]</sup>.

### *Chile*

## 1) Etiquetado obligatorio

Chile ha alcanzado un estándar alto de protección a la salud a través del etiquetado frontal, y se constituye como una regulación de avanzada al establecer al etiquetado frontal como obligatorio y vinculante. La Ley 20.606 de Composición Nutricional y Publicidad de los Alimentos establece que dicha etiqueta complementaria a la declaración nutricional y de ingredientes, se coloca cuando un alimento supera la cantidad estipulada en la tabla de contenidos de componentes establecida por la ley, y consiste en un rótulo

con la mención "alto en" seguido de: "grasas saturadas", "sodio", "azúcares" o "calorías", en un símbolo octagonal de fondo color negro y borde blanco, con la inscripción en letras blancas de la frase "Ministerio de Salud".

2) Etiquetado facultativo. Declaración de propiedades nutricionales y saludables.

El principio general está asentado en el art 110 del reglamento al establecer que: "la rotulación y publicidad de cualquier tipo no deberá contener palabras, ilustraciones y/u otras representaciones gráficas que puedan inducir a equívocos, engaños o falsedades, o que de alguna forma sean susceptibles de crear una impresión errónea respecto a la naturaleza, composición o calidad del producto". No deben sugerirse ni indicarse efectos terapéuticos, curativos ni posologías.

A partir del decreto 13/2015, se establece que cuando un alimento rotule el descriptor "alto en", no podrá declarar, en su rótulo o en su publicidad, las propiedades nutricionales relacionadas al mismo nutriente o energía.

A su vez, el art 6 de la ley 20.606 incorpora una disposición relativa al etiquetado de los sucedáneos de la leche materna: "no deberá desincentivar la lactancia natural, incluirá información relativa a la superioridad de la lactancia materna e indicará que el uso de los referidos sucedáneos debe contar con el asesoramiento de un profesional de la salud".

3) Publicidad y estrategias de marketing en los envases.

Con el fin de proteger a los niños de las estrategias de marketing de las empresas alimenticias, la ley prohíbe la entrega gratuita de alimentos altos en nutrientes críticos o la publicidad de los mismos dirigida a menores de 14 años de edad. Además, se prohíbe la venta de alimentos especialmente destinados a menores mediante ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto, tales como regalos, concursos, juguetes u otro elemento de atracción infantil. Por otro lado, se limita la publicidad que induzca al consumo de los alimentos consagrados en el art 5 de la ley 20.606 de Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad de los alimentos que, por su presentación gráfica, símbolos y personajes utilizados, se dirija a menores de catorce años, captando preferentemente su atención.

## VI. Derecho argentino

### *Bases constitucionales*

Los derechos humanos en nuestro país cuentan con una base constitucional explícita: muchos de ellos se encuentran incorporados al ordenamiento a través de tratados internacionales con jerarquía constitucional. El artículo 75, inciso 22 incluye en dicha categoría, entre otros, a la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre; la Declaración Universal de Derechos Humanos; la Convención sobre los Derechos del Niño; y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, siendo éste último el cual reconoce expresamente en el art. 12 la protección del derecho a la salud.

A partir de ello, es posible afirmar que como consecuencia de la ratificación de dichos instrumentos, surge la obligación del Estado argentino de adoptar medidas específicas para prevenir la obesidad infantil y de esta manera garantizar el derecho a la salud de los niños, niñas y adolescentes.

En el resto de sus referencias, el derecho a la salud se consagra expresamente en relación al medioambiente (artículo 41), a los consumidores y usuarios de servicios públicos (artículo 42), con respecto a la garantía de igualdad de oportunidades y en especial a los derechos de determinados grupos vulnerables (art.75 inc. 23). Por otro lado, el derecho a la salud se encuentra consagrado en el ámbito del derecho al consumidor en el artículo 42<sup>[49]</sup> que señala: "Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos (...)". Por su parte, el artículo 41, establece el derecho a un ambiente sano, equilibrado y apto para el desarrollo humano, y dentro de las

competencias del Poder Legislativo, la Constitución es explícita en determinar la necesidad de legislar en materia de protección a las poblaciones vulnerables, entre los que se encuentran niños, mujeres y grupos indígenas. En este sentido, la perspectiva de protección consagrada por el art 42 de la C.N. se enmarca en una lógica de regulación del consumo, con el consecuente enfoque en la inocuidad de bienes y servicios ofrecidos pero insuficiente para proteger adecuadamente la salud. <sup>[50]</sup>

Asimismo, y tal como se señaló en el apartado 3 del presente documento (marco general desde la perspectiva de Derechos Humanos), las Observaciones Generales N° 12 y 14 del CDESC vinculan la alimentación adecuada con el derecho la salud, como presupuesto indispensable para el disfrute de todos los derechos humanos y determinan los deberes que recaen sobre los Estados para hacer efectivos esos derechos.

### *Regulación del etiquetado nutricional obligatorio, complementario y técnicas de marketing en los envases de alimentos procesados*

En Argentina, el etiquetado y las técnicas de marketing en envases están regidos por leyes y resoluciones del Mercosur de carácter vinculante y por un código de autorregulación publicitaria. La competencia para regular el empaquetado y la publicidad de los productos recae sobre el Congreso Nacional, por tratarse de facultades delegadas por las Provincias al Gobierno Federal en virtud del art 75 inc. 13 de la Constitución Nacional, que otorga competencia al Congreso para regular el comercio interprovincial. En este sentido, las medidas sobre etiquetado y publicidad, no se limitan a regular aspectos de salubridad sino que significan también un límite al ejercicio de la industria y el comercio.

#### 1) Código Alimentario Argentino (CAA) y Resoluciones del Mercosur

##### 1.1. Sanción y actualización

El decreto ley n° 18284/69 fija en su artículo 20 el mecanismo para actualizar y adecuar las normas del CAA, asignando competencia para ello al PEN. Éste, a su vez, imputa funcionalmente tal competencia a través del Decreto n° 815/99, en forma conjunta al Secretario de Política y Regulación de Salud y al Secretario de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. A su vez, se posibilita la participación en el proceso de actualización a la Comisión Nacional de Alimentos (CONAL), que actúa en la órbita del Ministerio de Salud y Acción Social, la cual puede recomendar tales modificaciones.

Cabe recalcar la importancia del control por parte del Congreso del ejercicio de la facultad delegada dispuesta por el art. 20 del decreto ley n° 18284/69 en virtud del amplio margen de actuación que se le otorga al Poder Ejecutivo. En esta misma dirección, es válido aclarar que dicha delegación no impide que el Congreso modifique el CAA en ejercicio de las facultades legislativas que le son propias. Asimismo, el decreto **anteriormente mencionado, establece que los acuerdos del Mercosur deberán ser tomadas como "referencia"** al momento de realizar las modificaciones del Código que resulten necesarias, expresión que insinúa el carácter no vinculante de las resoluciones de dicho proceso de integración regional. Sin embargo, tanto los tratados internacionales de derechos humanos suscriptos por el Estado argentino como las resoluciones del Mercosur, obligan a nuestro país en los términos fijados por aquellos.

##### 1.2. Rotulado de los alimentos envasados en el CAA

El capítulo V del CAA detalla la reglamentación para el rotulado de los alimentos envasados. En este capítulo están incluidas las Resoluciones del Grupo Mercado Común (GMC) N° 26/031 que establece los requisitos para el rotulado general, N° 46/03 y 47/032 que establecen la obligatoriedad de la declaración del rótulo nutricional, y N° 01/12 referida a la declaración de propiedades nutricionales.

##### a) Principios Generales del CAA (Capítulo V. Resolución GMC N° 26/03. Art. 3)

El CAA establece que los alimentos envasados no deberán describirse, ni presentarse con un rótulo que:

- utilice vocablos, signos, denominaciones, símbolos, emblemas, ilustraciones u otras representaciones gráficas que puedan hacer que dicha información sea falsa, incorrecta, insuficiente, o que pueda inducir a equívoco, error, confusión o engaño al consumidor.
- atribuya efectos o propiedades que no posea o que no puedan demostrarse;
- destaque la presencia o ausencia de componentes que sean intrínsecos o propios de alimentos de igual naturaleza, o que la presencia de componentes que son agregados como ingredientes en todos los alimentos de similar tecnología de elaboración;
- indique que el alimento posee propiedades medicinales o terapéuticas; o aconseje su consumo por razones de acción estimulante, de mejoramiento de la salud, de orden preventivo de enfermedades o de acción curativa.

## b) Información nutricional obligatoria

### b1) Respecto el contenido

Conforme se establece en el capítulo V del Código Alimentario, en los rótulos de los alimentos envasados es obligatorio que se presente la siguiente información:

- Denominación del producto.
- Datos del elaborador y lugar de fabricación.
- Identificación del lote.
- Fecha de vencimiento.
- Contenido neto (g o ml).
- Lista de ingredientes, ordenados de mayor a menor según el grado de participación en el producto; y aditivos
- Indicaciones de cómo conservar el producto.
- Preparación e instrucciones de uso.
- Información nutricional, que debe contener:
  - El listado de los nutrientes que deben figurar obligatoriamente. La información nutricional debe ser expresada por porción, incluyendo la medida casera correspondiente a la misma según lo establezca el Reglamento Técnico MERCOSUR específico y en porcentaje de Valor Diario (%VD). Queda excluida la declaración de grasas trans en porcentaje de Valor Diario (%VD). Adicionalmente la información nutricional puede ser expresada por 100g o 100 ml. La porción está determinada para cada alimento y se presenta en la etiqueta indicando la cantidad en g o ml, y su equivalencia en unidades o una medida casera como taza, vaso, cucharada, unidad, etc. El Código Alimentario Argentino define a la porción como la cantidad media del alimento que debería ser consumida por personas sanas, mayores de 36 meses de edad, en cada ocasión de consumo, con la finalidad de promover una alimentación saludable. A su vez, el Código Alimentario también unificó las porciones para los diferentes productos.
  - Los nutrientes que deben figurar obligatoriamente son: valor energético (kcal), carbohidratos, proteínas, grasas totales, grasas saturadas, grasas trans, fibra alimentaria, sodio y la cantidad de cualquier otro nutriente acerca del que se incluya declaración de propiedades nutricionales u otra declaración que haga referencia a nutrientes.

De la lectura de la normativa que regula los requisitos obligatorios que ha de presentar la etiqueta de un alimento, ha de destacarse el nivel de completitud de la misma: la normativa exige la declaración de ingredientes y además la declaración de nutrientes. La normativa argentina en este sentido, va más allá del estándar fijado por el Codex Alimentarius, que sólo establece que ha de acompañarse la declaración de nutrientes en caso de que se trate de alimentos preenvasados para regímenes especiales o que poseen alguna declaración de propiedades.



Un caso particular lo constituye la exigencia de declaración del azúcar. La normativa argentina exige la declaración de carbohidratos sin necesidad que en el producto se diferencie en azúcares naturales y agregados, omisión cuestionable si se tiene en cuenta que los efectos en la salud varían según se trate de uno y otro nutriente.

Por otro lado, la información nutricional debe presentarse obligatoriamente por porción, pudiéndose agregar la información por 100 gr o 100 ml. Sería conveniente que la información por 100 gr/ml fuese también obligatoria de modo tener esta medida como referencia en la comparación con cualquier alimento.

Asimismo, la complejidad de la información proporcionada resulta evidente y dificulta la toma de decisiones por parte del consumidor al momento de seleccionar los alimentos para el consumo. En este sentido resulta pertinente traer a colación una sentencia de México del Juzgado Octavo de Distrito en Materia Administrativa que, tras resolver un recurso de amparo determinó que el sistema de etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas de ese país por ser "impreciso" y que impedía conocer la cantidad "real" de azúcar que contienen los productos. Agregó que este etiquetado contravenía el derecho fundamental de los consumidores a ser informados de forma comprensible, visible y veraz sobre los productos que ponen en riesgo la salud. En consecuencia, el juez ordenó a la Cofepris y a la Secretaría de Economía que modifiquen su sistema de etiquetado, para que "se distinga en forma clara la cantidad específica de azúcares añadidos que podrían resultar dañinos"<sup>[51]</sup>.

El sistema de etiquetado actual, dice la resolución citada, omite decir al consumidor la cantidad de azúcar dañina para la salud -los llamados azúcares añadidos o agregados- que contiene el producto, ya que solo se muestran los "azúcares totales", dato que también incluye el "azúcar intrínseco."

b2) Respecto la forma (Capítulo V. Resolución GMC N° 26/03. Art. 4 y 8)

La normativa dispone que "la información obligatoria deberá estar redactada en el idioma oficial del país de consumo (español o portugués), con caracteres de buen tamaño, realce y visibilidad, sin perjuicio de la existencia de textos en otros idiomas".

Por otro lado, respecto a la presentación y distribución de la información obligatoria, "deberá figurar en la cara principal, la denominación de venta del alimento, su calidad, pureza o mezcla, cuando esté reglamentado, la cantidad nominal del producto contenido, en su forma más relevante en conjunto con el diseño, si lo hubiere, y en contraste de colores que asegure su correcta visibilidad. y que el tamaño de las letras y números para la rotulación obligatoria, excepto la indicación de los contenidos netos, no será inferior a 1 mm".

c) Rotulación facultativa (Capítulo V. Resolución GMC N° 26/03. Art. 7)

De acuerdo a lo establecido en el CAA, en la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica siempre que no esté en contradicción con los requisitos para el etiquetado obligatorio de alimentos envasados y los principios generales del rotulado mencionados anteriormente.

El CAA establece que "solamente se pueden emplear denominaciones de calidad cuando hayan sido establecidas las correspondientes especificaciones para un alimento determinado por medio de un Reglamento Técnico específico. Dichas denominaciones deben ser fácilmente comprensibles y no deben ser equívocas o engañosas en forma alguna, debiendo cumplir con la totalidad de los parámetros que identifican la calidad del alimento" (Capítulo V. Resolución GMC N° 26/03. Art 7)

c1) La información **nutricional complementaria (INC) o "CLAIMS"** (Capítulo V. Resolución GMC N° 01/12)

La información nutricional complementaria es "cualquier expresión y/o representación que afirme, sugiera o implique que un alimento posee propiedades nutricionales particulares, en relación a su valor energético y su contenido de proteínas, grasas, carbohidratos y fibra alimentaria, y también su contenido de vitaminas y minerales". Los requisitos establecidos para declarar INC son también aplicables a marcas que hagan alusión a

atributos y/o términos relacionados a INC y publicidades (Capítulo V. Resolución GMC N° 01/12. Art 1.1.1 y 1.2).

- Criterios de aplicación:

El CAA establece los criterios para el uso de INC en un producto (Capítulo V. Resolución GMC N° 01/12. Art. 2.1):

1. La declaración de INC es de carácter opcional para los alimentos. Sin embargo, en los casos en los cuales la empresa las utilice, el cumplimiento de esta reglamentación es obligatorio.
2. Al igual que todos los alimentos, aquellos que presenten INC deben contener la información nutricional obligatoria. Además la cantidad de cualquier nutriente del que se realice una INC debe ser obligatoriamente declarada en la tabla de información nutricional. Por ejemplo: calcio, hierro, omega 3.
3. Los alimentos con INC no podrán ser presentados de manera que puedan llevar a interpretación errónea o engaño del consumidor; puedan incentivar el consumo excesivo de determinados alimentos; y puedan sugerir que sean nutricionalmente completos.
4. Cuando la INC estuviera basada en propiedades inherentes al alimento, se debe incluir una aclaración a continuación de la declaración, indicando que todos los alimentos de igual tipo poseen esa/s propiedad/es. Esta aclaración se debe colocar con los mismos caracteres en cuanto al tipo de letra de la INC, de por lo menos 50% del tamaño de ésta, de color contrastante al fondo del rótulo y que garantice la visibilidad y legibilidad de la información
5. Cuando hubiera obligatoriedad legal de modificar la composición nutricional del alimento debido a situaciones nutricionales específicas, se podrá hacer uso de la INC conforme a lo establecido en el ítem 6.
6. Un alimento puede incluir más de una INC (siempre y cuando cumpla con las condiciones establecidas para cada atributo).

- Tipos de INC

Las declaraciones relacionadas al contenido de nutrientes y/o valor energético comprenden:

- Declaración de contenido absoluto: es la INC que describe el nivel o cantidad de uno o más nutrientes y/o valor energético presente en el alimento. En la siguiente tabla se detallan los términos autorizados.

ATRIBUTO	TÉRMINOS AUTORIZADOS
Bajo	Bajo..., leve..., ligero..., pobre..., liviano...
No contiene	No contiene, libre de..., cero (0 o 0%)..., sin..., exento de..., no aporta..., free..., zero...
Alto contenido	Alto contenido, rico en..., alto tenor....
Fuente	Fuente de..., con..., contiene...
Muy bajo	Muy bajo....

Sin adición	Sin adición de..., sin...adicionado/a, sin agregado de..., sin ...agregada/o
-------------	--

Con respecto a las expresiones "Cero", "0" o "No contiene" en los envases de los productos, dichos términos no significan que el producto en cuestión no incluya en su composición absolutamente nada de un determinado nutriente, sino que la cantidad que contiene no es significativa. Es decir que la expresión "cero" implica sólo que el alimento contiene menos de 0,5 g de grasas, azúcares o carbohidratos, o menos de 4 kcal en la porción.

En relación a los alimentos *light*, según la Resolución GMC N° 01/12, sobre Información Nutricional Complementaria, puede utilizarse dicho término cuando el alimento cumple con el atributo "bajo" o "reducido" de algún nutriente y/o valor energético (azúcares, grasas, grasas saturadas, colesterol, carbohidratos, sodio). Por ello, es importante que el consumidor preste especial atención al rótulo, ya que la norma exige que en la proximidad del término se especifique el nutriente y/o valor energético al que hace alusión y el porcentaje de dicha reducción <sup>[52]</sup>. Además, *"la reducción mínima que exige el Código Alimentario es un 25%, con respecto a un alimento regular de la misma empresa o un promedio de la competencia. Se establecen algunas otras condiciones dependiendo del nutriente para no llevar a confusión en el consumidor. Si bien el término light es asociado por mucha gente a un menor aporte energético, y a la posibilidad de "comer sin culpa", debe tenerse en cuenta que los alimentos light no necesariamente tienen una reducción de calorías (por ejemplo en el caso que se trate de alimentos reducidos en sodio o en grasas saturadas). Además, la reducción de un 25% no convierte un alimento alto en nutrientes críticos en uno permitido para una dieta saludable, ya que probablemente siga siendo alto en ese nutriente a pesar de la reducción."* <sup>[53]</sup>

- o Declaración de contenido comparativo: es la INC que compara o coteja en más o en menos el/los nivel/es de uno o más nutrientes y/o el valor energético de dos o más alimentos. En la siguiente tabla se detallan los términos autorizados.

ATRIBUTO	TÉRMINOS AUTORIZADOS
Reducido	Reducido en..., ...menos de..., menor contenido de..., menos..., ... menos que..., light...
Aumentado	Aumentado en..., ...más de..., más...

La utilización de la INC *comparativa* debe obedecer a las siguientes premisas específicas:

- El alimento con INC comparativa debe ser comparado con el alimento de referencia.
- El contenido de nutrientes y/o valor energético del alimento objeto de una INC comparativa se debe comparar con el alimento de referencia del mismo fabricante.
- En caso de no existir el alimento de referencia del mismo fabricante, se utilizará el valor medio del contenido de tres alimentos de referencia comercializados en el país de elaboración y/o de comercialización.
- La empresa responsable de la realización de la INC comparativa debe disponer de la documentación sobre la identidad y la composición del (de los) alimento(s) de referencia utilizado(s) para consulta de las autoridades competentes cuando sea solicitado.
- Si no existe el alimento de referencia, no se podrá utilizar la INC comparativa.
- El tamaño de las porciones a comparar debe ser igual, considerando el alimento listo para consumo.

- Para el caso de los platos preparados, la comparación se realiza por 100 gramos ó 100 mililitros de producto.
- La identidad del (de los) alimento(s) que se compara/n debe ser definida. Los alimentos que declaren INC comparativa deben indicar en el rótulo/publicidad que el alimento fue comparado con una media de los alimentos de referencia del mercado o con el alimento de referencia del mismo fabricante, según corresponda.
- La diferencia en el atributo objeto de la comparación debe ser expresada cuantitativamente en el rótulo en porcentaje, fracción o cantidad absoluta. Esta diferencia será declarada junto a la INC, con los mismos caracteres en cuanto al tipo de letra de la INC, de por lo menos 50% del tamaño de la INC, de color contrastante al fondo del rótulo y que garantice la visibilidad y legibilidad de la información

#### d) Publicidad en los envases de alimentos

En concordancia con las disposiciones de los cuerpos normativos que se desarrollarán en el apartado ulterior, los artículos 221, 222 y 235 del CAA regulan la publicidad de alimentos y establecen que la misma deberá respetar la definición, composición y denominación del producto establecidas por el CAA.

Señala que se encuentra prohibida la rotulación y publicidad de los productos cuando sean capaces de suscitar error, engaño o confusión en el consumidor como así también aquellas indicaciones que, por cualquier medio: propaganda radial, televisiva, oral o escrita, se refieran a propiedades medicinales, terapéuticas o aconsejar su consumo por razones de estímulo, bienestar o salud.

#### d1) Derecho del consumidor

- Código Civil y Comercial Argentino y Ley 24.240 de Defensa del Consumidor

Ambos cuerpos normativos regulan la materia de manera similar y establecen el derecho a la información y la protección del consumidor. Con respecto al primero se señala que el proveedor está obligado a suministrar información al consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión (Capítulo V. Resolución GMC N° 01/12. Art.3)

Además, está prohibida toda publicidad que: contenga indicaciones falsas o que induzcan o puedan inducir a error del consumidor; efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor; sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad (Código Civil y Comercial Argentino Art 1100. Ley de Defensa del Consumidor Art 4).

- Ley 22.802 de Lealtad Comercial

**El Art. 9 de esta ley establece que "queda prohibida la 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"**

- Resoluciones de la ANMAT

La Disposición 4980/2005 regula la publicidad de una serie de productos e incluye a los alimentos en el Anexo 3 de la misma. Entre otras cosas, establece restricciones a la publicidad de alimentos, las cuales no deberá, entre otras supuestos: Incluir mensajes tales como "aprobado o recomendado por expertos" "demostrado en ensayos clínicos" o similares a menos que la empresa cuente con estudios científicos o ensayos clínicos realizados en centros reconocidos de investigación o evaluación, del país o del exterior, los que deberán

encontrarse disponibles ante el requerimiento de esta Administración Nacional; Incluir frases que involucren a la autoridad nacional, provincial o internacional tales como: "Publicidad autorizada por la Autoridad Sanitaria" o similares; Promocionar que el consumo del alimento constituye una garantía de salud; Mensurar el grado de disminución de riesgo a contraer enfermedades por el consumo del producto.

- Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP)

El Código del CONARP constituye un caso de regulación voluntaria que establece pautas en cuanto a la información en general que deben proveer las publicidades para asegurar la veracidad del producto y evitar las publicidades engañosas. En relación a los destinatarios de la publicidad, este Código establece que toda publicidad deberá tener especial cuidado de la credulidad de los niños y la falta de experiencia de las personas jóvenes <sup>[54]</sup>. Además señala que ningún mensaje de productos para niños debe insinuar que si un niño no lo compra, signifique para él una minimización y sea mirado con menos respeto o sea objeto de burlas u otras formas de ridiculización <sup>[55]</sup>

Dicho acuerdo, si bien no es vinculante, es presentado por la industria como un esquema de regulación efectivo <sup>[56]</sup>. De esta forma, se utiliza la estrategia de auto-regularse o adecuarse a un marco normativo –en este caso muy poco específico y flexible-, para demostrar "buena voluntad" o responsabilidad por parte de la industria. Sin embargo, las recomendaciones de la consulta de expertos de la OPS señalan que es necesario un enfoque jurídico en virtud de que los niños son intrínsecamente vulnerables a la intención y el poder persuasivos de los mensajes publicitarios, y las experiencias en la Región de las Américas indican que los enfoques de autorregulación y voluntarios son demasiado limitados y por ello no permiten alcanzar el objetivo de reducir la exposición a un grado suficiente para aminorar el riesgo que supone para los niños <sup>[57]</sup>.

Sin políticas de evaluación y monitoreo por parte del Estado y una campaña efectiva de educación a la población sobre el consumo excesivo nutrientes críticos y sus daños a la salud, estos acuerdos voluntarios pueden no ser aplicados y en tal sentido las medidas no ser efectivas para la protección de la salud pública.

## d2) Ley 26.396 de trastornos alimentarios

La misma plantea la temática de la obesidad al señalar en su artículo 2, que la misma se encuentra relacionada indudablemente con inadecuadas formas de ingesta alimenticia. Dicha disposición junto a otras como la ley que regula el consumo de sodio y la reforma del Código Alimentario que limita el componente de ácidos grasos trans abordan la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles en general pero no regulan el rotulado facultativo en envases ni las técnicas utilizadas en dichos envases.

En efecto, la ley de trastornos alimentarios sólo trata la cuestión en el artículo 11 que establece que la **publicidad de alimentos no saludables debe incluir la leyenda "el consumo excesivo es dañino para la salud"**<sup>[58]</sup>. El resto de las disposiciones en materia de publicidad no están dirigidas específicamente a la obesidad y el consumo de alimentos altos en nutrientes críticos, sino a otras cuestiones, como por ejemplo a evitar que los anuncios publicitarios contengan imágenes de extrema delgadez como símbolo de salud o belleza <sup>[59]</sup>.

Aún así resulta importante destacar que la ley faculta al ministerio de salud a comprobar la veracidad de las propiedades que se declaren en los alimentos <sup>[60]</sup>.

A pesar que la normativa no establece medidas concretas dirigidas a prevenir eficazmente la epidemia de la obesidad, significa un avance en relación las disposiciones establecidas en el código alimentario; por ello es importante que esta ley se reglamente y se adopten las medidas necesarias para su efectividad.

## VII. Reflexiones finales

Actualmente, existen instrumentos internacionales que reconocen la importancia de la adopción de medidas concretas por parte de los Estados con el fin de prevenir la obesidad infantil. En este sentido, se encuentran las

estrategias, recomendaciones de la OMS/OPS y el Codex Alimentarius. Por otra parte, existen también legislaciones de avanzada en países de la región como Chile y Ecuador, cuyas experiencias podrían ser utilizadas por el Estado argentino como guía.

Sin embargo, la regulación actual del etiquetado de alimentos en nuestro país no es suficiente y deja un margen importante para que las empresas aprovechen esos vacíos legales y confundan al consumidor. Por este motivo, es necesario que el etiquetado nutricional evolucione y aporte la información necesaria para hacerle más fácil las elecciones alimentarias a los consumidores. Las disposiciones del CAA son de contenido higiénico sanitario, bromatológico y de identificación comercial y no incluyen una perspectiva de prevención de enfermedades crónicas no transmisibles. Uno de los argumentos que se utilizan para impedir el avance hacia etiquetados más claros que protejan el derecho a la salud y la alimentación adecuada es que dichos avances son incompatibles con normativas internacionales como el Códex Alimentarius o con procesos de integración tales como el Mercosur. Se suscita aquí la cuestión acerca de hasta dónde el marco normativo internacional limita la capacidad del Estado de establecer el nivel de protección más elevado que resguarde la salud de su población.

La protección de la salud pública es reconocida como una manifestación esencial del poder de policía de nuestro país, y es en uso de este poder que el gobierno puede controlar la presentación de ciertos productos en el mercado. En este sentido, la soberanía nacional implica el derecho a decidir el grado de protección de la salud siempre que sea razonable, y en función de este poder de policía el Estado puede adoptar un etiquetado de alimentos que implique un grado mayor de protección de la salud de su población. El mismo Codex reconoce la posibilidad de que los gobiernos en ejercicio de su soberanía y ejercicio del poder de policía adopten el nivel de protección que estimen apropiado para su población. En cuanto al Mercosur, éste sólo establece normas de referencia, y ellas deben ser complementadas con los estándares establecidos por los tratados de derechos humanos suscriptos por cada Estado.

Si bien en Argentina el CAA regula los mensajes nutricionales denominados "información nutricional complementaria", los envases de alimentos aún presentan información confusa para el consumidor. Algunas empresas incluso financian investigaciones científicas y manipulan los resultados para que sean favorables a sus productos o les añaden una cantidad mínima de ingredientes saludables para poder presentarlos como saludables<sup>[61]</sup>. De esta manera, la población es vulnerable a las prácticas de mercadotecnia de carácter manipulador <sup>[62]</sup>. **Algunos ejemplos constituyen los envases que incluyen las expresiones "Cero", "0" o "No contiene" en las etiquetas de sus productos y los alimentos *light*.** Esta situación demuestra la necesidad de fortalecer la regulación existente para asegurar el derecho de los consumidores a información clara y veraz, ayudándolos a elegir las opciones más saludables.

Respecto el etiquetado obligatorio, la normativa exige que en los rótulos de los alimentos envasados se presente numerosa información. Sin embargo, la pretensión de que dicha etiqueta es completa y resulta eficiente a los fines de garantizar el derecho a la información del consumidor se torna ilusoria. En efecto, el cumplimiento de la normativa del Código Alimentario en materia de etiquetado no garantiza necesariamente que el consumidor entienda qué es lo que está consumiendo ya que, a diferencia del etiquetado frontal de países como Ecuador o Chile, la información contenida en las etiquetas nutricionales de nuestro país es contradictoria y difícil de entender para el consumidor medio.

En relación a las técnicas de marketing utilizadas en los envases, el uso de personajes es una estrategia muy frecuente reportada en los estudios y aquellos productos que los incluyen se caracterizan por tener altos contenidos de azúcar, grasas y sodio. Trabajos realizados en la región<sup>[63]</sup> y en el mundo <sup>[64][65][66]</sup> señalan el alto porcentaje de productos de baja calidad nutricional que utilizan distintas técnicas de marketing especialmente atractivas a los niños, como personajes, regalos y envases coleccionables. Esto último refuerza la posición de vulnerabilidad en la que se encuentran los niños y niñas que son capaces de identificar los personajes pero no poseen aún la capacidad cognitiva para comprender que es una herramienta persuasiva del marketing.

En esta línea argumentativa, tampoco existe en nuestro país un marco regulatorio eficaz para restringir la publicidad engañosa de alimentos y bebidas no saludables que tienen como objetivo final inducir el consumo por parte de los jóvenes de éstos productos<sup>[67][68]</sup>. En efecto, sólo la ley de trastornos alimentarios, que aún no ha sido reglamentada, trata la cuestión en el artículo 11 al establecer que la publicidad de alimentos no saludables debe incluir la leyenda "el consumo excesivo es dañino para la salud"<sup>[69]</sup>.

Por otro lado, el acuerdo de regulación voluntaria como el Código de la CONARP, si bien no es vinculante, es presentado por la industria como un esquema de regulación efectivo. De esta forma, se utiliza la estrategia de autorregularse o adecuarse a un marco normativo –en este caso muy poco específico y flexible-, para demostrar "buena voluntad" o responsabilidad por parte de la industria. Sin embargo, las recomendaciones de la consulta de expertos de la OPS señalan que es necesario un marco regulatorio eficaz dado que los enfoques de autorregulación no permiten alcanzar el objetivo de reducir la exposición a un grado suficiente para aminorar el riesgo que supone para los menores. Por estos motivos, resulta importante que la regulación concerniente a ésta materia se realice por medio de la sanción de una ley por parte del Congreso evitando los acuerdos voluntarios de la industria. Asimismo, y para garantizar su efectividad, se recomienda el acompañamiento de políticas de evaluación y monitoreo junto a campañas efectivas de educación sobre el consumo de alimentos saludables.

Por todo lo expuesto, es posible afirmar que el marco regulatorio argentino sobre etiquetado y publicidad en envases de alimentos evidencia la falta de cumplimiento de las obligaciones emanadas de los tratados internacionales ratificados por el propio Estado. Como consecuencia de la ratificación de dichos instrumentos y en función de las recomendaciones elaboradas por sus órganos de monitoreo, surge la obligación del Estado argentino de adoptar medidas específicas para prevenir la obesidad infantil y garantizar el derecho a la salud de los niños, niñas y adolescentes.

- [1] Sanchez AML, Piat GL, Ott RA, Abreo GI. Obesidad infantil, la lucha contra un ambiente obesogénico. prevención. 2010; 2:6
- [2] Disponible en web del Ministerio de Salud de Argentina: [http://www.msal.gov.ar/ent/images/stories/vigilancia/pdf/2014-09\\_informe-EMSE-2012.pdf](http://www.msal.gov.ar/ent/images/stories/vigilancia/pdf/2014-09_informe-EMSE-2012.pdf)
- [3] Wiecha JL, Peterson KE, Ludwig DS, Kim J, Sobol A, Gortmaker SL. When children eat what they watch: impact of television viewing on dietary intake in youth. Archives of pediatrics & adolescent medicine. 2006;160(4):436-42
- [4] Nascimento P. A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes. Ribeirão Preto, SP: Universidade de São Paulo. 2006.
- [5] Letona P, Chacon V, Roberto C, Barnoya J. Effects of licensed characters on children's taste and snack preferences in Guatemala, a low/middle income country. International journal of obesity. 2014;38(11):1466-9.
- [6] Dixon H, Scully M, Niven P, Kelly B, Chapman K, Donovan R, et al. Effects of nutrient content claims, sports celebrity endorsements and premium offers on pre- adolescent children's food preferences: experimental research. Pediatric obesity. 2014;9(2):e47-e57.
- [7] Robinson TN, Borzekowski DL, Matheson DM, Kraemer HC. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. Archives of pediatrics & adolescent medicine. 2007;161(8):792-7.
- [8] Elliott CD, Carruthers Den Hoed R, Conlon MJ. Food branding and young children's taste preferences: a reassessment. Can J Public Health. 2013;104(5):e364-e8.
- [9] Harris JL, Schwartz MB, Brownell KD. Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. Public health nutrition. 2009;13(3):409.
- [10] Se consagra en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 como parte del derecho a un nivel de vida adecuado (Art. 25): luego se lo reconoce en el Pacto Internacional de Derechos Económicos Sociales y Culturales (PIDESC) de 1966, como el derecho de toda persona a un nivel de vida adecuado (Art. 11) y como el derecho de toda persona a estar protegida contra el hambre (Art. 12). También se lo reconoce en varios instrumentos internacionales específicos, como: la Convención sobre los Derechos del Niño (Art. 24(2)(c) y 27(3)), la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (Art. 12(2)), y la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (Art. 25(f) y 28(1)); y en instrumentos de derechos humanos regionales, entre ellos: el Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en Materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, conocido como el Protocolo de San Salvador (1988), la Carta Africana sobre los Derechos y el Bienestar del Niño (1990), y el Protocolo a la Carta Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos sobre los Derechos de las Mujeres en África (2003).
- [11] Naciones Unidas, Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Comentario General No. 14 "El derecho al disfrute del más alto nivel posible de salud" E/C.12/2000/4, CESCR, (11 de agosto de 2000). Disponible en: <http://www.acnur.org/t3/fileadmin/Documentos/BDL/2001/1451.pdf>
- [12] Ibid.
- [13] Disponible en: [http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=11153%3Aultra-processed-food-and-drink-products&catid=7587%3Ageneral&Itemid=40601&lang=es](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11153%3Aultra-processed-food-and-drink-products&catid=7587%3Ageneral&Itemid=40601&lang=es)
- [14] Naciones Unidas, Comité de Derechos del Niño. "Observaciones finales sobre el informe inicial de Tuvalu aprobadas por el Comité en su 64º período de sesiones". CRC/C/TUV/CO/1 Disponible en: [http://tbinternet.ohchr.org/\\_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC%2FC%2FTUV%2FCO%2f1&Lang=en](http://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC%2FC%2FTUV%2FCO%2f1&Lang=en).
- [15] Naciones Unidas, Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. "Observaciones finales sobre el quinto informe periódico de Italia". E/C.12/ITA/CO/5 (28 de octubre de 2015) Disponible en: [http://tbinternet.ohchr.org/\\_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=E%2FC.12%2fITA%2FCO%2f5&Lang=en](http://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=E%2FC.12%2fITA%2FCO%2f5&Lang=en).
- [16] Naciones Unidas, Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. "Observaciones finales sobre el segundo informe periódico de Lituania". E/C.12/LTU/CO/2 (24 de junio de 2014) Disponible en: [http://tbinternet.ohchr.org/\\_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=E%2FC.12%2fLTU%2FCO%2f2&Lang=en](http://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=E%2FC.12%2fLTU%2FCO%2f2&Lang=en).
- [17] Naciones Unidas, Comité de los Derechos del Niño. "Observaciones finales sobre los informes periódicos tercero, cuarto y quinto combinados de Hungría". CRC/C/HUN/CO/. (14 de octubre de 2014). Disponible en: [http://tbinternet.ohchr.org/\\_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC%2FC%2fHUN%2FCO%2f3-5&Lang=en](http://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC%2FC%2fHUN%2FCO%2f3-5&Lang=en).
- [18] Naciones Unidas, Comité de Derechos del Niño. "Observaciones finales sobre los informes periódicos tercero y cuarto combinados de Armenia". CRC/C/ARM/CO/3-4. (8 de julio de 2013) Disponible en: [http://tbinternet.ohchr.org/\\_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC%2FC%2fARM%2FCO%2f3-4&Lang=en](http://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC%2FC%2fARM%2FCO%2f3-4&Lang=en).
- [19] Mackay S, Antonopoulos N, Martin J, Swinburn B, Coalition OP. A comprehensive approach to protecting children from unhealthy food advertising and promotion, 2011. Disponible en: <http://www.opc.org.au/downloads/positionpapers/protecting-children-unhealthy-food-advertising-promotion.pdf>
- [20] Organización Mundial de la Salud. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Washington, D.C.: 2015.
- [21] Naciones Unidas, Asamblea General 71º período de sesiones. "Informe provisional de la Relatora Especial sobre el derecho a la alimentación" A/71/282 (3 de agosto de 2016): "La cuantía y el efecto de la inversión de la industria alimentaria en la mercadotecnia de



productos alimentarios poco saludables son alarmantes. A fin de aumentar la demanda se utilizan técnicas como campañas publicitarias persistentes, ofertas, contratos de exclusividad con puntos de venta de alimentos y estrategias de fijación de precios y empaquetado". Además agregó que "la publicidad influye en las preferencias y hábitos alimentarios de la población. Conscientes de que los niños se ven especialmente expuestos a las estrategias agresivas de mercadotecnia y promoción de las empresas de alimentos y bebidas, algunos Estados prohíben los anuncios dirigidos a los niños de ciertos alimentos y bebidas [restringidos]. Disponible en: [http://ap.ohchr.org/documents/dpage\\_s.aspx?m=101](http://ap.ohchr.org/documents/dpage_s.aspx?m=101)

[22] Ibid, pag. 22: "Si bien el derecho internacional de los derechos humanos sienta las bases del comportamiento empresarial responsable, las empresas alimentarias se han opuesto tajantemente a los llamamientos a regular la mercadotecnia y, en su lugar, muchas han promovido los compromisos voluntarios sobre el etiquetado y la publicidad o han patrocinado programas de educación nutricional y sanitaria como parte de su responsabilidad social empresarial. Esos programas son particularmente preocupantes, ya que desdibujan la línea que separa la educación y la mercadotecnia y podrían permitir que las empresas difundan información engañosa".

[23] Naciones Unidas, Comité de Derechos del Niño. "Observación general N° 15 (2013) sobre el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud (artículo 24)". CRC/C/GC/15 (17 de abril de 2013). Disponible en:

[http://tbinternet.ohchr.org/\\_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC%2fC%2fGC%2f15&Lang=en](http://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC%2fC%2fGC%2f15&Lang=en)

[24] Codex Alimentarius. "Directrices sobre etiquetado nutricional". CAC/GL 2-1985. Disponible en: [http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-](http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/es/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCAC%2BGL%2B2-1985%252FCXG_002s.pdf)

[proxy/es/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCAC%2BGL%2B2-1985%252FCXG\\_002s.pdf](http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/es/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCAC%2BGL%2B2-1985%252FCXG_002s.pdf)

[25] Organización Mundial de la Salud. Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud, 2004. Disponible en:

[http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy\\_spanish\\_web.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf)

[26] Organización Panamericana de la Salud. Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños en la región de las Américas. OPS Washington DC; 2011. Disponible en:

[http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=18285&Itemid=270](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=270)

[27] Organización Panamericana de la Salud. Plan de acción global para reducir las Enfermedades no Transmisibles de la OMS 2013-2019. Washington, DC: OPS, 2014. Disponible en:

[http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&Itemid=270&gid=31439&lang=es](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&Itemid=270&gid=31439&lang=es)

[28] Organización Panamericana de la Salud. Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia. Washington DC: 2014. Disponible en: [http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10057%3Acountriespledge-action-to-reduce-child-obesity-in-the-americas&Itemid=1926&lang=es](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10057%3Acountriespledge-action-to-reduce-child-obesity-in-the-americas&Itemid=1926&lang=es)

[29] Disponible en: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-home/es/>

[30] Codex Alimentarius. "Norma general del Codex para el etiquetado de los alimentos preenvasados". CODEX STAN 1-1985. Art. 3.2.

Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/005/y2770s/y2770s02.htm>

[31] Codex Alimentarius. "Norma general para el etiquetado y declaración de propiedades de alimentos preenvasados para regímenes especiales". Disponible en: [http://www.fao.org/docrep/w8612s/W8612s03.htm#P457\\_40067](http://www.fao.org/docrep/w8612s/W8612s03.htm#P457_40067)

[32] Codex Alimentarius. "Directrices generales del Codex sobre declaraciones de propiedades". CAC/GL 1-1979, Rev. 1-1991. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/005/Y2770S/y2770s05.htm#fn16>

[33] Ver otros supuestos de declaraciones de propiedades condicionales en: Codex Alimentarius. "Directrices generales del Codex sobre declaraciones de propiedades". CAC/GL 1-1979, Rev. 1-1991. Disponible en:

<http://www.fao.org/docrep/005/Y2770S/y2770s05.htm#fn16>

[34] Ver otras condiciones en: Codex Alimentarius. "Directrices para el uso de Declaraciones nutricionales Nutricionales". CAC/GL 23-1997. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/005/Y2770S/y2770s07.htm>.

[35] Organización Mundial del Comercio. Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias. Disponible en: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/sps\\_s/spsagr\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/sps_s/spsagr_s.htm)

[36] Organización Mundial del Comercio. Obstáculos técnicos al comercio, Disponible en:

[https://www.wto.org/spanish/docs\\_s/legal\\_s/17-tbt\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/17-tbt_s.htm)

[37] Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2009). Manual de buenas prácticas de participación en reuniones del Codex Alimentarius, p. 9. San José. Recuperado de: <http://www.sidalc.net/repdoc/A3723E/A3723E.PDF>

[38] Ver artículos 2, 3, 4 y 5 del Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio.

[39] Organización Panamericana de la Salud. Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia. Washington DC: 2014. Disponible en: [http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10057%3Acountriespledge-action-to-reduce-child-obesity-in-the-americas&Itemid=1926&lang=es](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10057%3Acountriespledge-action-to-reduce-child-obesity-in-the-americas&Itemid=1926&lang=es)

[40] Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo Humano, art. 1.

[41] Ibid art. 17

[42] Ibid art. 20

[43] Ibid art. 22

[44] Ibid art. 7 inc. g

- [45] Freire WB., Waters WF., Rivas-Mariño G., Nguyen T., Rivas P. (2015). Evaluación cualitativa del Sistema de Reglamento Sanitario de Alimentos Procesados del Ecuador. Ministerio de Salud, OPS/OMS, UNICEF. Quito. Ecuador
- [46] Guías Diarias de Alimentación (GDA) está clasificado dentro de los Sistemas de Nutrimientos Específicos y se define como la guía que indica la cantidad de energía (Kcal) y el máximo de grasas, grasas saturadas, sodio y azúcares; referenciados al porcentaje que estos nutrimentos representan en las necesidades diarias de una dieta promedio de 2000 Kcal. Recuperado de: <http://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2015/07/Etiquetado-Evaluaci%C3%B3n-GDA-por-Barquera-y-col.pdf>
- [47] Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo Humano, art. 7.
- [48] Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria, art. 21.
- [49] Disponible en: Constitución Nacional: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm>
- [50] Disponible en: [https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/201612/archivo\\_20161228030543\\_988.pdf](https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/201612/archivo_20161228030543_988.pdf)
- [51] Disponible en: <http://www.cjf.gob.mx/documentos/notasInformativas/docsNotasInformativas/2017/notaInformativa19.pdf>
- [52] Disponible en: [http://www.anmat.gov.ar/consumidores/alimentos\\_diet\\_y\\_light.pdf](http://www.anmat.gov.ar/consumidores/alimentos_diet_y_light.pdf)
- [53] Alicia Roviroso. ¿Podemos confiar en la información nutricional que aparece en la etiqueta de los alimentos? CESNI, 2016.
- [54] Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, art. 33.
- [55] Ibid, art. 37.
- [56] La Alianza Latinoamericana de Asociaciones de Alimentos y Bebidas, en Declaración de Washington en 2015 afirmó que “invita a sus organizaciones miembro, a que compartan y articulen con las diversas autoridades, (...) el desarrollo de estándares de auto regulación en materia de publicidad y marketing dirigido a niños”.
- [57] Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas, 2011. Recuperado de: [http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=18285&Itemid=270](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=270)
- [58] Art. 11 Ley 26.396 de trastornos alimentarios. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/140000-144999/144033/norma.htm>
- [59] Ibid, art. 10.
- [60] Ibid, art. 13: El Ministerio de Salud podrá requerir al responsable del producto alimentario publicitado o promocionado, la comprobación técnica de las aseveraciones que realice en el mismo, sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficio de empleo de los productos publicitados.
- [61] Informe provisional de la Relatora Especial sobre el derecho a la alimentación (2016), Asamblea General de la ONU, 71° período de sesiones, pág. 13.
- [62] Ibid.
- [63] Chacon V, Letona P, Barnoya J. Child-oriented marketing techniques in snack food packages in Guatemala. BMC Public Health. 2013;13(1):967.
- [64] Elliott C. Assessing 'fun foods': nutritional content and analysis of supermarket foods targeted at children. Obesity Reviews. 2008;9(4):368-77
- [65] Harris JL, Schwartz MB, Brownell KD. Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. Public health nutrition. 2010;13(03):409-17.
- [66] Mehta K, Phillips C, Ward P, Coveney J, Handsley E, Carter P. Marketing foods to children through product packaging: prolific, unhealthy and misleading. Public health nutrition. 2012;15(09):1763-70.
- [67] O'Neill Institute, Fundación Interamericana del Corazón Argentina, Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables. Informe paralelo al informe periódico del Gobierno de Argentina ante el Consejo de Derechos Humanos de Naciones Unidas. Violaciones al derecho humano a la salud por la inadecuada regulación de enfermedades crónicas no transmisibles en Argentina. 14° Período de Sesiones. Octubre 2012. Disponible en: [http://lib.ohchr.org/HRBodies/UPR/Documents/Session14/AR/JS6\\_UPR\\_ARG\\_S14\\_2012\\_JointSubmission6\\_E.pdf](http://lib.ohchr.org/HRBodies/UPR/Documents/Session14/AR/JS6_UPR_ARG_S14_2012_JointSubmission6_E.pdf)
- [68] Fundación Interamericana del Corazón Argentina. Publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños. Análisis y descripción del marco regulatorio. Disponible en: [http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/marco\\_regulatorio\\_publicidad.pdf](http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/marco_regulatorio_publicidad.pdf)
- [69] Ley 26.396 de trastornos alimentarios. Art. 11. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/140000-144999/144033/norma.htm> Acceso 10 de Mayo 2017.

## Sobre FUNDEPS

La Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (FUNDEPS) es una organización sin fines de lucro cuyo trabajo es la incidencia en políticas públicas para que se respeten los derechos humanos. Realiza actividades de investigación, capacitación, incidencia, litigio estratégico y cooperación en general, tanto a nivel local como nacional e internacional.

:: Misión

Contribuir al fortalecimiento de una sociedad más justa, equitativa e inclusiva que, a través de procesos democráticos y participativos, promueva un desarrollo sustentable y respetuoso de los derechos humanos.

Página Web: [www.fundeps.org](http://www.fundeps.org)

Facebook: @FUNDEPS

Twitter: @fundeps

Instagram: @fundepsargentina

YouTube: FundepsArg