

Ciudad de Buenos Aires, 12 de noviembre de 2018

Al Sr. Walter Martello

Defensor del Pueblo adjunto

Provincia de Buenos Aires

S _____ / _____ D:

Belén Ríos, DNI 30.887.534, en calidad de Codirectora Ejecutiva de la Fundación Interamericana del Corazón (FIC) Argentina, con domicilio constituido en la calle Arévalo 2364, 1er piso, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y Juan Martín Carballo, DNI 29.472.919, en calidad de Director Ejecutivo de la Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (FUNDEPS), con domicilio constituido en Bolívar 400, 2do piso de la Ciudad de Córdoba, Provincia de Córdoba, nos presentamos ante esta Defensoría a fin de denunciar al Gobierno en todos sus niveles por permitir la campaña publicitaria “*Tu porción justa*” de la empresa Arcor S.A. y solicitar la intervención de la Defensoría, por los motivos que a continuación exponemos.

FIC Argentina es una organización experta en la promoción de políticas públicas y cambios sociales que garanticen la protección del derecho a la salud a través de la reducción de las enfermedades crónicas no transmisibles (ENTs), causa de 6 de cada 10 muertes en nuestro país (especialmente por enfermedades cardio y cerebrovasculares, cáncer, diabetes y enfermedades respiratorias crónicas). Las ENTs son enfermedades prevenibles a través de políticas públicas que promuevan la reducción de sus factores de riesgo, estos son: el tabaquismo y la exposición al humo de tabaco ajeno, la malnutrición, el consumo problemático de alcohol y la inactividad física, que explican 3 de cada 4 muertes por ENTs.

FUNDEPS es una organización no gubernamental cuya misión es la de contribuir al fortalecimiento de una sociedad más justa, equitativa e inclusiva, que, a través de procesos democráticos y participativos, promueve un desarrollo sustentable y respetuoso de los derechos humanos. Con ese objetivo, FUNDEPS realiza diferentes acciones para promover el cumplimiento de esos derechos, en particular de derechos económicos

sociales y culturales, de los cuales el derecho a la salud y la alimentación adecuada aquí comprometidos, son parte.

I. Objeto: la campaña “Tu porción justa”¹

A mediados del mes de septiembre del corriente año, la empresa de alimentos Arcor S.A. lanzó la campaña publicitaria autodenominada “**Tu porción justa**” la cual plantea que “*una vida saludable es una vida equilibrada en la que darse un gusto y cuidar la salud van de la mano*”. De esta manera, se estampó en varios productos de la empresa una etiqueta frontal color verde con la frase “*Tu porción justa*”, indicando “*cuál es la porción diaria recomendada de eso que te gusta y te hace bien*”.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO)² no existe una porción recomendada de consumo de productos ultraprocesados, muy por el contrario, se aconseja restringir su consumo³⁴. En contraposición con ello, la campaña sugiere que “*no existen alimentos perfectos, no existen alimentos buenos o malos, (...) Cada alimento ocupa un lugar en nuestra vida.*”



II. Contexto: sobrepeso y obesidad en Argentina

Argentina tiene altas tasas de sobrepeso y obesidad entre sus habitantes, y los índices han ido aumentando constantemente en las últimas décadas. Esta situación deja

¹ Ver en: www.arcor.com/tuporcionjusta

² Algunas publicaciones relevantes sobre este tema, en particular de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y el World Cancer Research Fund concuerdan en que los factores más importantes que promueven el aumento de peso y la obesidad, así como las enfermedades no transmisibles (ENTs) conexas, son: a) el consumo elevado de productos de bajo valor nutricional y contenido alto de azúcar, grasa y sal (denominados en este documento como productos de alto contenido calórico y bajo valor nutricional), como los snacks que promueve esta estrategia publicitaria y la comida rápida salados o azucarados b) la ingesta habitual de bebidas azucaradas y c) la actividad física insuficiente. Todos ellos son parte de un ambiente obesogénico.

³ (Ebbeling CB, Pawlak DB, Ludwig DS. Childhood obesity: public-health crisis, common sense cure [en línea]. The Lancet 2002 Aug 10; 360 (Issue 9331): 473–482 [consultado el 26 de febrero del 2014]. Se puede encontrar en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140673602096782>.

⁴ Al respecto, un informe presentado por la Relatora Especial sobre el Derecho a la Alimentación de Naciones Unidas en diciembre de 2016[1] subraya que la cuantía y el efecto de la inversión de la industria alimentaria en la mercadotecnia de productos alimentarios poco saludables son alarmantes y resalta la necesidad de que los Estados adopten medidas destinadas a evitar el consumo excesivo y no equilibrado de los alimentos, que puede conducir a la malnutrición, a la obesidad y a enfermedades degenerativas.

de manifiesta la urgencia que representa la falta de políticas públicas efectivas y basadas en los estándares de la evidencia científica.

La obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas con la obesidad son rampantes en Argentina: una encuesta reciente de la población de Argentina reveló que el 57,9% de los argentinos tenían exceso de peso. El 37.1% de la población se clasifica como "con sobrepeso" (con un índice de masa corporal -BMI- mayor o igual a 25kg / m²) y el 20,8% es obeso (con un IMC de más de 30kg / m²). El 50,1% de la población con exceso de peso está compuesto por mujeres⁵.

Además, en los últimos cinco años **los adolescentes de 13 a 15 años con sobrepeso aumentaron del 24.5% al 28.6% y la población juvenil con obesidad pasó del 4.4% al 5.9%**⁶. Según datos de 2010 de la base de datos mundial de la OMS sobre crecimiento infantil y desnutrición, Argentina tiene el mayor porcentaje de obesidad infantil en niños menores de cinco años en América Latina, con una prevalencia del 7,39,9% (América Latina tiene el 7,2%).

Por otro lado, un estudio local realizado por FIC Argentina que analizó la Encuesta Mundial de Salud Escolar (EMSE) en Argentina mostró que en los adolescentes cuyos padres tenían un bajo nivel educativo, el sobrepeso y obesidad eran del 29.6% y del 6.7%, respectivamente, mientras que, en adolescentes con padres con un alto nivel educativo, el sobrepeso y la obesidad fueron del 25.3% y del 4.3%, respectivamente. La diferencia entre los dos sectores fue estadísticamente significativa ($p < 0.05$). Los adolescentes cuyos padres tenían el nivel educativo más bajo tenían un 31% (OR: 1.31) de mayor probabilidad de tener sobrepeso en comparación con aquellos con padres con un nivel más alto de educación. El mismo análisis también mostró que los varones adolescentes tenían un 97% (OR 1.97) más de probabilidad de tener sobrepeso en comparación con las adolescentes. Por otro lado, los adolescentes de 13 años o menor edad tenían un 51% (OR 1.51) más de sobrepeso que los mayores de 14 años. La misma encuesta notó que solo el 16.7% de los estudiantes realizaron actividad física durante, al menos 60 minutos por día, en los últimos 7 días. Por lo tanto, se puede comprobar que las poblaciones económicamente más vulnerables se ven más afectadas por el sobrepeso, la obesidad y el sedentarismo⁷.

⁵ Tercera Encuesta Nacional de Factores de Riesgos para Enfermedades No Transmisibles; Capítulo VII "Peso Corporal". Disponible online en: http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/000000544cnt-2015_09_04_encuesta_nacional_factores_riesgo.pdf

⁶ Ministerio de Salud de la Nación. Disponible online en: http://www.msal.gov.ar/ent/images/stories/vigilancia/pdf/2014-09_informe-EMSE-2012.pdf

⁷ Las brechas sociales en la epidemia de la obesidad en niños, niñas y adolescentes de Argentina. Diagnóstico de situación (2016).

III. Alimentos ultraprocesados

Los alimentos ultraprocesados que la campaña de Arcor publicita no son inocuos para la salud debido a que varias de sus características nutricionales, metabólicas, sociales, económicas y ambientales de los productos ultraprocesados los afectan: Son nutricionalmente desequilibrados; poseen alta densidad energética; puedan crear hábitos de consumo y adicción⁸; se promueven y se ofrecen por mecanismos que son engañosos, pretendiendo imitar a los alimentos naturales o platos tradicionales, usando aditivos que reproducen aromas, sabores y colores; crean una falsa impresión de ser saludables, mediante la adición de vitaminas sintéticas, minerales y otros compuestos, lo que permite a los fabricantes hacer 'alegaciones de salud', que son falsas; entre otras⁹.

Por lo tanto, es imposible la existencia de una “*porción diaria recomendada*” de alimentos ultraprocesados, debido a sus altos niveles de nutrientes críticos. Su consumo regular es nocivo para la salud y está asociado a la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles (como la diabetes, el cáncer y las enfermedades cardiovasculares)¹⁰.

Los mensajes de Arcor contradicen las recomendaciones de Organismos Internacionales de Derechos Humanos¹¹ y Organizaciones Internacionales de Salud Pública, como la OMS y la Organización Panamericana de la Salud (OPS)¹², y son criticados por especialistas de salud pública por ser engañosos y riesgosos. Este tipo de estrategias comerciales promueven el consumo de productos con altas concentraciones de nutrientes críticos (sodio, azúcar, grasas) cuyo consumo regular tiene un efecto dañino sobre la salud.

Desde esta perspectiva no es correcto afirmar que “*la porción justa (...) te haga bien*”, como plantea la campaña. Por el contrario, la OMS considera que los alimentos ultraprocesados “*son motor de la epidemia de obesidad en América Latina*”¹³ y deben evitarse ya que “*resultan doblemente perjudiciales: son casi adictivos y eso lleva*

Disponible online en: <http://www.ficargentina.org/documentos/las-brechas-sociales-en-la-epidemia-de-la-obesidad-en-ninosninas-y-adolescentes-de-argentina-diagnostico-de-situacion-2016/>

⁸ La mayoría de los ingredientes de los productos ultraprocesados son aditivos, que incluyen entre otros, conservantes, estabilizantes, emulsionantes, disolventes, aglutinantes, aumentadores de volumen, edulcorantes, resaltadores sensoriales, sabores y colores. La mayoría de estos productos son resultado de una tecnología sofisticada, que incluyen procesos tales como de hidrogenación, hidrólisis, extrusión, moldeado y remodelado. Estos procesos son diseñados para hacer que los ingredientes parezcan alimentos. Beaglehole R, Bonita R, Horton R, Adams C, Alleyne G, Asaria P, et al. Priority actions for the non-communicable disease crisis.

⁹ *Idem*.

¹⁰ Organización Panamericana de la Salud. Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia 2014. Disponible en:

<https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2015/Obesity-Plan-Of-Action-Child-Spa-2015.pdf>

¹¹ Informe del Relator Especial sobre el derecho a la alimentación, 2011.

¹² Consejo Directivo de la OPS, “Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia”, 2014.

¹³ Disponible en:

https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11180:ultra-processed-foods&Itemid=1926&lang=es

aumentar el sobrepeso y la obesidad, al tiempo que sustituyen los alimentos frescos, que son la base de una dieta natural rica en nutrientes”¹⁴

La campaña de Arcor va en dirección opuesta a las recomendaciones de la OMS y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) sobre cómo reducir el “ambiente obesogénico”¹⁵ en el que estamos inmersos. La OPS hace referencia a la necesidad de “transformar el ambiente obesogénico actual en oportunidades para promover un consumo mayor de alimentos nutritivos”¹⁶.

IV. Falta de regulación del Estado Argentina

La obligación de Argentina de proteger la salud y el derecho a la alimentación adecuada de las/os consumidores en general, y de los niños, niñas y adolescentes (NNyA) en particular, se encuentra contenida tanto en la Constitución Nacional como en los Tratados Internacionales de Derechos Humanos que gozan de una jerarquía constitucional debido a su incorporación al sistema doméstico. El artículo 75 de la Constitución, inciso 22, concede una jerarquía especial a una lista de Tratados Internacionales de Derechos Humanos y les otorga un estatus más elevado en el sistema nacional que el otorgado a las leyes nacionales. En ese sentido, los instrumentos internacionales, que garantizan el derecho a la alimentación, como la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer, la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional sobre Derechos Económicos, Sociales y Culturales, la Convención Americana sobre Derechos Humanos y la Convención sobre los Derechos del Niño, se consideran vinculantes como cualquier otra disposición constitucional.

Tanto los Comités de Derechos Humanos¹⁷¹⁸ como la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomiendan a los Estados la adopción de medidas concretas para la promoción de una alimentación saludable, como mecanismo de proteger el derecho a la

¹⁴ Disponible en:

https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11180:ultra-processed-foods&Itemid=1926&lang=es

¹⁵ Ambiente que promueve la obesidad en las poblaciones y responde al rol que cumplen los factores ambientales (físicos, económicos, legislativos y socioculturales) tanto en la nutrición como en la actividad física. La influencia del ambiente sobre la alimentación y la actividad física es fundamental. Las prácticas, conocimiento y creencias y las diferencias socioeconómicas y geográficas inciden en los hábitos. Informe sobre hábitos saludables y determinantes de Enfermedades No Trasmisibles en Adolescentes en Argentina; Fundación Interamericana del Corazón (FIC) Argentina y UNICEF; 2017.

¹⁶ OPS, Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia, 2014.

¹⁷ El Estado Argentino debe “(...) monitorear regularmente y evaluar la efectividad de las políticas y programas sobre seguridad alimentaria y nutrición infantil, incluyendo programas alimenticios y de comidas escolares dirigidos a bebés y niños pequeños”; Comité de los Derechos de del Niño; 78º Periodo de Sesiones; Observaciones finales sobre el informe de Argentina; 2018.

¹⁸ Argentina debe tomar “medidas efectivas para (...) el fortalecimiento de la regulación del Código Argentino sobre Alimentación [Código Alimentario Argentino] en cuanto al etiquetado frontal de alimentos, que incluya información sobre azúcar en los productos, e implementar restricciones sobre la publicidad de alimentos y bebidas dañinos para la salud, en particular los destinados a los niños”. Observaciones finales sobre el cuarto informe periódico de Argentina; Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales; 12 de octubre de 2018

salud. En este sentido, las recomendaciones de los organismos internacionales recogen lo establecido por la evidencia científica y promueven un set de medidas que, implementadas correctamente, son efectivas para generar entornos saludables y promover el descenso de la obesidad y la malnutrición. Estas medidas son consideradas como buenas prácticas y si Argentina las tuviera implementadas, la campaña de Arcor “*Tu porción justa*” no podría realizarse. A continuación, se mencionan las medidas efectivas, las cuales no han sido adoptadas por el Estado Argentino:

A. Utilizar un etiquetado adecuado en los alimentos

El etiquetado nutricional que se muestra en los paquetes de alimentos debe brindarle a las/os consumidores la información necesaria que le permita saber la cantidad de nutrientes críticos, como el azúcar añadido, que está consumiendo. De esta manera, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) recomienda implementar un etiquetado frontal, que se aplique a los alimentos procesados y ultra procesados, incluyendo bebidas, y que proporcione información de forma directa, sencilla y rápida. Además, deberá advertir sobre el alto contenido en nutrientes asociados a problemas de salud, como son azúcar, grasa y sal, conforme un perfil de nutrientes, y deberá estar acompañado de campañas dirigidas a promover una compra más crítica utilizando el etiquetado.

A modo de ejemplo, podemos citar la normativa de Chile, país que ha adoptado una de las mejores regulaciones para proteger el derecho de las/os consumidores¹⁹. La ley chilena exige a los fabricantes de alimentos incorporar un signo de advertencia en los alimentos con altos contenidos de sal, grasa y azúcar. La advertencia consiste en un símbolo negro de “*stop*” que dice “*alto contenido de...*” para los alimentos que contienen exceso de sal, grasa y azúcar. Un etiquetado con estas características permitirá garantizar a las/os consumidores el derecho a la información que necesita para tomar decisiones más críticas, al tiempo que lo/la protege de engaños y desestimula la compra de productos no saludables²⁰.

¹⁹ Chile; Ley 20.606.

²⁰ Etiquetado frontal nutricional. Organización Panamericana de la Salud. Disponible en: https://www.paho.org/carmen/wpcontent/uploads/2017/07/CARMEN_Mensajes-Etiquetado-Nutricional.pdf

B. Restricción de Marketing

La publicidad y la comercialización de alimentos no saludables y bebidas azucaradas es una de las áreas más importantes en donde los organismos de salud pública pueden ejercer supervisión y regulación. Si bien la publicidad no es la única causa de sobrepeso y obesidad en la niñez, abordar la restricción de este tipo de publicidad se considera como una parte fundamental de cualquier estrategia²¹. Estudios realizados en la región de América Latina han demostrado la alta cantidad de publicidades de comestibles que se emiten en la televisión²²²³²⁴. Asimismo, en los trabajos se señala la baja calidad nutricional de los comestibles publicitados y el uso de diversas estrategias para captar a la población infantil.

La exposición de los niños y adolescentes a la publicidad y al marketing de comestibles no saludables y bebidas azucaradas aumenta el consumo real o probable, y puede conducir al sobrepeso y la obesidad, entre otros impactos negativos a la salud²⁵. Las comidas y bebidas poco saludables a menudo son atractivas, de bajo costo, y omnipresentes, incluso antes de que los anunciantes y fabricantes empleen técnicas adicionales para incentivar su consumo, como, por ejemplo, relacionarlas con famosos, utilizarlas como patrocinadoras de eventos o equipos deportivos, o utilizarlas en juguetes para niños.

Para lograr efectividad, la regulación de publicidad de alimentos deberá incluir todos los canales de marketing y comunicación y estándares nutricionales claros basados en un modelo de perfil nutricional que determine cuales son los productos poco saludables y por lo tanto no deberían ser promocionados. Deben determinarse los tipos de productos que deben ser regulados y las audiencias que deben ser incluidas en la regulación, garantizando el nivel más alto de protección posible. Además, es importante tener en cuenta que las medidas parciales han sido ineficaces ya que la industria encuentra mecanismos para evitar restricciones y tiene los recursos para llegar a los mismos consumidores contemplados en la regulación a través de canales alternativos.

²¹ Organización Mundial de la Salud (OMS). Dieta, Nutrición y prevención de enfermedades crónicas. WHO Technical Report Series 916. Geneva: WHO, 2003.

²² Monteiro R, Coutinho J, Recine E. Monitoração de Propaganda de Alimentos Visando a Prática da Alimentação Saudável (Monitoring of food advertising aimed at the practice of healthy eating). Brasília, Brazil: Universidade de Brasília Observatorio de Políticas de Segurança Alimentar e Nutricão; 2008.

²³ Pérez-Salgado D, R.-M. J., Ortiz-Hernández L (2010). "Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?" Revista de Salud Pública de México 52: 119-126.

²⁴ Uribe Bravo, R. (2012). "“Un momento y ya volvemos”: un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena." Nueva época 18: 79-106

²⁵ Ver OMS, Obesidad y Sobrepeso: Fact Sheet (Junio 2016), <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en>.

V. El aprovechamiento de Arcor del débil marco legal argentino

A. Etiquetado

La campaña de Arcor propone “educar al consumidor proporcionándole información sobre el tamaño sugerido de la porción de los alimentos que se ofrecen en envases multiporción. Ayuda a que las personas reconozcan fácilmente, a través de un logo, cuál es la cantidad de ingesta sugerida de los alimentos que se consumen como colaciones.”

Si bien la campaña asegura estar proporcionando información al consumidor, lo cierto es que, como se ha mencionado, no existe una porción recomendada de consumo de estos productos.

Más aún, es destacable el hecho de que Arcor posee un doble estándar según el país en el cual comercializa sus productos. En Chile, país que posee un marco normativo²⁶ adecuado en torno al etiquetado de alimentos, algunos de los productos que en Argentina se promocionan como “*Tu porción justa*”, en el país vecino son calificados como "alto en azúcares", "alto en grasas saturadas" y "alto en calorías".

También en Chile, los productos con las mencionadas advertencias no pueden ser vendidos en escuelas o promocionados a jóvenes. Mientras tanto, en Argentina el Estado permite que los mismos productos lleven el sello color verde que incita su consumo, asegurando que su consumo no es perjudicial para salud, promocionándose activamente en redes sociales, dirigidos claramente a niños, niñas y adolescentes.

Como puede apreciarse en las imágenes que a continuación se adjuntan, **el mismo producto en Argentina (izquierda) se promociona con la etiqueta “Tu medida justa” y en Chile recibe la triple advertencia de producto “alto en grasas saturadas”, “alto en calorías” y “alto en azúcares”:**



²⁶ Ley 20.606.

B. Publicidad

La publicidad influye en las preferencias y hábitos alimentarios de la población: En general, los alimentos promocionados presentan un bajo contenido nutricional²⁷ Además, la evidencia muestra que la publicidad de alimentos no saludables influencia en el tipo de alimentos que prefieren, piden y consumen las/os niñas y niños, lo que contribuye a aumentar el sobrepeso y obesidad^{28,29}.

En ese sentido, el mensaje que contienen los productos publicitados por Arcor atenta contra los derechos de niñas, niños y adolescentes, debido a que son las y los principales consumidores de este tipo de alimentos. Las caricaturas y personajes que ilustran los paquetes de estos productos son infantiles, con una clara intención de llamar su atención. Por tratarse de un grupo vulnerable, con menos herramientas para decidir qué tipo de alimentos elegir para una dieta equilibrada, el Estado debe protegerlos, para lo cual debería sancionar un marco regulatorio eficaz, en donde se prohíba la utilización de este tipo de imágenes para la venta de productos que no son saludables. La falta de normativa que proteja los derechos de las/os consumidores es responsabilidad completamente estatal.

Como puede verse en las imágenes abajo adjuntas, los personajes infantiles y los colores vivos son utilizados como elemento de mercadeo para atraer la atención de niños, niñas y adolescentes³⁰, sin ningún tipo de control por parte del Estado:



²⁷ Outley CW, Taddese A. "A content analysis of health and physical activity messages marketed to African American children during after-school television programming". Archives of pediatrics & adolescent medicine 2006;160(4):432-5.

²⁸ Magnus A, Haby MM, Carter R, Swinburn B. The cost-effectiveness of removing television advertising of high-fat and/or high-sugar food and beverages to Australian children. International Journal of Obesity (Lond) 2009; 33: 1094–1102

²⁹Hastings G, Stead M, McDermott L, Forsyth A, MacKintosh A, et al. 2003. Review of research on the effects of food promotion to children. Glasgow, UK:Cent.Soc.Mark., Univ.Strathclyde.

³⁰ Imágenes disponibles en: <http://www.arcor.com/alimentacion-productos-porcion-justa>

VI. Vulneración de los derechos de las/os consumidores

Asegurar que las/os consumidores, y en especial, las niñas, niños y adolescentes tengan acceso a información suficiente para tomar decisiones que afectan su derecho a la salud, es una obligación que el Estado tiene que cumplir a través de políticas públicas orientadas a la alimentación saludable. Las normas deben estar dirigidas para obligar a las empresas a informar con claridad sobre las características nutritivas de los productos, además los Estados deben proveer información sobre los efectos negativos de la “comida chatarra” y bebidas azucaradas. Asimismo, deben dar a conocer las ventajas de la alimentación equilibrada y los alimentos saludables, a fin de fomentar su consumo³¹.

El Estado Argentino debe regular de forma adecuada en cuanto etiquetado y publicidad de alimentos, y de esta forma garantizar que “*los consumidores (...) tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud*”³², que se ve vulnerada por campañas de este tipo.

Asimismo, si bien nuestro marco normativo prohíbe que se brinde información falsa, insuficiente y que se encuentra destinada a provocar error y/o confusión en quien consume³³, la campaña de Arcor lo hace sistemáticamente. Los productos de “*Tu porción justa*” no permiten a las/os consumidores comparar los valores nutricionales por sí mismas/os, ya que establecen porciones distintas y no un valor común. Lo que significa un deliberado intento para confundir.

Por ejemplo, en Chile se utiliza como estándar 100 gramos, de esta forma, se establece un mismo patrón en todos los productos, lo cual sirve para que las/os consumidores puedan comparar productos al momento de comprar³⁴. De esta manera, si Argentina tuviera un marco regulatorio adecuado, campañas como las de Arcor no podrían existir, ya que estaría prohibido publicitar como saludables productos que superarían los límites de nutrientes críticos propuestos, al ser analizados con patrones estandarizados en 100 gr. La omisión del Estado de legislar viola el derecho de las/os consumidores a una información cierta, clara y detallada³⁵.

³¹ Informe del Relator Especial, Anand Grover, Los alimentos poco saludables, las enfermedades no transmisibles y el derecho a la salud.

³² Constitución Nacional; Art. 42.

³³ Código Alimentario Argentino (CAA), en su Capítulo V incorpora la Resolución del Grupo Mercado Común Nro. 26/03 “Reglamento Técnico Mercosur para Rotulación de Alimentos Envasados”; Anexo I; Apartado 3. Disponible online en: http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/Capitulo_V.pdf

³⁴ Ley 20.606.

³⁵ Ley N° 24.240; Art. 4.

VII. Responsabilidad del Estado Argentino en materia de Derechos Humanos

La normativa actual argentina vinculada al etiquetado de alimentos y técnicas de marketing resulta ineficaz para asegurar el derecho a la salud y a la información de las/os consumidores. El marco regulatorio deja margen para que las empresas aprovechen los vacíos legales y confundan y limiten las elecciones de las/os consumidores.

De esta forma, la ausencia de legislación eficiente implica una violación a obligaciones de derechos humanos, en tanto el Estado Argentina incumple con la protección de derechos humanos esenciales, como es el derecho a la salud, el cual exige evitar que el accionar de terceros/as afecte su goce. Recientemente, el Comité sobre Derechos Económicos le recomendó al Estado Argentino que tomara *“medidas efectivas para (...) el fortalecimiento de la regulación del Código Argentino sobre Alimentación [Código Alimentario Argentino] en cuanto al etiquetado frontal de alimentos, que incluya información sobre azúcar en los productos, e implementar restricciones sobre la publicidad de alimentos y bebidas dañinos para la salud, en particular los destinados a los niños”*³⁶.

Asimismo, la Relatora Especial sobre el Derecho a la Alimentación, como resultado de su visita a la República Argentina, puntualizó que *“Las reglamentaciones argentinas sobre etiquetado de alimentos e información nutricional y de salud tampoco cumplen con las recomendaciones internacionales. El Código Alimentario argentino (...) no exige que se declare el contenido de azúcares, por lo que a los consumidores les resulta difícil elegir opciones más saludables. Es importante que se destaque el alto contenido de nutrientes críticos como sal, azúcares y grasas, para prevenir enfermedades crónicas no transmisibles”*³⁷.

Las obligaciones de proteger el derecho a la salud y el derecho a la alimentación frente a la epidemia de obesidad adquieren una mayor relevancia en tanto hay una especial afectación de una población vulnerable: niños, niñas y adolescentes, hacia quienes la mayoría de los productos están dirigidos. Los profundos impactos de la obesidad en este grupo, así como las estrategias publicitarias diseñadas para tomar ventaja de su situación de vulnerabilidad exigen del Estado un rol especialmente activo para la protección

³⁶ Observaciones finales sobre el cuarto informe periódico de Argentina; Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales; 12 de octubre de 2018. Disponible online en: https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=E%2fC.12%2fARG%2fCO%2f4&Lang=en

³⁷ Relatora Especial sobre el Derecho a la Alimentación, Sra. Hilal Elver, como resultado de su visita a la República Argentina. Disponible online en: <https://www.ohchr.org/SP/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=23590&LangID=S>

*“contra las violaciones de los derechos humanos cometidas (...) por terceros, incluidas las empresas”*³⁸.

VIII. Incumbencia de la Defensoría

La Competencia de la Defensoría puede apreciarse de acuerdo con lo normado por la Constitución de la Provincia de Buenos Aires, al referir que debe garantizar la *“Defensa de derechos individuales y colectivos de los habitantes; [Ejercer] su misión frente a los hechos u omisiones de la Administración pública (...)”*³⁹.

Asimismo, si bien la Ley Provincial Nro. 13.834 no lo estipula de forma concreta, la página web de la Defensoría explica que es *“un organismo de Derechos Humanos”* y que *“protege, garantiza y promueve los derechos de todas las personas que habitan el territorio provincial, independientemente de las diferencias nacionales, étnicas, culturales, religiosas, sociales o políticas (...) garantizando el acceso a derechos y actuando en favor de los sectores vulnerables”*⁴⁰. Siendo una de sus áreas temáticas la *“Infancia y adolescencia”*.

Si bien es el Gobierno Nacional quien cuenta con la facultad para regular en materia de etiquetado y de publicidad en medios masivos de alimentos y bebidas no saludables, es relevante destacar la potestad de esta Defensoría de intervenir en tanto la omisión de la administración pública nacional afecta directamente a la salud de la población de la Provincia de Buenos Aires, especialmente a los niños, niñas y adolescentes.

IX. Petitorio

Por todo lo expuesto, solicito:

- 1) Que inste a las autoridades nacionales a que intimen a la empresa a retirar de los canales de comunicación, punto de venta y mercado en general, la campaña *“tu porción justa”* por ser violatoria de derechos humanos reconocidos por la Constitución Nacional.
- 2) Que esta Defensoría inste al Poder Ejecutivo y Legislativo Nacional a fortalecer el marco regulatorio para evitar que se puedan desarrollar acciones comerciales

³⁸ Principios Rectores de Naciones Unidas (ONU) sobre Empresas y Derechos Humanos; Principio 1 Disponible en: https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_sp.pdf

³⁹ Constitución de la Provincia de Buenos Aires; Art. 55.

⁴⁰ El Defensor del Pueblo. <https://www.defensorba.org.ar/site/defensor>

como la presente, que vulneran el derecho a la salud, a la alimentación y a la información de las/os consumidores, en especial de niños, niñas y adolescentes, debido a que, si bien la campaña es a nivel nacional, incluye a la Provincia de Buenos Aires, afectando, por tanto, los derechos de las y los bonaerenses.

Sin otro particular, la saludo atte.



Belén Ríos
Codirectora Ejecutiva
FIC Argentina – Arévalo 2364, 1º piso “A” - CABA.
belen.rios@ficargentina.org



Juan Martín Carballo
Director Ejecutivo
FUNDEPS - Bolívar 400, 2º piso - Córdoba
juanmcarballo@fundeps.org