Ley de Promoción de la Alimentación Saludable:

Responsabilidades de entidades y sectores involucrados en la **cadena de comercialización** de alimentos y bebidas analcohólicas

fundeps

El presente informe tiene como objetivo **brindar información clara acerca de la responsabilidad que les corresponde a comerciantes** de productos alimenticios y bebidas analcohólicas que presentan sellos de advertencia y/o leyendas precautorias, tal cual surge de la incorporación de la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable al sistema normativo nacional de alimentos, como así también a principios internacionales que rigen la actividad empresarial. En ese sentido, resulta fundamental el compromiso del sector a fin de poder garantizar el cumplimiento de las políticas públicas en cuestión y proteger la salud de la población.

En primer término, recordar que en octubre de 2021 se aprobó en Argentina la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable, más conocida como **"Ley de Etiquetado Frontal"**. Se trata de una ley de interés público que tiene por objeto garantizar el derecho a la salud y a una alimentación adecuada de la población.

Una de sus políticas es la de brindar información nutricional clara, oportuna y veraz sobre el exceso de nutrientes críticos en los productos envasados y su impacto en la salud, y así promover la toma de decisiones asertivas y activas en las personas consumidoras. De este modo, se busca promover la prevención de la malnutrición en la población y la reducción de enfermedades crónicas no transmisibles.[1*]

Su principal herramienta es el sistema de **etiquetado frontal** de los productos alimenticios, que implica la obligación de colocar sellos de advertencia negros y leyendas precautorias en la cara principal de los productos alimenticios y bebidas analcohólicas, para advertir el exceso azúcares, grasas totales, grasas saturadas, sodio y calorías, así como la presencia de edulcorantes o cafeina. Asimismo, contempla importantes restricciones a las acciones de marketing de las industrias alimentarias, especialmente cuando se dirigen a niños, niñas y adolescentes.

¿Quiénes están obligados a cumplir las disposiciones sobre etiquetado frontal?

Además de las empresas que fabrican productos alimenticios, todos los sujetos que fraccionen, envasen, distribuyan, importen y comercialicen en el país se encuentran obligados a controlar y garantizar el adecuado cumplimiento de la normativa, es decir **todos los que participan de la cadena de comercialización** tal como indica art. 3 de la ley.

1* Sobre la eficiencia del sistema de Etiquetado Frontal, ver: investigación realizada por el MINISTERIO DE SALUD en el informe "Evaluación del Desempeño del Etiquetado Frontal de Advertencias frente a otros modelos en Argentina" publicada en el año 2020.

Es fundamental tener en cuenta que la colocación de estos sellos de advertencia y/o leyendas precautorias se rige por normas gráficas que se encuentran detalladas en el anexo II de la reglamentación de la ley **Decreto151/2022**. De allí surgen indicaciones y lineamientos claros para el sector productor y para los sujetos obligados a controlar su cumplimiento.

A continuación, destacaremos los puntos más importantes a tener en cuenta:

1. Ubicación del producto en la góndola: La cara con sello del producto debe encontrarse visible hacia el frente, de modo que la persona consumidora pueda verlo claramente sin retirar el producto.

2. Ubicación del sello en el producto: Se debe colocar sellos en la cara principal, la que cuenta con el logo y la denominación del producto. Si el producto tiene más de una cara principal, los sellos deben ir en ambas. Además debe contar con el tamaño y ubicación específicos según las características del envase.

3. Uso de personajes: En productos con al menos un sello la ley prohíbe incluir en el envase imágenes infantiles, personajes, mascotas, dibujos, premios, regalos o promesas de participación en concursos, eventos deportivos o similares.

4. Uso de claims en los envases: En productos con al menos un sello la ley prohíbe incorporar en los envases: información nutricional complementaria (por ejemplo: “0% grasas trans”, “Fuente de calcio”). Tampoco se permite colocar avales de sociedades científicas o asociaciones civiles.

5. Publicidad en locales comerciales: Por otra parte, además de las prohibiciones que alcanzan al envase, se establecen **restricciones a la publicidad, promoción y patrocinio** (PPP) de los productos con al menos un sello, que se realice en el marco de los locales comerciales. Destacamos aquí que:

- Las acciones de marketing dirigidas a las infancias están directamente prohibidas por la ley y la **Disposición 6924/2022** de ANMAT.
- En el resto de los casos, existen ciertas prohibiciones a las estrategias de marketing como el uso de claims, personajes famosos, deportistas, juegos, etc. para fomentar el consumo de productos.

6. Exhibición de octógonos en los envases: Se prevé que los octógonos negros y/o leyendas precautorias **deben visualizarse y/o enunciarse en su totalidad** cada vez que el envase sea expuesto, y se prohíbe la promoción o entrega a título gratuito de estos productos.

7. Obligación de declarar contenido de azúcar: La ley también establece la obligación de declarar el contenido de azúcares totales y azúcares añadidos en la información de composición nutricional conforme a lo establecido por el

artículo 8 del Decreto N°151/22 y el artículo 225 del CAA (Resolución Conjunta N°7/22).

8. Plazos de cumplimiento: Por último, cabe destacar que la ley definió un cronograma de cumplimiento en su art. 19 de la ley para Empresas [2*] y PyMES [3*]. En este sentido destacamos que al día de la fecha han concluído los plazos y prórrogas establecidos para las Grandes Empresas y ha concluído la primera etapa para las PyMES, de modo que son la gran mayoría de los productos que se encuentran alcanzados y deben adecuarse a la normativa. La única excepción consiste en productos con fecha de fabricación anterior a la finalización del plazo de adaptación, que se hallaren en circulación.

El etiquetado frontal de advertencia establecido en nuestro país, ha sido reconocido globalmente como el sistema más efectivo para la promoción de la alimentación saludable, tal como surge de los estudios realizados por el entonces Ministerio de Salud y Desarrollo [4*], y por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) [5*]. Sin embargo, para que el propósito de la política se logre, primero es necesario que se CUMPLA y que todas las personas, entidades y sectores, además del Estado, asuman un rol activo en el respeto y el resguardo de los derechos reconocidos.

Por eso, nos interesa resaltar la función clave y la responsabilidad que corresponde a todos los actores que se desempeñan en la cadena de comercialización de alimentos , en este proceso de implementación y control del adecuado y efectivo cumplimiento de la ley.

¿Qué debe hacer un comercio que identifica incumplimientos en los productos?

1. Incumplimientos en la etiqueta del producto:

- Sacar de circulación; notificar al proveedor, productor, distribuidor del incumplimiento identificado y solicitar el cambio de la mercadería a cargo del proveedor.
- Denunciar las violaciones identificadas ante las autoridades competentes nacionales, provinciales o municipales para que se inicien las acciones correspondientes.

2. Incumplimiento en la declaración obligatoria de azúcares: se debe proceder del mismo modo que en el punto anterior.

3. Incumplimientos referidos a Publicidad, Promoción y Patrocinio: evitar que se desarrollen acciones de marketing prohibidas por la ley y asegurar el cumplimiento de las demás disposiciones mencionadas. Importante: dentro de los puntos de venta, la responsabilidad principal sobre este punto recae sobre el

---

2* Detalle del cronograma Empresas: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cronograma_empresas_detallado.pdf y https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cronograma_linea_de_tiempo_empresas.pdf

3* Detalle cronograma PyMES; https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cronograma_pymes_detallado.pdf y https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cronograma_linea_de_tiempo_pymes.pdf

titular del establecimiento comercial.

Fundamentos de la obligación del sector comerciante:

La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable explícitamente establece que todo sujeto que forma parte de la cadena de comercialización de productos con sellos, se encuentra obligado a cumplir y/o garantizar su cumplimiento sin distinciones:

> El artículo 3° establece como "sujetos obligados" por la ley a "... todas las personas, humanas o jurídicas, que fabriquen, produzcan, elaboren, fraccionen, envasen, encomienden envasar o fabricar, distribuyan, comercialicen, importen, que hayan puesto su marca o integren la cadena de comercialización de alimentos y bebidas analcohólicas de consumo humano,en todo el territorio de la República Argentina."

Luego, la correspondiente reglamentación agrega "... Los locales comerciales o puntos de venta, sea de forma física como en línea, son sujetos obligados al cumplimiento de la presente normativa..." haciendo explícita la responsabilidad directa de los titulares de establecimientos comerciales.

¿Que implica ser sujetos obligados por la ley? Significa que, al igual que los fabricantes, **quienes se desempeñan como comerciantes de productos que presenten sellos tienen la obligación de constatar que el producto cumpla con las exigencias de la ley.** Por ende, se encuentra sometido al régimen de sanciones que la ley establece si se detectan incumplimientos en los productos que ofrece al público.

Esta normativa que refiere a la responsabilidad del sector comerciante, se vincula estrechamente con los artículos 4° y 5° de la Ley N° 24.240, de Defensa al Consumidor (que también alcanza al sector de comerciantes de alimentos).

> Artículo 4º — Información. Quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos.
> Artículo 5º — Protección al Consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.

Cabe destacar que, en función de la relación de poder que existe entre las partes en la relación de consumo, la parte vendedora carga con la responsabilidad de conocer sus obligaciones y en caso de incumplimientos, probar la falta de responsabilidad en sus actos.

4*
https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-01/0000001380cnt-2019-06_etiquedato-nutricional-frontal-alimentos.pdf
5*
https://iris.paho.org/handle/10665.2/53013

También se encuentra en directa vinculación con lo dispuesto por el Código Alimentario Argentino (CAA), que en su artículo N° 18 inc 10° establece: "Las firmas comerciales propietarias de establecimientos, usinas y fábricas son responsables de todo producto que envíen a la venta con defectos de elaboración o deficiencias en el envase, no admitiéndose, en el caso de comprobación, excusa alguna que pretenda atenuar o desviar esta responsabilidad". Lo que se complementa con lo dispuesto por el Decreto 2194/94, que crea el Sistema Nacional de Control de Alimentos, y en su Art 36 establece: "Aquellos comerciantes que expendan alimentos contrariando lo establecido en el Código Alimentario Argentino y en las normas que integran el sistema, serán pasibles de las sanciones a que hace referencia este título". De esto se sigue que el sector comerciante se encuentra alcanzado por el régimen de sanciones propio del CAA.

Asimismo, se destaca lo dicho sobre la materia por la Corte Suprema de Justicia de la Nación en *Carrefour Argentina S.A. c/ ANMAT-disp. Nro. 3444 s/ proceso de conocimiento:* [6*] "... Es responsable el comerciante que expendió mercaderías que se hallaban en infracción al Código Alimentario Argentino pues más allá de que la actividad que despliega no se limita a la que corresponde a un "mero comercio", dicha interpretación es la que más se compadece con los fines de la ley, cual es la protección de la salud de los consumidores."

Por otra parte, esta responsabilidad explícitamente atribuída a los comercios que ofrecen productos alimenticios y bebidas analcohólicas se enmarca en los lineamientos de "Derechos humanos y Empresas". Un área dentro del sistema internacional de derechos humanos que viene a tratar la importancia de comprometer al sector empresarial, tanto fabricantes como comerciantes, con el respeto a los derechos humanos reconocidos en los pactos, tratados y declaraciones internacionales de Derechos Humanos. [7*] Ello ha quedado plasmado en los "Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos: puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para proteger, respetar y remediar", adoptados en 2011 por Naciones Unidas. [8*] " Con ese acto, los Principios Rectores quedaron consagrados como la norma de conducta a nivel mundial que se espera de todas las empresas y de todos los Estados en relación con las empresas y los derechos humanos." [9*]

6* Sentencia disponible en: http://www.saij.gob.ar/corte-suprema-justicia-nacion-federal-ciudad-autonoma-buenos-aires-carrefour-argentina-sa-anmat-disp-nro-3444-proceso-conocimiento-fa01000074-2001-02-06/123456789-470-0001-0ots-eupmocsollaf?

7* Específicamente se refiere a: la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y sus dos protocolos facultativos, y los principios relativos a los derechos fundamentales establecidos en la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajador.

8* El Consejo de Derechos Humanos aprobó por unanimidad los Principios Rectores en su resolución 17/4 del 16 de junio de 2011.

9* https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Publications/HR.PUB.12.2_sp.pdf

Uno de los pilares es *la responsabilidad empresarial de respetar los derechos humanos en sus operaciones y prácticas corporativas, mediante el ejercicio de la debida diligencia en materia de derechos humanos, para evitar impactos negativos sobre los derechos, así como remediar los impactos negativos que pueden ocasionar.* [10*]

La necesidad de lograr la participación activa del mundo empresarial en el respeto de los derechos también se ve reflejada de manera contundente en los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, y constituye un partícipe destacado en el cumplimiento y fortalecimiento de los Objetivos.

Asimismo, se refuerza este lineamiento en la Observación General n° 24 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (2017) sobre las obligaciones de los Estados en virtud del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales en el contexto de las actividades empresariales. Allí se reconoce que las empresas desempeñan un papel importante en el ejercicio efectivo de los derechos económicos, sociales y culturales y que, de conformidad con las normas internacionales, las empresas deben respetar los derechos enunciados en el Pacto, independientemente de si existe legislación interna y si esta se aplica plenamente en la práctica.

Es en este marco normativo local e internacional, y remitiendonos particularmente al artículo N° 3 de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, apelamos a que toda la cadena involucrada en la venta de productos alimenticios y bebidas analcohólicasa asumir su responsabilidad de garantizar el cumplimiento de la normativa por parte de los productos que ofrecen al público notificando y dando intervención a las autoridades de control correspondientes; y que de este modo, se comprometan con la protección de los derechos fundamentales - particularmente de la información, la salud y la alimentación adecuada - de toda la ciudadanía.

10* Particularmente se destacan los siguiente principios aplicables al sector comercial:
"Principio Rector 11: Las empresas deben respetar los derechos humanos. Eso significa que deben abstenerse de infringir los derechos humanos de terceros y hacer frente a las consecuencias negativas sobre los derechos humanos en las que tengan alguna participación (...) Principio Rector 12: La responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos se refiere a los derechos humanos internacionalmente reconocidos.(...) Principio Rector 13: La responsabilidad de respetar los derechos humanos exige que las empresas: a) Eviten que sus propias actividades provoquen o contribuyan a provocar consecuencias negativas sobre los derechos humanos y hagan frente a esas consecuencias cuando se produzcan; b)Traten de prevenir o mitigar las consecuencias negativas sobre los derechos humanos directamente relacionadas con operaciones, productos o servicios prestados por sus relaciones comerciales, incluso cuando no hayan contribuido a generarlos. (...) Principio Rector 14: La responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos se aplica a todas las empresas independientemente de su tamaño, sector, contexto operacional, propietario y estructura. (...) Principio Rector 17: Con el fin de identificar, prevenir, mitigar y responder de las consecuencias negativas de sus actividades sobre los derechos humanos, las empresas deben proceder con la debida diligencia en materia de derechos humanos.

Links de interés:

1. **PRINCIPIOS RECTORES SOBRE LAS EMPRESAS Y LOS DERECHOS HUMANOS** | Naciones Unidas

2. **LA RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE RESPETAR LOS DERECHOS HUMANOS** | Nacionales Unidas

3. **Obligaciones de las empresas en materia de derechos humanos** | CELS - Centro de Estudios Legales y Sociales

4. **Estudio técnico para la en Argentina - Línea Nacional de base sobre Empresas y Derechos Humanos** Documento desarrollado por Conectando Derechos Asociación Civil con el apoyo de Unión Europea a través del Proyecto CERALC, en colaboración con UNICEF Argentina.

Sobre Fundeps:
La Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (Fundeps) es una organización sin fines de lucro ubicada en Córdoba que, desde 2009, trabaja para que se garanticen los derechos humanos.

Es un grupo multidisciplinario de personas comprometidas con la promoción de políticas que contribuyan a la construcción de una sociedad más justa, equitativa y sostenible.

Misión:
Promover el desarrollo de políticas públicas y prácticas del sector privado que garanticen los derechos fundamentales de todas las personas, a nivel local, nacional e internacional.

www.fundeps.org | info@fundeps.org

fundeps