



FLACSO
ARGENTINA

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES (FLACSO)

SEDE ARGENTINA

MAESTRÍA EN PROPIEDAD INTELECTUAL

**“LA TENSION ENTRE PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL DERECHO A LA
SALUD Y A LA INFORMACIÓN EN EL ETIQUETADO FRONTAL DE
ALIMENTOS”**

Maestranda: Eugenia Tulli

Tesis de Maestría

Directora: Abog. Mariela Borgarello

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, diciembre de 2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN	7
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. PRIMERA PARTE	22
1. PRINCIPALES ASPECTOS DE LA LEY TRADICIONAL DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS.....	22
1.1. DEFINICIÓN DE ALIMENTO	22
1.2. PRINCIPIOS DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL CLÁSICO	24
1.2.1. DIRECTRICES DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN PARA EL ETIQUETADO NUTRICIONAL.....	24
1.2.2. DIFICULTADES PARA COMPRENDER LAS ETIQUETAS NUTRICIONALES	33
2. PRINCIPIOS DE LA LEY DE ETIQUETADO FRONTAL.....	38
2.1. DERECHO DEL CONSUMIDOR Y ETIQUETADO DE ALIMENTOS	40
3. LA LEY DE ETIQUETADO FRONTAL DE ALIMENTOS.....	47
3.1. MODELOS DE ETIQUETADO FRONTAL.....	47
3.1.2. MODELO OCTOGONAL.....	47
3.1.3. SEMÁFORO NUTRICIONAL.....	48

3.2. IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LOS CONSUMIDORES.....	50
4. LA LEY DE ETIQUETADO FRONTAL EN EL MARCO INTERNACIONAL	60
4.1. FRANCIA	61
4.2. REINO UNIDO	62
4.3. NUEVA ZELANDA Y AUSTRALIA	63
4.4. SUECIA	63
4.5. CANADÁ	64
4.6. AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE.....	65
4.6.1. ECUADOR.....	65
4.6.2. BOLIVIA	67
4.6.3. MÉXICO	68
4.6.4. CHILE	70
5. CONFLICTOS DE LA LEY DE ETIQUETADO FRONTAL	75
5.1. CONFLICTOS EN MATERIA DE PROPIEDAD INTELECTUAL	75
5.2. LA JURISPRUDENCIA CON POSTERIORIDAD A LA LEY DE ETIQUETADO FRONTAL	85
6. EL IMPACTO DE LA LEY DE ETIQUETADO MODERNA	97
III. SEGUNDA PARTE. EL CASO ARGENTINO.....	100
1. LEGISLACIÓN ARGENTINA EN MATERIA DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS	100

1.1. ANMAT y MERCOSUR.....	104
1.2. PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD	110
2. AVANCES EN EL ETIQUETADO FRONTAL DE ALIMENTOS EN ARGENTINA	113
3. HACIA UNA LEY DE ETIQUETADO FRONTAL EN ARGENTINA	119
4. PROYECTOS DE LEY SOBRE ETIQUETADO FRONTAL DE ALIMENTOS	124
5. PROPIEDAD INTELECTUAL: EL GRAN AUSENTE	130
6. TENSIÓN ENTRE EL DERECHO A LA SALUD Y A LA INFORMACIÓN Y EL DERECHO MARCARIO.....	133
7. PARALELISMO ENTRE EL EMPAQUETADO DE CIGARRILLOS Y EL ETIQUETADO FRONTAL DE ALIMENTOS.....	143
7.1. EL CASO PHILIP MORRIS PRODUCTS S.A. C/ ESTADO DE URUGUAY	143
7.1.1. ÁMBITO NACIONAL URUGUAYO	144
7.1.2. ÁMBITO INTERNACIONAL	152
7.2. LA LEY 26.687. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y CONSUMO DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS CON TABACO EN ARGENTINA. ANALOGÍA CON LOS ENVASES DE ALIMENTOS.....	161
7.3. EL EMPAQUETADO DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS CON TABACO EN ARGENTINA. ANALOGÍA CON LOS ENVASES DE ALIMENTOS	164

7.4. LA JUSTIFICACIÓN DE LA INJERENCIA EN LA PROPIEDAD INTELECTUAL	168
IV. CONCLUSIÓN	170
V. BIBLIOGRAFÍA.....	174

Agradecimientos

Elegir un tema de tesis que resulte interesante y actual no es tarea sencilla. Cambié de tema varias veces hasta que finalmente me encontré con la Ley de Etiquetado Frontal que despertó en mí un interés que desconocía.

La salud y la nutrición siempre fueron para mí temas de gran interés y me considero una ávida conocedora de productos “saludables”. Hoy en día, ser saludable está de *moda*, pero la industria alimenticia no acompaña esta tendencia y es por ello que consideré relevante estudiar el impacto de la Ley de Etiquetado Frontal de Alimentos y su vinculación con el derecho marcario, de manera tal que exista en el futuro una ley que pueda aplicarse de forma eficaz y sin obstáculos.

Agradezco a mi familia y a mis amigos por su apoyo constante y sus palabras de aliento y por su interés en la temática abordada. Espero haberlos concientizado un poco más.

A mis colegas argentinos y chilenos, por el aporte de información y facilitación de documentos relevantes para la elaboración de este trabajo.

A mi tutora, Mariela Borgarello, quien se mostró siempre tan interesada en la temática, que nunca dudó en apoyarme y en aportar ideas para la confección de este trabajo y quien destinó su tiempo sin dudarle a escucharme y a participar activamente durante todo este proceso. Eternamente agradecida.

Resumen

El presente trabajo tiene por objeto analizar los principios de las leyes de Etiquetado Frontal en el mundo y en particular en la República de Chile por su cercanía legislativa, cultural y geográfica con la República Argentina. Se abordará la tensión existente entre el derecho a la salud y a la información y la propiedad intelectual, en particular el derecho marcario y su vinculación con la publicidad y el derecho del consumidor. Asimismo, se analizará la posibilidad de elaborar una ley en Argentina que tenga por fin disminuir los problemas de obesidad y sobrepeso que impactan no solo a nivel nacional sino en todos los países, de manera que su aplicación sea lo más eficaz posible, con el fin de lograr una disminución (y prevención) de los indicadores adversos relacionados con la obesidad y el sobrepeso y las enfermedades vinculadas a éstas, tales como la hipertensión y la diabetes, entre otras, teniendo en cuenta la problemática mencionada.

I. Introducción

"Si se quiere mejorar al pueblo, en vez de discursos contra los pecados denle mejores alimentos. El hombre es lo que come".

Ludwig Feuerbach

(Enseñanza de la Alimentación, 1850)

El objetivo de este trabajo radica en analizar la tensión existente entre la propiedad intelectual, en particular el derecho marcario de la industria alimenticia, por un lado, y el derecho a la salud y a la información de los consumidores, por el otro, en base a las leyes de etiquetado de productos alimenticios, y explorar la posibilidad de implementar políticas públicas mediante leyes, resoluciones o regímenes de etiquetado de alimentos para mejorar así la salud de la población y prevenir enfermedades crónicas.

A grandes rasgos, la idea central de este trabajo es analizar la tensión entre el derecho de propiedad, que surge del art. 17 de la Constitución Nacional Argentina, y el derecho a la información y a la salud de los ciudadanos. Dicho art. 17, establece que: *"La propiedad es inviolable, y ningún habitante de la Nación puede ser privado de ella, sino en virtud de sentencia fundada en ley. La expropiación por causa de utilidad pública, debe ser calificada por ley y previamente indemnizada. Sólo el Congreso impone las contribuciones que se expresan en el Artículo 4º. Ningún servicio personal es exigible, sino en virtud de ley o de sentencia fundada en ley. Todo autor o inventor es propietario exclusivo de su obra, invento o descubrimiento, por el término que le acuerde la ley. La confiscación de bienes queda borrada para siempre del Código Penal argentino. Ningún cuerpo armado puede hacer requisiciones, ni exigir auxilios de ninguna especie".*

Este derecho se asocia a todas aquellas marcas registradas en las clases 29 y 30 del Clasificador Internacional de Niza¹ y constituyen lo que en este trabajo se considera dentro del concepto de “*industria alimenticia*”.

En contraposición al derecho de propiedad definido anteriormente, se analizará el derecho a la información y el derecho a la salud, normados principalmente en el art. 42 de la Constitución Nacional Argentina: “*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; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno*”.

A partir de los casos de Etiquetado Frontal de alimentos en Chile, y de su analogía con las Advertencias Sanitarias en paquetes de cigarrillos tanto en Uruguay como en Argentina, se abordará la tensión entre el derecho a la salud y a la información de los individuos y el derecho marcario, en razón de las políticas estatales implementadas para la reducción y prevención de la obesidad y el sobrepeso, por un lado, y para combatir el tabaquismo, por el otro.

¹ La clase 29 cubre, principalmente: “*Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas para uso alimenticio*”; mientras que la clase 30 cubre: “*Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo*”.

Asimismo, se analizarán las diferentes leyes de etiquetado de alimentos y las regulaciones existentes en Argentina con el fin de dilucidar la posibilidad de implementar un modelo acorde a las necesidades locales, sus beneficios y sus consecuencias teniendo en cuenta a los principales actores en la materia: El Estado, la población y la industria alimenticia.

Según la Organización Mundial de la Salud (2018) (en adelante OMS), para el año 2016 de los niños menores de cinco años al menos 41 millones tenían sobrepeso o eran obesos.

La OMS (2018) define sobrepeso y obesidad como “una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud”.

El índice de masa corporal (IMC) según la referida organización es un índice simple de la relación entre el peso y la estatura que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos. Se calcula dividiendo el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su altura en metros (kg/m^2) (OMS, 2018).

El sobrepeso y la obesidad no se miden de la misma manera en adultos y niños. En el caso de los adultos, la OMS (2018) define el sobrepeso y la obesidad como se indica a continuación:

- sobrepeso: IMC igual o superior a 25.
- obesidad: IMC igual o superior a 30.

Según la OMS (2018), el IMC proporciona la medida más útil para calcular el sobrepeso y la obesidad en la población. Sin embargo, hay que considerarla como un valor aproximado porque un IMC superior al normal no siempre significa sobrepeso u obesidad.

Para el citado organismo (OMS, 2018), en el caso de los niños, es necesario tener en cuenta la edad al definir el sobrepeso y la obesidad. En particular para el caso de los niños menores de 5 años:

- el sobrepeso es el peso para la estatura con más de dos desviaciones típicas por encima de la mediana establecida en los patrones de crecimiento infantil de la OMS;
- y
- la obesidad es el peso para la estatura con más de tres desviaciones típicas por encima de la mediana establecida en los patrones de crecimiento infantil de la OMS.

Mientras que en el caso de los niños de 5 a 19 años, el sobrepeso y la obesidad se definen de la siguiente manera (OMS, 2018):

- el sobrepeso es el IMC para la edad con más de una desviación típica por encima de la mediana establecida en los patrones de crecimiento infantil de la OMS, y
- la obesidad es mayor que dos desviaciones típicas por encima de la mediana establecida en los patrones de crecimiento infantil de la OMS.

Al inicio, tanto el sobrepeso como la obesidad fueron teorizados como un problema de los países desarrollados pero hoy en día ambos trastornos han aumentado en países de ingresos bajos y medianos, con lo cual ellos no pueden asociarse ni adjudicarse a la riqueza de un país (OMS, 2018).

Hacia el año 2016, se registraron más de 340 millones de niños y adolescentes (de 5 a 19 años) con sobrepeso u obesidad. En efecto, en niños y adolescentes (de 5 a 19 años) la prevalencia del sobrepeso y la obesidad ha aumentado en gran medida: del 4% en 1975 a más del 18% en 2016. Este aumento ha sido semejante en ambos sexos: un 18% de niñas y un 19% de niños con sobrepeso (OMS, 2018).

Hoy en día, “el sobrepeso y la obesidad están vinculados con un mayor número de muertes que la insuficiencia ponderal. En general, hay más personas obesas que con peso inferior al normal”. Ello ocurre en casi todas las regiones del mundo, con excepción de sectores de África subsahariana y Asia. Teniendo en cuenta estas estadísticas, es razonable que el Estado intervenga a través de regulaciones en materia de salud pública con el fin de proteger a sus nacionales (OMS, 2018).

Sin embargo, antes de comenzar a analizar las regulaciones y/o leyes dictadas con el fin de disminuir la obesidad y el sobrepeso en la población, es importante analizar cuáles son las causas de ambos trastornos. El principio básico, según la OMS (2018), es que “la causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas”.

Asimismo, un análisis realizado por la OMS (2018) establece que a nivel mundial ha ocurrido lo siguiente:

- un aumento en la ingesta de alimentos de alto contenido calórico que son ricos en grasa; y
- un descenso en la actividad física debido a la naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo, los nuevos modos de transporte y la creciente urbanización.

A menudo los cambios en los hábitos alimentarios y de actividad física son consecuencia de cambios ambientales y sociales asociados al desarrollo y de la falta de políticas de apoyo en sectores como la salud; la agricultura; el transporte; la planificación urbana; el medio ambiente; el procesamiento, distribución y comercialización de alimentos, y la educación.

Ahora bien, a esta altura es lógico concluir que no se trata de una cuestión meramente estética, puesto que tanto el sobrepeso como la obesidad pueden acarrear consecuencias gravísimas para la salud, tales como enfermedades cardiovasculares, principalmente cardiopatías y accidentes cerebrovasculares, que según estadísticas de la OMS (2018) fueron la principal causa de muertes en el año 2012. Pero ello no es todo, la diabetes, enfermedades degenerativas de las articulaciones, muertes prematuras en infantes, dificultades respiratorias, hipertensión, efectos psicológicos y algunos cánceres asociados son también otras consecuencias del sobrepeso y la obesidad que ponen en alerta a todas las naciones.

De hecho, en los países de menores recursos se da una situación de “doble carga de morbilidad”, pues deben afrontar los problemas de la desnutrición a la vez que experimentan un aumento en la obesidad y el sobrepeso. “No es raro encontrar la desnutrición y la obesidad coexistiendo en el mismo país, la misma comunidad y el mismo hogar” (OMS, 2018).

En el caso de los países con ingresos medianos y bajos suele darse que la nutrición prenatal, del lactante y del niño no sea la adecuada. Al mismo tiempo, los niños están expuestos cotidianamente a alimentos de gran contenido calórico y pobres en macronutrientes, generalmente porque suelen costar menos. A esto se le suma la falta de educación física, lo que da lugar a un aumento drástico de la obesidad infantil, al tiempo que los problemas de la desnutrición continúan sin resolverse (OMS, 2018).

La pregunta relacionada con esta cuestión es de qué manera pueden reducirse y prevenirse el sobrepeso y la obesidad y las enfermedades asociadas a estos trastornos. Más allá de las cuestiones médicas y científicas, el apoyo familiar y la actividad física, la solución que aquí se trata tiene que ver con la actuación del Estado en la regulación de los envases de los productos alimenticios. Individualmente, es posible realizar cambios en cuanto a los hábitos alimenticios y al ejercicio diario, pero el Estado es garante de la salud de sus ciudadanos, y como tal, tiene un rol fundamental en la materia. Asimismo, cuando se habla de “apoyo familiar”, es necesario que se trate de una contención informada, sobre todo para el caso de los niños con sobrepeso. De esta manera, es menester que la información sea clara y esté disponible no sólo para quien desee una

mejor calidad de vida, sino también para quienes los rodean, de manera tal que puedan aconsejar al interesado desde el conocimiento.

Para hacer responsable a un individuo por su salud, es menester que éste tenga acceso a un modo de vida sano. Por consiguiente, en el plano social, es importante la ejecución sostenida de políticas demográficas y basadas en pruebas científicas que permitan que la actividad física periódica y las opciones alimentarias más saludables estén disponibles y sean asequibles y fácilmente accesibles para todos, en particular para las personas de bajos recursos. Un ejemplo de una política de ese tipo es un impuesto sobre las bebidas azucaradas (OMS, 2018).

Y es justamente en este punto en el que se pretende hacer hincapié. La industria alimenticia, junto al Estado, puede desempeñar un importante papel en la prevención y reducción de los trastornos mencionados, no solo mediante la reducción de los contenidos de grasa, azúcar y sal de los alimentos procesados sino también asegurando que las opciones saludables y nutritivas estén disponibles y sean accesibles para todos los consumidores. El rol del Estado se concentrará, entonces, en limitar o regular la comercialización de alimentos ricos en azúcar, sal y grasas, sobre todo en alimentos destinados a los niños y los adolescentes, en promover un estilo de vida saludable entre sus nacionales, en fomentar la educación alimenticia y en prevenir y disminuir enfermedades asociadas.

Ante esta situación, han sido varios los países que incorporaron diferentes medidas para hacer frente a esta problemática con el fin de concientizar al público consumidor

respecto del contenido de los alimentos que incorporan a su vida cotidiana. En esos casos, no se trata sólo de informar respecto del valor nutricional de cada producto, sino de destacar, de manera gráfica y explícita, aquellos valores que nutricionalmente son considerados como factores que tienen un impacto negativo en la salud.

Si bien los alimentos envasados ya cuentan con etiquetas que indican su composición nutricional, éstas exigen una lectura detenida, por lo que muchas veces comprenderlas y evaluarlas no es tarea sencilla. Ello va desde ingredientes que se desconocen hasta tamaños de letras prácticamente ilegibles que no permiten que el consumidor pueda realizar una elección razonada, consciente e informada de aquello que pretende adquirir. Cuántas veces se seleccionan productos sólo por su color “verde” o por poseer la etiqueta “*light*” sin saber que en realidad se están consumiendo casi las mismas calorías y grasas que su versión “común”. Se trata de combatir y prevenir la obesidad y el sobrepeso, así como también de proteger al consumidor y brindarle la información que necesita para adquirir los productos con conocimiento.

En este aspecto, las industrias incluyen en las etiquetas sólo aquellos nutrientes que desean mostrar, utilizan muchos signos diferentes, con letra muy pequeña y las listas de nutrientes pueden ser cambiadas en cualquier momento a discreción de las compañías, lo que lleva a una inevitable confusión de los consumidores. Aún mayor es la confusión que se genera cuando un alto número de nutrientes se encuentra pasando el límite y entran en la categoría no saludable, pero que puede calificarse como saludable por el agregado de alguno de los componentes promocionados (calcio, fitoesteroles, etc.). Además, el concepto del porcentaje de valor diario recomendado, cuando está disponible, para

calorías, grasas saturadas, sodio y azúcar, no es fácil de comunicar ni de entender, si se considera que el comprador examina un envase por pocos segundos antes de tomar una decisión. Pero sobre todo porque dejan las manos libres para que las compañías fortifiquen los alimentos, lo que tiene un valor nutricional cuestionable, a fin de premiarse ellos mismos con etiquetas más positivas (Doval, 2013).

En Chile, el propósito de la Ley (de Etiquetado Frontal de Alimentos) es el de luchar contra la creciente obesidad, principalmente infantil. Este es uno de los problemas de salud pública de mayor preocupación en el país, sobre todo en los estratos socioeconómicos más vulnerables. De hecho, conforme a los resultados de la última Encuesta Nacional de Salud, un 64,5% de los chilenos tiene exceso de peso, correspondiendo un 25,1% de los casos a obesidad, la que afecta en mayor medida a mujeres y personas con bajo nivel educacional. Esto deriva en serias consecuencias tanto para la esperanza como para la calidad de vida individual e implica costos sociales relacionados con la provisión de salud y la reducción de la productividad laboral (Boza y Espinoza, 2016).

Es así que la situación nutricional chilena es asimilable a lo que ocurre en otros países de la región, lo que permite evaluar la posibilidad de aplicar este tipo de legislaciones en otros países de la zona (Boza y Espinoza, 2016).

Al respecto, han sido varios los países de América Latina que han optado por esta modalidad a la hora de proteger al consumidor y de asistirlo en la toma de decisiones

conscientes respecto de la calidad nutricional de los alimentos que consume, tanto en beneficio propio como para su familia.

Las leyes de Etiquetado Frontal de alimentos en general se proponen limitar las ventas de productos calificados altos en nutrientes nocivos, grasas saturadas, sodio y azúcar, además de calorías. Para ello se contempla la inclusión obligatoria en los envases de los productos alimenticios de un etiquetado que incluya la leyenda “alto en” cuando se sobrepasen ciertos límites reglamentados en la nueva normativa (Boza y Espinoza, 2016) (véase figura 1).



Figura 1²

Asimismo, se han utilizado otras formas de etiquetado, como es el caso del “semáforo”. Este esquema busca informar adecuadamente si el producto a consumir tiene bajos o altos contenidos de sodio, azúcar o grasas. Dependiendo de la cantidad de estos ingredientes, se irá pasando de un color verde -que se entiende como óptimo- al amarillo y luego al rojo -como algo más perjudicial para la salud, tal como se observa en la figura 2 (Beteta, 2018).

² Boza y Espinoza, 2016.

Etiquetado de alimentos procesados		
Sodio (sal)	Azúcar	Grasas
ALTO <ul style="list-style-type: none"> • Margarina • Embutidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Yogur • Cereal • Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Margarina • Aceite
MEDIO <ul style="list-style-type: none"> • Fideos • Atún 	<ul style="list-style-type: none"> • Leche entera • Leche saborizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Leche • Yogur • Leche saborizada • Atún • Embutidos
BAJO <ul style="list-style-type: none"> • Leche • Yogur • Leche saborizada • Queso • Cereal • Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Endulzantes (no azúcar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Queso • Fideos • Cereal • Gaseosas

Figura 2³

Sin embargo, este tipo de leyes han generado controversia no solo a nivel de la industria nacional, sino también en la esfera de las relaciones de comercio multilateral.

En las etiquetas ubicadas en el frente del envase el objetivo de salud pública es el de permitir a los consumidores que puedan a simple vista y de forma rápida y fácil conocer el valor nutritivo y el riesgo asociado con el producto que tienen frente a sí. Además, les permite una evaluación rápida de las cualidades relativas de varios productos similares en un estante de supermercado. En el sistema de “luces de tráfico”, desarrollado en la Universidad de Oxford, la luz verde indica una cantidad baja del nutriente considerado, la roja una cantidad alta y la amarilla, intermedia. Este sistema permite que los compradores puedan maximizar la proporción de ítems verdes y amarillos y minimizar la proporción de envases con ítems rojos. Por último, el gran valor del enfoque de las “luces de tráfico” reside en la capacidad para motivar a las industrias a reformular sus productos

³ Beteta (2018) donde “alto” es de color rojo, “medio” de color amarillo y “bajo” de color verde.

alimenticios para disminuir las clasificaciones de luces rojas, mantener sus ventas y al hacerlo mejorar globalmente la calidad de alimentos saludables en oferta (Doval, 2013).

El sistema, desarrollado en el Reino Unido, de evaluar el valor nutritivo de los alimentos mediante “luces de tráfico” no otorga puntos por el agregado de nutrientes. De hecho, este sistema de evaluación no ha sido bien receptado por la industria la cual ha gastado 1.500 millones de dólares para hacer *lobby* en contra para que la Unión Europea no acepte el enfoque, oponiéndose aún más agresivamente a que se utilice la luz roja, sugiriendo que no hay alimentos que tengan algún componente tan alto como para asignárseles el color rojo (Doval, 2013).

Retomando el ejemplo chileno, las modificaciones definidas en la Ley de Etiquetado de Alimentos, han generado gran discusión entre el Parlamento y la industria alimentaria chilena, ya que estos últimos han manifestado que no se tomó en cuenta su perspectiva antes de tomar las decisiones, siendo ellos un actor fundamental en la materia. Esto claro, hace referencia a la vulneración del derecho marcario de los agentes industriales pues una marca pierde necesariamente su atractivo cuando se le colocan estas etiquetas nutricionales e incluso es posible que disuadan al consumidor de comprar el producto generando consecuencias negativas en los ingresos económicos de la industria (Ramírez *et al.*, 2016).

De esta introducción, surgen varios interrogantes que se intentarán responder a lo largo de este trabajo. Como se estableció al comienzo, se abordará la tensión existente entre el derecho a la salud y a la información de los individuos, y el derecho marcario; es

decir, el derecho de los propietarios de las marcas de productos alimenticios que alteran su imagen empresarial en razón de las políticas estatales implementadas para la reducción y prevención de la obesidad y el sobrepeso. Asimismo, se analizarán las diferentes leyes de etiquetado de alimentos en el mundo y las regulaciones existentes en Argentina con el fin de dilucidar la posibilidad de lograr en nuestro país el objetivo de reducción de obesidad mediante el etiquetado responsable, sus beneficios y sus consecuencias teniendo en cuenta a los principales actores en la materia: El Estado, la población y la industria alimenticia.

En síntesis, se intentará responder si el derecho a la salud y a la información puede convivir con el derecho marcario en el ámbito del Etiquetado Frontal de alimentos.

A modo de organización, este trabajo se dividirá en dos partes. En la primera, se analizarán los diferentes casos de etiquetado de alimentos y sus repercusiones tanto en los consumidores como en la industria alimenticia, tomando como base principalmente al caso chileno. En la segunda parte, se analizarán las regulaciones existentes en Argentina, haciendo un paralelismo con las Advertencias Sanitarias de cigarrillos en Argentina y Uruguay, y la posibilidad de implementar una Ley de Etiquetado Frontal en nuestro país.

II. Primera Parte

1. Principales Aspectos de la Ley Tradicional de Etiquetado de Alimentos

1.1. Definición de alimento.

Según el Glosario de Términos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO por sus siglas en inglés), se entiende por alimento: *“Un producto natural o elaborado susceptible de ser ingerido o digerido, cuyas características lo hacen apto y agradable al consumo, constituido por una mezcla de nutrientes que cumplen determinadas funciones en el organismo”*⁴.

Para Bender (1994), se entiende por alimento “al conjunto de sustancias utilizables por el organismo para proporcionarle energía, construir o reparar tejidos o participar en estas reacciones”. La comisión del Codex Alimentarius de la FAO/OMS los define como “cualquier sustancia, procesada, semi procesada o cruda destinada al consumo humano e incluye bebidas, gomas de mascar y cualquier producto que se utilice en la preparación o tratamiento de los alimentos”.

En palabras de Bender (1994):

⁴ FAO. *Glosario de Términos*. Disponible en URL: <http://www.fao.org/docrep/014/am401s/am401s07.pdf>. Consultado el 05 de agosto de 2018.

El estudio de los alimentos y la nutrición comienza con la selección genética, continúa con la producción de los alimentos (producción agrícola y animal, pesca, etc.) y vía Ciencia de los Alimentos desemboca en la tecnología de su procesado, envasado y distribución, de su preparación y consumo y después, lógicamente, continúa con el destino de los alimentos en el organismo y con los aspectos médicos de las dietas adecuadas y deficientes. A lo largo de este camino hay complejos parámetros sociológicos y fisiológicos que determinan la elección del alimento. Todo lo anterior implica muchas disciplinas y ciencias básicas: química, física, bioquímica, biofísica, microbiología, fisiología y sociología, además de aspectos médicos y legales. Verdaderamente es difícil que una sola persona esté familiarizada con todos los términos técnicos utilizados. Por ello muchos lectores y expertos implicados en alimentos y nutrición pueden necesitar conocer el significado de, al menos, algunos de estos términos. De otra parte, ciertas personas (profanos en la materia, periodistas, administrativos de la industria alimentaria, legisladores en materia de nutrición y salud pública) que se enfrentan a la bibliografía sobre alimentos y nutrición necesitan saber qué significan algunos términos que para los especialistas son de uso corriente.

1.2. Principios del etiquetado nutricional clásico.

1.2.1. Directrices de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación para el etiquetado nutricional.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura ha establecido una serie de Directrices para el Etiquetado Nutricional⁵, con el fin de dar recomendaciones a los distintos países y lograr que la información que se presente en las etiquetas de los alimentos sea lo más completa, verídica y confiable posible.

El etiquetado de los alimentos puede proporcionar a los consumidores la información que necesitan y desean para elegir los alimentos.

Según las mencionadas directrices, las etiquetas de los alimentos deben proporcionar información a los consumidores sobre:

- las cualidades de un producto;
- la utilización adecuada del producto;
- los beneficios del producto;
- los posibles riesgos del producto;
- la forma en que se produce y se comercializa un producto.

⁵ FAO. *Directrices del Codex sobre Etiquetado Nutricional*. Disponible en URL: <http://www.fao.org/docrep/005/Y2770s/Y2770s06.htm>. Consultado el 05 de agosto de 2018.

Las etiquetas pueden influir en la calidad de los productos alimenticios y facilitar la equidad en los mercados. Tanto si una etiqueta alimentaria es obligatoria como voluntaria, deben seguirse ciertos principios básicos.

A continuación, se transcriben los aspectos más importantes establecidos por las mencionadas Directrices:

A. Declaración de nutrientes.

El objeto de la información suministrada será presentarle a los consumidores un perfil adecuado de los nutrientes que contiene el alimento y que se considera son de importancia nutricional. Esta información no deberá hacerle creer al consumidor que se conoce exactamente la cantidad que cada persona debería comer para mantener su salud, sino que deberá dar a conocer las cantidades de nutrientes que contiene el producto. No es posible indicar datos cuantitativos más exactos puesto que no se conoce una forma razonable de poder utilizar en el etiquetado los conocimientos acerca de las necesidades individuales.

B. Información nutricional complementaria.

La información nutricional complementaria de cada etiqueta varía de un país a otro y, dentro de cada país, de un grupo de población a otro de acuerdo con la política educacional del país y las necesidades de los grupos a los que se destina.

C. Etiquetado nutricional.

Por *etiquetado nutricional* se entiende toda descripción orientada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento.

El *etiquetado nutricional* comprende dos componentes principales:

- a) La declaración de nutrientes;
- b) la información nutricional complementaria.

Por *declaración nutricional* se hace referencia al contenido de nutrientes de un alimento.

Por *declaración de propiedades nutricionales* se entiende al valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como con su contenido de vitaminas y minerales.

Por *nutriente* se entiende cualquier sustancia química consumida normalmente como componente de un alimento, que:

- a) proporciona energía; o
- b) es necesaria para el crecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de la vida; o
- c) cuya deficiencia hará que se produzcan cambios químicos o fisiológicos característicos.

1. Declaración de nutrientes.

La declaración de nutrientes deberá ser obligatoria para aquellos alimentos respecto de los cuales se formulen declaraciones de propiedades nutricionales. La declaración de nutrientes en la etiqueta será voluntaria para todos los demás alimentos.

Cuando se aplique la declaración de nutrientes, será obligatorio declarar la información siguiente:

- Valor energético,
- Las cantidades de proteínas, carbohidratos disponibles y grasas,
- La cantidad de cualquier otro nutriente acerca del cual se haga una declaración de propiedades, y
- La cantidad de cualquier otro nutriente que se considere importante para mantener un buen estado nutricional, según lo exija la legislación nacional.

Cuando se haga una declaración de propiedades con respecto a la cantidad o el tipo de carbohidrato, deberá incluirse la cantidad total de azúcares. Podrán indicarse también las cantidades de almidón y/o otro(s) constituyente(s) de carbohidrato(s).

Cuando se haga una declaración de propiedades respecto al contenido de fibra dietética, deberá declararse dicha cantidad de fibra dietética.

Cuando se haga una declaración de propiedades respecto a la cantidad o el tipo de ácidos grasos, deberán indicarse las cantidades de ácidos grasos saturados y de ácidos grasos, poliinsaturados.

Además de la declaración obligatoria indicada podrán enumerarse las vitaminas y los minerales con arreglo a los siguientes criterios:

Deberán declararse solamente las vitaminas y los minerales para los que se han establecido ingestas recomendadas y/o que sean nutricionalmente importantes en el país en cuestión.

Cuando se aplique la declaración de nutrientes, sólo se indicarán las vitaminas y minerales que se hallan presentes en cantidades significativas.

1.1 Presentación del contenido en nutrientes.

La declaración del contenido de nutrientes debería hacerse en forma numérica. No obstante, no se excluirá el uso de otras formas de presentación.

La información sobre el valor energético deberá expresarse en kJ y kcal por 100 g o por 100 ml, o por envase, si éste contiene sólo una porción. Esta información podrá darse además por ración cuantificada en la etiqueta, o por porción, si se indica el número de porciones que contiene el envase.

La información sobre la cantidad de proteínas, carbohidratos y grasas que contienen los alimentos deberá expresarse en g por 100 g o por 100 ml o por envase, si éste

contiene sólo una porción. Además, esta información podrá darse por ración cuantificada en la etiqueta, o por porción, si se declara el número de porciones que contiene el envase.

La información numérica sobre vitaminas y minerales debe expresarse en unidades del sistema métrico y/o en porcentaje del valor de referencia de nutrientes por 100 g o por 100 ml o por envase, si el envase contiene una sola porción. Además, esta información puede indicarse referida a la cantidad por ración que aparece en la etiqueta o por porción, siempre y cuando se declare el número de porciones contenidas en el envase.

Además, la información sobre el contenido de proteínas se puede expresar también en porcentajes del valor de referencia de nutrientes.

En los países en los que normalmente se indican raciones, la información exigida podrá expresarse solamente por ración cuantificada en la etiqueta o por porción si se indica el número de porciones que contiene el envase.

La presencia de carbohidratos disponibles deberá declararse en la etiqueta como "carbohidratos".

Cuando se declare la cantidad y/o tipo de ácido graso, esta declaración deberá seguir inmediatamente a la declaración del contenido total de grasas.

2. Tolerancias y cumplimiento.

Deberán establecerse límites de tolerancia en relación con las exigencias de salud pública, la estabilidad en almacén, la precisión de los análisis, el diverso grado de elaboración y la inestabilidad y variabilidad propias del nutriente en el producto, y según si el nutriente ha sido añadido al producto o se encuentra naturalmente presente en él.

Los valores que figuren en la declaración de nutrientes deberán ser valores medios ponderados derivados de los datos específicamente obtenidos de análisis de productos que son representativos del producto que ha de ser etiquetado.

3. Información nutricional complementaria.

La información nutricional complementaria tiene por objeto facilitar la comprensión del consumidor del valor nutritivo de su alimento y ayudarlo a interpretar la declaración sobre el nutriente. Hay varias maneras de presentar dicha información que pueden utilizarse en las etiquetas de los alimentos.

El uso de información nutricional complementaria en las etiquetas de los alimentos deberá ser optativo y no deberá sustituir sino añadirse a la declaración de los nutrientes, excepto para determinadas poblaciones que tienen un alto índice de analfabetismo y/o conocimientos relativamente escasos sobre nutrición. Para éstas podrán utilizarse símbolos de grupos de alimentos u otras representaciones gráficas o en colores sin la declaración de nutrientes.

La información nutricional complementaria en las etiquetas deberá ir acompañada de programas educativos del consumidor para aumentar su capacidad de comprensión, y lograr que se haga mayor uso de la información.

4. Revisión periódica del etiquetado nutricional.

El etiquetado nutricional deberá revisarse periódicamente, para mantener actualizada la lista de nutrientes que ha de incluirse en la información sobre la composición y de acuerdo con datos de salud pública en materia de nutrición.

A medida que aumenten la alfabetización y los conocimientos sobre nutrición de los grupos a que se destina, será necesario revisar la información facultativa orientada a la educación nutricional.

INFORMACION NUTRICIONAL			
Porción 200 ml (1 vaso)			
	Cant. por 100 ml	Cant. por porción	% VD (*)
Valor energético	44 kcal/ 186 kJ	89 kcal/ 373 kJ	4
Carbohidratos	4,7 g	9,4 g	3
Proteínas	3,0 g	6,0 g	8
Grasas totales	1,5 g	3,0 g	5
Grasas saturadas	0,9 g	1,8 g	8
Grasas trans	0,0 g (**)	0,0 g (**)	
Fibra alimentaria	0,0 g	0,0 g	0
Sodio	50 mg	99 mg	4
Calcio	112 mg	224 mg	22
Vitamina A	64 µg	128 µg	21
Vitamina D	1,0 µg	2,0 µg	40

(**) No aporta cantidades significativas.
 (*) % Valores diarios con base a una dieta de 2000 kcal u 8400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

Figura 3⁶

⁶ Información Nutricional de Leche “La Serenísima” Descremada. Imagen disponible en URL: https://www.laserenisima.com.ar/images/tablas/LS_descremada_vit_A_y_D.JPG. Consultado el 10 de abril de 2018.

En esta materia, es importante la prevención que se cumple a través de una adecuada educación alimentaria de la población.

En tal sentido, puede mencionarse el caso de las denominadas “Estaciones Saludables” en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, las que efectúan controles de niveles de glucosa, presión arterial y asimismo, cuentan con folletería y personal que brinda asesoramiento nutricional y controlan también el peso y la altura de la población.

Esta estructura ya existente, puede potenciarse exponencialmente mediante una educación nutricional y sanitaria que cumpla la función de medicina preventiva, y que tenga un correlato con la finalidad de los signos de Advertencia Sanitario – Nutricional.

Si bien el Codex es un foro internacional que reúne a científicos, expertos técnicos, autoridades gubernamentales de reglamentación, y organizaciones internacionales de consumidores y de la industria sus textos son de aplicación voluntaria y no vinculante. Asimismo, como los consumidores están cada vez más interesados en la información que figura en las etiquetas de los productos alimenticios las mencionadas directrices no serían la mejor opción a la hora de configurar un etiquetado cuyas declaraciones de propiedades utilizadas para su presentación, comercialización y publicidad, sean claras, precisas, significativas y no engañosas.

1.2.2. Dificultades para comprender las etiquetas nutricionales.

Frente a lo dicho se puede deducir que aun cuando se cumpla con las directrices citadas y se incorpore toda la información requerida, muchas veces resulta difícil interpretarla, o hasta incluso directamente leerla por el tamaño de la letra. En muchos casos, se presentan ingredientes que no son familiares para los consumidores, o que son tan técnicos que sólo podría entenderlos un experto. Incluso, a veces es necesario usar una calculadora para evaluar cuál es la cantidad de nutrientes consumidos por porción, y ello sólo si se conoce cuál es la porción que corresponde según las necesidades específicas. Todo ello se agrava cuando las etiquetas contienen términos en inglés.

En este sentido, investigadores del Centro Médico de la Universidad de Vanderbilt (Campbell, 2006) en Estados Unidos, encabezados por Russell L. Rothman encuestaron a 200 pacientes de atención primaria de distintos estratos sociales. Según el estudio realizado en el año 2006, las habilidades matemáticas y de lectura de un número importante de personas podrían no ser suficientes para entender la información entregada en las etiquetas de los alimentos. Del total de los pacientes encuestados, al menos 2/3 no logró calcular correctamente la cantidad de carbohidratos que se consumen de una botella de gaseosa de medio litro que contenía 2,5 porciones (*servings*) por botella. De hecho, sólo la mitad de los encuestados pudo calcular el número de carbohidratos que contiene la mitad de un *bagel* cuando la porción indicada en el paquete era la de un *bagel* entero. Por otro lado, sólo el 22% pudo determinar la cantidad de carbohidratos neta contenida en dos rodajas de pan reducido en carbohidratos y sólo el 23% pudo calcular los carbohidratos netos en una porción de espagueti reducida en carbohidratos. Si bien el 89%

de los pacientes aseguraba leer las etiquetas nutricionales, sólo el 69% logró responder las preguntas sobre etiquetado correctamente (Rothman *et al.*, 2006). Para Rothman, interpretar las etiquetas nutricionales de forma correcta es de suma importancia, fundamentalmente para aquellas personas con enfermedades crónicas que requieren de algún tipo de dieta especial, tales como los diabéticos e hipertensos. Estos errores que se mencionan anteriormente, pueden llevar a calcular mal la cantidad de calorías y nutrientes consumidos en el día (traducción propia).

Concluye este trabajo estableciendo que los estudios que se realicen a futuro deben hacer hincapié en el diseño óptimo de etiquetas nutricionales y en la mejora del rol paciente/comunicador para perfeccionar la comprensión y el comportamiento del paciente (traducción propia).

Por otro lado, en atención a los reclamos presentados por los consumidores frente a la dificultad de comprender las etiquetas nutricionales, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)⁷ de España elaboró como parte de su campaña *SUMA SALUD Vida Activa y Alimentación Saludable*, un folleto informativo⁸ que entrega claves

⁷ Asociación privada independiente y sin ánimo de lucro que nació en 1975 con el objetivo de promover y defender los intereses de los consumidores, orientarles en sus elecciones como consumidor, trabajar para ayudarles a resolver sus problemas de consumo y a hacer valer sus derechos fundamentales como consumidores. Disponible en URL: <http://www.ocu.org/>. Consultado el 05 de octubre de 2018.

⁸ OCU. *Cómo Entender el Etiquetado Nutricional*. Disponible en URL: http://www.ocu.org/site_images/archivo_noticias/MAQUETAETIQUETADO.pdf. Consultado el 05 de octubre de 2018.

para entender el etiquetado nutricional y la importancia de usarlo como herramienta para un consumo alimenticio saludable.

Esta medida podría ser de extrema utilidad como coadyuvante a la educación de la población, y destaca el elemento de consentimiento informado en las compras cotidianas, y es un paso importante en ausencia de sistemas de alerta como el etiquetado semáforo.

Situación similar es la que da cuenta la institución *Texas Heart Institute*⁹, dedicada a la prevención y el tratamiento de enfermedades cardiovasculares en Estados Unidos, la cual a modo de instruir a las personas en el etiquetado nutricional, publica en su página web una guía¹⁰ destinada a enseñar a la población, cómo leerlas y aplicarlas al consumo de cada persona.

Finalmente se encuentra el caso de Australia y Nueva Zelanda, países que en la actualidad cuentan con un etiquetado nutricional que se basa en la guía *Daily Intake Guide* (DIG)¹¹, que considera la energía y los nutrientes (proteína, grasa, grasa saturada,

⁹ Texas Heart Institute. Disponible en URL: <http://www.texasheartinstitute.org/>. Consultado el 05 de octubre de 2018.

¹⁰ Texas Heart Institute. *Cómo Leer las Etiquetas de los Alimentos*. Disponible en URL: <https://www.texasheart.org/heart-health/heart-information-center/topics/understanding-food-labels/>. Consultado el 05 de octubre de 2018.

¹¹ Para mayor información respecto del DIG véase: <https://www.nhs.uk/live-well/eat-well/what-are-reference-intakes-on-food-labels/> y <http://www.nutritionaustralia.org/national/resource/australian-dietary-guidelines-recommended-daily-intakes>. Consultado el 05 de octubre de 2018.

carbohidratos, azúcar y sodio) que tiene una porción del producto a consumir. Además, informa sobre el porcentaje que ese alimento entrega de determinado nutriente, en relación con el consumo que una persona debiera tener del mismo diariamente.¹² Por ejemplo, si un alimento aporta 870 kj de energía, esto corresponde al 10% del consumo diario de esa persona, que corresponde a 8.700kj¹³.

Sin embargo, una serie de estudios (Louis, 2008) sobre el comportamiento de los consumidores respecto de las elecciones saludables, mostró que éstos tenían dificultades para entender la guía y utilizar la información para hacer elecciones saludables. En octubre 2009, entidades gubernamentales de Australia y Nueva Zelanda, tales como *The Council of Australian Governments (COAG)* y *Australia and New Zeland Food Regulation Ministerial Council (Ministerial Council)* decidieron llevar a cabo una revisión de la política de etiquetado nutricional, misión que se le confirió al anterior ministro australiano de salud, Dr Neal Blewett¹⁴.

El resultado de dicho trabajo, en el que se consultó a diferentes sectores vinculados con la temática, es un informe final, elaborado en enero de 2011 y titulado *The Blewett Report*. Dicho informe, por una parte, da cuenta del creciente consenso que existe entre los productores de alimentos, los consumidores y las Organizaciones No

¹² Sistema basado en el consumo diario promedio de 8700 kj. Requerimiento que varía dependiendo de la edad y actividad física de cada persona.

¹³ 8700kj es equivalente a 2080 calorías.

¹⁴ *Review of Food Labelling Law and Policy*. Disponible en URL: <http://www.foodlabellingreview.gov.au/internet/foodlabelling/publishing.nsf/content/home>. Consultado el 04 de octubre de 2018.

Gubernamentales (ONG) centradas en la temática, de que la información nutricional debe ir al frente del envase. Por otra, el informe escrito recomienda un sistema múltiple de semáforo¹⁵, en el que se marque cada elemento del contenido nutricional (grasa, grasas saturadas, azúcar y sodio) con un color, donde rojo signifique alto en contenido, amarillo sea medio y verde bajo (Louis, 2008).

Finalmente, un estudio financiado por un consorcio de organismos de salud pública y organizaciones de interés público de Australia concluyó que las personas que se enfrentaron con el etiquetado de semáforo eran cinco veces más capaces de identificar los productos alimenticios más sanos, que los compradores que vieron el sistema monocromático del *Daily Intake* (Louis, 2008).

Este análisis, el cual da cuenta de la percepción de los consumidores al enfrentarse a las etiquetas nutricionales, permite comenzar a analizar los principios modernos del etiquetado nutricional que se observarán a continuación.

¹⁵ *Review of Food Labelling Law and Policy*. Disponible en URL: [http://www.foodlabellingreview.gov.au/internet/foodlabelling/publishing.nsf/content/48C0548D80E715BCCA257825001E5DC0/\\$File/Executive%20Summary.pdf](http://www.foodlabellingreview.gov.au/internet/foodlabelling/publishing.nsf/content/48C0548D80E715BCCA257825001E5DC0/$File/Executive%20Summary.pdf).

Consultado el 04 de octubre de 2018.

2. Principios de la Ley de Etiquetado Frontal

Durante las últimas décadas, las tasas de obesidad en el mundo se han elevado enormemente, en gran medida por hábitos no saludables como el sedentarismo y una mala alimentación, saturada de grasas y calorías (Ramírez *et. al*, 2016).

Con cada vez más frecuencia, los consumidores desean conocer en profundidad la información acerca de su salud y de la seguridad alimenticia y las características ambientales y socioeconómicas de los productos que consumen. Para ello, los consumidores necesitan utilizar las etiquetas de los alimentos y así poder elegir los productos que satisfagan sus necesidades y preferencias. El creciente interés del consumidor y de la industria en las etiquetas nutricionales presenta un desafío para los Estados, quienes deben asegurarse de que la información contenida en los productos sea correcta y verdadera, y que no engañe a los consumidores. Los gobiernos deben decidir si la provisión de este tipo de información debe ser de carácter obligatorio o voluntario. Con el crecimiento del comercio mundial en materia alimenticia, existe una necesidad de armonizar las etiquetas de los alimentos para que la información de los productos sea entendible y relevante para los mercados internacionales (traducción propia) (Albert, 2010).

La innovación en el etiquetado nutricional provee información acerca de los principios y requerimientos del etiquetado y revisa las últimas tendencias en esta área tan importante. La innovación en el etiquetado nutricional es una referencia esencial para las agencias reguladoras de alimentos, para los expertos en leyes alimenticias y para los

profesionales de la industria alimenticia responsables del etiquetado así como para los consumidores y asociaciones ambientales interesadas en el etiquetado (traducción propia) (Albert, 2010).

2.1. Derecho del consumidor y etiquetado de alimentos.

Tal como se mencionó anteriormente, es importante hacer hincapié en el diseño óptimo de etiquetas nutricionales y en la mejora del rol consumidor/comunicador para mejorar la comprensión y el comportamiento del individuo a la hora de elegir un producto alimenticio.

Con respecto al público consumidor, puede hacerse una analogía con los supuestos de confundibilidad marcaria.

En cuanto al “consumidor medio” Otamendi (1999) sostiene que:

Es importante establecer qué clase de público resultará comprador de los artículos protegidos por las marcas en conflicto. Si bien es cierto que la generalidad del público al comprar un producto no se detiene a realizar un minucioso y pormenorizado análisis de la marca que lleva, también es verdad que es “normal, lúcido y con moderada desconfianza”. En otras palabras, se trata de personas que prestarán un cierto grado de atención. Por lo general, la clase de público estará condicionada por la clase de producto que va a adquirir. El cotejo marcario debe hacerse con más rigor cuando los productos a ser adquiridos por un público que lo hace con “mayor despreocupación” o con menos atención, como es el caso de los productos alimenticios.

En este último caso y considerando que los productos alimenticios son adquiridos con menos atención, se estaría frente a un público consumidor más vulnerable que el llamado “consumidor medio”.

Según Barocelli (2018), “todos los consumidores, por los embates de la sociedad de consumo y las fallas del mercado, son vulnerables en sus relaciones con los proveedores de bienes y servicios”.

Para este autor, “la vulnerabilidad es un "presupuesto" que el Derecho reconoce como objeto de la tutela in abstracto, sin atender a ninguna situación particular a la hora de su configuración. A su vez, cuando exista alguna situación personal en concreto diferenciada de “hiposuficiencia”, dará lugar a la “hipervulnerabilidad”. De esta manera, en toda relación de consumo tendremos una parte "fuerte" (proveedor) y una parte “débil” (consumidor).

Para Barocelli (2018), esta vulnerabilidad de los consumidores se vislumbra en diferentes facetas:

a) Es **técnica**, pues el consumidor no siempre posee conocimientos específicos sobre el objeto que está adquiriendo y, por lo tanto, puede ser víctima de errores o engaños en cuanto a las características del bien o del servicio, sobre su calidad o utilidad o las condiciones de comercialización frente a un sujeto que se desempeña de manera profesional en el mercado;

b) Es **jurídica o científica**; ya que suelen ser los proveedores los que imponen los términos y condiciones de las relaciones de consumo, instrumentando sus operaciones a través de contratos de adhesión y condiciones generales de la contratación, sin dejar espacio a la autonomía de la voluntad delegándole al consumidor el mero asentimiento de decidir contratar o no contratar;

c) Es **socio-económica, material o fáctica**, al ser los proveedores los agentes económicos poseedores de los medios y mecanismos de control de la producción, en todas sus fases, y por tanto, del capital y, como consecuencia, de status y prestigio social. Son también los proveedores quienes poseen mejores condiciones de acceso a recursos financieros y fuentes de financiación, sumado a que su poder económico se ve muchas veces potenciado por la situación de monopolio, oligopolio, concentración económica o prácticas colusorias del mercado;

d) Es **psicológica**, por cuanto los efectos que la publicidad, las prácticas comerciales, construcción del poder de la marca, el marketing, la obsolescencia percibida, entre otras, producen en los consumidores;

e) Es **informativa**, en el sentido de que quien está en mejores condiciones de acceder a la información relativa a los bienes y servicios y condiciones en que las operaciones que realizan es el proveedor, colocando de esta manera en inferioridad al consumidor a efectos de merituar si dichas prestaciones y condiciones se ajustan a sus intereses y posibilidades; Esta desigualdad se vislumbra también en el hecho que los proveedores tienen mayor acceso al asesoramiento de un grupo de técnicos o

profesionales —en áreas contables, jurídicas o técnicas—, que lógicamente no están a disposición del común de los consumidores;

f) Es en el **acceso a la justicia**, ya que a raíz de la falta de información y educación respecto a sus derechos y el modo de ejercerlos, las dificultades económicas y técnicas, la escasez de incentivos suficientes, la ausencia o barreras en procedimientos para la resolución de conflictos y la lógica de los procesos tradicionales, muchos consumidores no reclamen o no obtengan respuestas eficaces, rápidas y justas a sus reclamos, generando muchas veces una doble victimización de los consumidores;

g) Es **biológica**, toda vez que detrás del consumo se encuentran muchas necesidades básicas para la subsistencia que hacen indispensable el consumo, sobre todo cuando se hace referencia a la alimentación;

h) Es **política**, ya que son los proveedores quienes tienen más poder de organización, a través de las cámaras empresarias y otras organizaciones profesionales y, por tanto, de *lobby* en los poderes públicos y mediáticos, que se materializa en una mayor capacidad de visibilizar sus demandas e intereses en la agenda pública y en los diversos ámbitos de toma de decisiones; y;

i) Es **ambiental**, en virtud de que se destacan los beneficios de productos o servicios que se suele ofertar al consumidor cuando en verdad presentan grandes riesgos de daño en el ambiente, afectando por vía refleja el derecho a la vida, a la salud y a la seguridad del consumidor.

Para este autor, algunos consumidores se presentan como más vulnerables que otros y por tanto sufren con mayor agudeza los embates de la "sociedad de consumo". Estos consumidores son aquellos a los que a la vulnerabilidad estructural de su condición de tales se le suma otra, vinculada a su edad, condición psicofísica, de género, socioeconómica o cultural o a otras circunstancias permanentes o transitorias.

El estándar de evaluación debe estar dado por la “hipervulnerabilidad” en materia de información, seguridad, y de trato digno y equitativo y de ilicitud en prácticas comerciales y publicidad. Esto significa que la hipervulnerabilidad, es decir, la protección más agravada, debe ser la medida para evaluar el carácter adecuado del cumplimiento de los deberes de información, seguridad y trato digno y equitativo, como así también al analizar la publicidad y otras prácticas comerciales (Barocelli, 2018).

En el caso de la información, continúa Barocelli (2018) “esto tiene fundamento asimismo en los estándares constitucionales y legales que imponen la obligación de información al proveedor, en cuanto a que sea adecuada y comprensible, esto es, teniendo en miras al destinatario de la misma”. Lo propio puede sostenerse respecto a la seguridad, el trato digno y las prácticas comerciales, especialmente respecto a productos o servicios que son demandados o están orientados especialmente a dichos grupos vulnerables.

En conclusión, **deben formularse e implementarse políticas públicas específicas protectorias de los consumidores hipervulnerables.** Y la política pública que mejor resuelve esta situación es, a los fines de este trabajo, la del Etiquetado Frontal de alimentos, política que debe ser evaluada por el Estado según las necesidades de cada

sociedad y materializarse en forma de ley de manera de poner un límite al libre arbitrio de la industria alimenticia (Barocelli, 2018).

Es indispensable que los proveedores realicen ajustes razonables con el fin de garantizar el acceso al consumo, información, trato digno y equitativo, protección de la salud y seguridad y de los intereses económicos y libertad de elección a los consumidores hipervulnerables (Barocelli, 2018).

Aquí es posible encontrar la base para requerir, de alguna manera, que las industrias formulen etiquetas claras, completas y que permitan proteger a los consumidores y brindarles la información necesaria. La Ley de Etiquetado Frontal tiene por fin justamente la protección de los consumidores.

La sociedad de consumo, que estandariza las condiciones de comercialización, los bienes y servicios y las prácticas comerciales corre el riesgo de estandarizar también el perfil de los consumidores, sin tener en cuenta la diversidad y las necesidades y diferencias de los sectores más vulnerables, desaventajados o excluidos de la sociedad. **Es el Derecho, en particular, el Derecho del Consumidor el que debe tomar la problemática de los consumidores hipervulnerables en el eje de sus debates centrales y promover que las autoridades públicas adopten las medidas adecuadas para visibilizar sus problemáticas, garantizar sus derechos, y defender sus intereses con justicia y equidad** (Barocelli, 2018).

Las diferencias en la percepción de las personas con respecto a un mismo alimento provocados por la “publicidad” contenida dentro de los mismos productos, mediante

exclamaciones nutricionales o información simbólica, su posible efecto en el consumo de la alimento, y por ende, las implicancias en la salud de las personas, genera una preocupación a nivel gubernamental en cuanto a cómo los consumidores perciben los alimentos. Para ello se recurre al Etiquetado Frontal de los alimentos, para asistir a los consumidores en la búsqueda de alimentos más saludables de manera de prevenir la obesidad y enfermedades relacionadas.

Se trata, asimismo, de darle importancia a las buenas prácticas comerciales (entre ellas el llamado “trato digno”) entre empresas y consumidores y pone el foco en acciones de educación tanto de consumidores como de empresas.

3. La Ley de Etiquetado Frontal de Alimentos

Todas estas dificultades que se han mencionado anteriormente, han generado la necesidad de introducir cambios en las etiquetas de los alimentos.

Las leyes de etiquetado modernas tienen por fin diferenciar más fácilmente los alimentos menos saludables.

3.1. Modelos de etiquetado frontal.

A lo largo de esta investigación se han detectado dos modelos de Etiquetado Frontal principales: el modelo octogonal en el rotulado de alimentos y el semáforo nutricional. De ellos se deriva una infinidad de modelos, los cuales varían según la sociedad de que se trate, sus preferencias y nivel de educación (*Véase punto 4*).

3.1.2. Modelo octogonal.

En el caso del **modelo octogonal**, los alimentos se distinguen mediante sellos de advertencia “ALTO EN”, los que permitirían distinguir con sólo una mirada aquellos alimentos menos saludables y preferir los alimentos sin sellos o con menos sellos. Estos sellos deben estar en el frente del envase, de modo que sean visibles para los consumidores y deben ser octágonos de fondo negro y letras blancas de un tamaño proporcional al del envase, tal como se muestra en la figura 4 (Mora Cerda y Santibáñez Riquelme, 2016):



Figura 4¹⁶

La presencia de un sello significa que el producto presenta niveles superiores a los límites establecidos por el Gobierno en cuestión. Los límites establecidos varían de acuerdo a si es un alimento sólido o líquido y además los límites se irán acotando a lo largo del tiempo (Mora Cerda y Santibáñez Riquelme, 2016). En este caso, se hace hincapié sobre lo nocivo del alimento en cuestión, pero puede presentar dificultades al no destacar lo positivo del mismo, lo cual se analizará más adelante.

3.1.3. Semáforo nutricional.

El modelo del **semáforo nutricional** propone que la información referida al porcentaje del contenido de azúcar, grasa y sodio en alimentos y bebidas sea expresado en un gráfico de colores rojo, amarillo y verde, como un semáforo. Además, se consignará la frase "Evitar su consumo excesivo", especificándose la cantidad de porciones individuales que contiene el producto" (Diario El Comercio, 2018) (véase figura 5).

¹⁶ Mora Cerda y Santibáñez Riquelme, 2016.



Figura 5¹⁷

Los estudios disponibles confirman la importancia de la utilización de sistemas gráficos simples y resumidos, de colores de fuerte significado y, a diferencia del octógono, se incluyen en todos los productos alimenticios y no solamente sobre los productos de bajo contenido nutricional (Galan *et al.*, 2017).

¹⁷ Diario El Comercio, 2018. Donde “alto” es de color rojo, “medio” es de color amarillo y “bajo” es de color verde.

3.2. Impacto de la publicidad de los productos alimenticios en los consumidores.

La publicidad de los productos puede afectar la percepción nutricional de los mismos. Por percepción nutricional se entiende: “la composición de los principales ingredientes, percepción de saludable, en cómo sus componentes pueden llevar a perder o ganar peso, y la estimación de calorías por porción del alimento” (Mora Cerda y Santibáñez Riquelme, 2016).

En muchos casos, la publicidad puede producir un efecto engañoso en la percepción nutricional de un alimento, haciéndolo parecer más saludable o con una mejor composición de ingredientes (tipo de ingredientes y cantidad del mismo), de lo que realmente es. Esto se busca evitar con la Ley de Etiquetado Frontal, de manera tal que la información proporcionada sea lo más certera posible.

Tradicionalmente, el color verde se ha empleado para transmitir la idea de natural y frescor. El marrón se asocia a lo rústico, artesanal, no artificial. El azul es utilizado mucho en los productos dietéticos y transmite confianza. Según una investigación realizada en una universidad americana un mismo alimento puede percibirse de un modo diferente según las declaraciones o el color del envoltorio. Como ejemplo, “si una tableta de chocolate se presenta envasada con papel de color verde, se percibe como un producto más saludable y menos calórico que si se presenta con un envase de color rojo” (Vidales, 2013).

La figura 6 presenta un caso en particular que puede verificarse en cualquier góndola de un supermercado argentino:



Figura 6¹⁸

Es un claro ejemplo de lo que podría definirse como publicidad engañosa al consumidor. Un producto de color verde en su totalidad, que da la idea de producto *light* o bajo en grasas, con la frase “tradicional” (es decir, “no light”) más pequeña y en cursiva. El color “verde” como se ha visto y se verá más adelante trae aparejado la noción de saludable o reducido en calorías.



¹⁸ Imagen disponible en URL: https://http2.mlstatic.com/queso-por-salut-sancor-tradicional-sin-tacc-x-kilo-D_NQ_NP_627164-MLA26941430056_032018-F.jpg.

Consultado el 20 de octubre de 2018.

Figura 7¹⁹

La figura 7 retrata el mismo producto, de otra compañía, en su versión light y también de color verde. Resulta evidente la similitud y la posibilidad de confusión para cualquier consumidor.

Las figuras 8 y 9 a continuación son el reflejo de la compra de un consumidor que al comprarlo dijo lo siguiente:

- “Lo vi verde y lo compré, y además decía *light*”. “Cuando pasé por la caja, la cajera le dijo a la persona que tenía al lado “¿viste el nuevo queso light? Me vendría bien”.



Figura 8

¹⁹ Imagen disponible en URL: https://http2.mlstatic.com/queso-por-salut-sancor-tradicional-sin-tacc-x-kilo-D_NQ_NP_627164-MLA26941430056_032018-F.jpg.

Consultado el 20 de octubre de 2018.

Un producto verde, *light*, y reducido en sodio... Pero cuando se da vuelta el envase se puede observar que NO ES UN ALIMENTO BAJO O REDUCIDO EN VALOR ENERGÉTICO. A esta altura el *packaging*, la tipografía y el color ya habían logrado su cometido. El producto había sido comprado, y el consumidor, engañado. Esto da la pauta de que necesariamente debe regularse aún más el etiquetado de alimentos. El consumidor intenta elegir alimentos más saludables, y termina por adquirir productos sin saber realmente lo que está comprando.



Figura 9

Siguiendo esta tendencia, en el mes de septiembre de 2018, la empresa Arcor lanzó una publicidad llamada “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 colocó 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”²⁰.

En el reclamo presentado por FUNDEPS (2018) se establece que este tipo de mensajes han sido criticados por especialistas de salud pública por ser engañosos y riesgosos, y por contradecir recomendaciones de organismos de derechos humanos y organizaciones de salud pública como la OMS y la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

Se establece además que: “Las estrategias comerciales de este tipo promueven productos con altas concentraciones de nutrientes críticos (sodio, azúcar, grasas) cuyo consumo regular tiene un efecto dañino sobre la salud. De hecho, Argentina lidera los índices de obesidad infantil en Latinoamérica”.

Asimismo, se ha dicho que esta estrategia comercial vulnera el derecho a la salud y a la alimentación de niños, niñas y adolescentes. Es por esto que se decidió realizar una denuncia ante la Defensoría de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes de la Provincia de Córdoba, como órgano público encargado de proteger los derechos de esos grupos (FUNDEPS, 2018). Esta presentación solicita:

²⁰ Arcor (2018). Arcor: *Tu Porción Justa*. [Video]. Disponible en URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DEkJ88ZimxQ>. Consultado el 22 de octubre de 2018.

- que se arbitren los medios para responder a la campaña publicitaria de Arcor “Tu porción justa” por la afectación de los derechos a la salud y a la alimentación de niños, niñas y adolescentes;
- que se habiliten mecanismos para la difusión de información correcta y científica sobre alimentación saludable y en particular respecto de esta campaña;
- que se inste al Poder Ejecutivo y Legislativo de la Provincia a fortalecer el marco regulatorio para evitar que se puedan desarrollar acciones comerciales como la presente, que vulneren el derecho a la salud y a la alimentación de niños, niñas y adolescentes.

Para los integrantes del reclamo, **“la normativa vinculada al etiquetado de alimentos resulta ineficaz para proteger adecuadamente el derecho a la salud y a la alimentación, lo que permite que las empresas aprovechen esos vacíos legales, confundan a los consumidores y limiten sus elecciones”**. De esta forma, el Estado estaría incumpliendo con su obligación de proteger el derecho humano a la salud que exige evitar que el accionar de terceros/as afecte el goce efectivo del derecho a la salud de un grupo de personas. Esto implicaría una violación a obligaciones de derechos humanos en tanto el Estado estaría incumpliendo las recomendaciones de órganos de monitoreo sobre cómo enfrentarse a la epidemia de obesidad. Diferentes órganos y oficinas especializadas como el Comité de Derechos Económicos Sociales y Culturales, el Comité de Derechos del Niño o las Relatorías para el derecho a la salud o el derecho a

la alimentación han marcado que la epidemia de obesidad es definitivamente un problema de derechos humanos (FUNDEPS, 2018).

Se concluye que esta situación pone de manifiesto 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 y consumidoras a información clara y veraz, contribuyendo a la elección de opciones más saludables, más aún cuando se considera que esta estrategia de comercialización no facilita el acceso a la información, apunta directamente a niños y niñas y genera confusión sobre aspectos críticos de esos productos. Lo dicho podría implicar un incumplimiento de la empresa al deber de brindar información adecuada y veraz, y a la prohibición de publicidad engañosa, afectando el derecho a la salud y a la alimentación saludable de los/as consumidores/as, fundamentalmente en niños, niñas y adolescentes.

En este reclamo se establece que, más allá de estas consideraciones sobre la necesidad de mejorar el marco normativo actual y sobre una eventual violación a la normativa de defensa del consumidor, la presentación ante la Defensoría apunta a que se limite una estrategia que afecta los derechos a la salud y a la alimentación de niños y niñas. En este sentido, Juan Carballo, Director Ejecutivo de FUNDEPS, sostiene que este planteo busca que un organismo encargado de velar por los intereses de niños, niñas y adolescentes, preste especial atención a una campaña que afecta sus derechos.

No se analizará aquí la situación legislativa en Argentina pues ello se investigará más adelante.

Por último, el reclamo concluye que:

Las técnicas de marketing implementadas en los envases, así como la publicidad por otros medios (TV o internet, por ejemplo), influyen en las preferencias de consumo de los niños, niñas y adolescentes e impactan en el desarrollo de la obesidad infantil. Son recursos muy atractivos para los niños y las niñas. **Ellos son capaces de identificar y reconocer a los personajes, envases coleccionables y regalos pero aún no tienen la capacidad para identificar que se trata de técnicas que buscan atraerlos al consumo de alimentos de baja calidad nutricional que afectan su salud** (lo resaltado me pertenece). En Argentina, el sobrepeso y la obesidad en adolescentes de 13 a 15 años aumentó del 24,5% al 28,6% del 2007 al 2012 según la última Encuesta Mundial de Salud Escolar. Por otro lado, la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (2004-2005) indicó que 10,4% de los niños de 6 meses a 6 años tienen obesidad infantil²¹.

La Figura 10 muestra los conejos de pascuas en las góndolas de los supermercados chilenos: sin ojos, sin sonrisas y cubiertos por señales de alto en azúcar, alto en calorías y alto en grasas. Chile es uno de los países que decidió dejar de seducir a los consumidores

²¹ *Publicidad Engañosa* (2018). Disponible en URL: <http://historiapato.blogspot.es/tags/publicidad-enganosa/>. Consultado el 04 de octubre de 2018.

más pequeños hacia la “comida chatarra” y contarles claramente qué tiene eso que más aman comer.



Figura 10²²

Los colores, formas y tipografías afectan a los consumidores y se sabe a ciencia cierta que influyen en la compra o no compra de un producto, produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

La publicidad y la mercadotecnia conocen muy bien las sensaciones y emociones que los colores tienen sobre las personas. Cada vez existen más estudios sobre la influencia de determinados colores a la hora de conseguir una u otra sensación. Incluso, es práctica habitual de las empresas el encargar estudios psicológicos para elegir un logotipo y los anunciantes de productos eligen cuidadosamente el color de sus productos (González, 2013).

Según González (2013) a la hora de diseñar los logotipos de una empresa, los colores ayudan a comunicar los mensajes y significados que se quieren transmitir. Son

²² Imagen disponible en URL: <https://www.facebook.com/MalcomidosOficial>. Consultado el 20 de octubre de 2018.

una de las formas más poderosas de comunicación no verbal. A través de los colores se generan mensajes subliminales en el día a día convirtiéndose en una parte muy importante de nuestras vidas.

La Ley de Etiquetado Frontal permite entonces evitar la manipulación de la percepción de los consumidores, es decir, que éste ignore de alguna manera, los colores, los dibujos o el énfasis que se hace en diversos aspectos del producto haciendo hincapié en aquello que realmente importa a la hora de informar al consumidor.

4. La Ley de Etiquetado Frontal en el Marco Internacional

Si consideramos que el sobrepeso es la principal manifestación de malnutrición, el objetivo más razonable es ver cómo empezar a revertir la tendencia de aumento. Hoy una de las discusiones clave que se está dando en el mundo y en varios países de la región es la implementación del Etiquetado Frontal de alimentos con el fin de informar de manera fácil al consumidor para que comprenda rápidamente la composición de un producto.

La llegada de nuevas y más agresivas políticas de información nutricional supone un antes y un después en el nivel de intervención del Estado sobre la alimentación de sus ciudadanos.

El etiquetado de alimentos, al menos en productos procesados, es un factor clave para lograr que el consumidor realice una elección saludable. Sin embargo, ese hecho no garantiza en absoluto su efectividad. Por un lado, el consumidor debe disponer de tiempo, capacidad y paciencia para leer aquello que está escrito en la tabla nutricional y, por el otro, el consumidor debe ser capaz de comprender aquello que está leyendo. De hecho, sin haberlo leído o comprendido, es difícil que el valor nutricional de un producto predomine por encima de un hábito, de una preferencia, o siquiera del apetito que el consumidor sienta en ese momento.

La información nutricional es para muchos de un contenido no inteligible. O, peor aún, se tergiversa por desconocimiento de los principios que gobiernan el organismo humano y la alimentación saludable. Y esto se aplica a grupos de edad sumamente heterogénea.

Como se ha visto a lo largo de este trabajo, la mayoría de los expertos confirman que, a pesar de su importancia caudal, el apartado de información nutricional es el componente más complejo de procesar para los consumidores. Frente esta dificultad, en años recientes varias voces se alzaron para cuestionar la eficacia de la presentación de información nutricional en los envases, y se lanzaron iniciativas para mejorarla.

4.1. Francia.

El sistema que se reguló en Francia en el año 2017 fue el llamado NutriScore. Este sistema de aplicación voluntaria no sólo evalúa los nutrientes negativos sino también el contenido de proteínas, fibra, frutas o verduras; lo que cuenta en el sistema francés es el puntaje total, que se traduce en una etiqueta con cinco posibles colores que van desde el verde hasta el rojo en degradé. Se trata de un sistema que apunta a la educación del consumidor (Britos, 2017) (véase figura 11).



Figura 11²³

²³ Britos, 2018. Donde “A” y “B” son de color verdem “C” de color amarillo, “D” de color naranja y “E” de color rojo.

4.2. Reino Unido.

En el Reino Unido, el reglamento de etiquetado de alimentos se estableció en el año 2013. Se trata de una de las primeras formas del etiquetado de tipo semáforo que asigna colores según el contenido nutricional, teniendo en cuenta los porcentajes de azúcares, grasas, o sal del producto. De esta manera, el rojo significa un alto contenido de componentes menos saludables, el amarillo un contenido medio, y el verde un contenido bajo. Cuánto más verde la etiqueta, más saludable el producto (Higle y Vaqué, 2017).

Si bien esto supone una simplificación de la tabla nutricional clásica de manera considerable, su presentación permitió que el consumidor pueda comprender la información de una manera más rápida y clara. De este modo, la población podía, de una forma intuitiva y no textual, tener una mayor comprensión del valor nutricional de los productos antes de comprarlos (Higle y Vaqué, 2017) (véase figura 12).

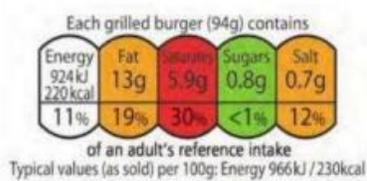


Figura 12²⁴

²⁴ Britos, 2018. Donde “Energy” es de color blanco, “Fat” de color naranja, “Saturates” de color rojo, “Sugar” de color verde y “Salt” de color naranja.

4.3. Nueva Zelanda y Australia.

En estos países se ha realizado un proceso similar al de Francia aplicando un modelo de Etiquetado Frontal tipo resumen en forma voluntaria. El *Health Star Rating* es un modelo de rotulado frontal que evalúa el perfil nutricional general de los alimentos envasados y les asigna una calificación de 1/2 a 5 estrellas. Constituye una manera rápida, fácil y estándar para comparar alimentos similares. Cuantas más estrellas contiene, más saludable es la elección. La cantidad de estrellas se determina usando una calculadora diseñada para evaluar los nutrientes positivos y los nutrientes críticos que posee el alimento, lo cual permite discriminar entre alimentos de una misma categoría (Britos, 2018) (véase figura 13).



Figura 13²⁵

4.4. Suecia.

Suecia cuenta con un sistema de etiquetado opcional tipo resumen desde 1989 llamado “Keyhole”, también utilizado en Noruega, Dinamarca e Islandia. El logo sueco se utiliza para distinguir alimentos que son más saludables que otros en su misma

²⁵ Britos, 2018.

categoría. En este caso, se puede incluir el logo a los productos que cumplen con los límites estipulados para la categoría que les corresponde, es decir que no superen los límites de nutrientes críticos. Esto permite que el producto sea visto como uno de mejor calidad nutricional respecto de otros similares (Britos, 2018) (véase figura 14).



Figura 14²⁶

4.5. Canadá.

En el año 2016, en Canadá, se lanzó la “Estrategia de alimentación saludable” (*Healthy Eating Strategy*). Una de las iniciativas principales de la estrategia es el etiquetado nutricional frontal de alimentos, con el fin de promover en la población decisiones alimentarias más saludables y promover el desarrollo de opciones de mejor calidad. En base a una revisión de estudios, se consideró que los sistemas de nutrientes específicos (informativos y/o de advertencia) promueven decisiones más saludables que un sistema resumen, y que deben basarse en nutrientes con consumo excesivo y efectos nocivos asociados en la población. La propuesta de Ministerio de Salud, fue la de un sistema tipo advertencia obligatorio que alerta sobre contenido alto de sodio, azúcares totales y grasas saturadas en los alimentos. Se seleccionó este modelo en base a otros modelos internacionales, recomendaciones del Institute of Medicine (IOM) y un análisis

²⁶ Britos, 2018. Donde el logo es de color verde.

de la relación de diferentes modelos de Etiquetado Frontal con otras políticas nacionales de etiquetado de alimentos (Britos, 2018) (véase figura 15).

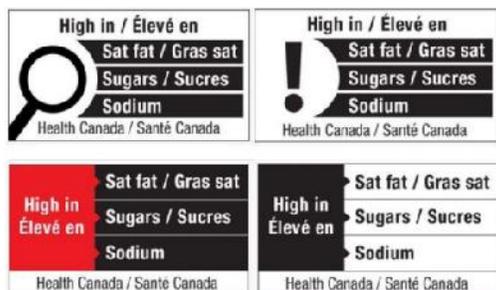


Figura 15²⁷

4.6. América Latina y El Caribe.

El último informe de FAO sobre el estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo no deja lugar a dudas. La región de América Latina y el Caribe sufre una creciente epidemia de sobrepeso y obesidad que contrasta de forma dramática con un crecimiento acelerado del hambre. Quizás por ello la región ha llevado el debate a su terreno (Higle y Vaqué, 2017).

4.6.1. Ecuador.

Ecuador implementó el semáforo nutricional y al año de comenzar a utilizarlo ya se había reportado un descenso del 35% en la venta de productos altos en grasas saturadas, azúcar y/o sal. Lo que realmente buscaba la industria ecuatoriana era reemplazar el

²⁷ Britos, 2018. Donde el recuadro “*High in/Elevé en*” es de color rojo.

etiquetado nutricional por el semáforo. La Tribuna Ecuatoriana de Consumidores, miembro de *Consumers International* se opuso a ese reemplazo y pidió incluir la información nutricional y la advertencia del semáforo en los productos. Tras siete años sin consenso, fue recién en 2013 que se retomó el proyecto del etiquetado, a través de una iniciativa del Ministerio de Salud quien logró que se publicara el 15 de noviembre de ese año, dando un plazo de 12 meses desde su promulgación a las empresas para implementarlo. La norma definida consistió en rotular en los envases una etiqueta frontal que señale los niveles de azúcares, grasa y sodio. Se estipularon tres tipos de alertas: una roja que indica un contenido alto; una amarilla que señala un contenido medio; y una verde que denota un contenido bajo. A dos años de la entrada en vigencia de la ley, la Directora de la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, María José Troya, señaló que el Semáforo Nutricional había tenido un muy buen nivel de aceptación en el país, y que cada vez más personas tomaban en cuenta los colores para decidir la compra de alimentos procesados. Además, se destacó que los industriales más afectados estaban tomando medidas para disminuir de sus formulaciones las cantidades de grasa, azúcar y sal con el fin de reducir las alertas de color rojo, puesto que habían visto afectadas sus ganancias. Por otra parte, en paralelo a la norma que establece el etiquetado de semáforos, se consignaron normas que prohibieron el uso de ciertos recursos en la publicidad, por ejemplo, imágenes de animales, pero finalmente esto fue derogado. Para Latinoamérica y el mundo, Ecuador es un ejemplo de las medidas para combatir la obesidad y sobrepeso. Por eso el país expuso en la Asamblea Mundial de la Salud, realizada en Suiza, cómo adoptó el etiquetado de alimentos para promover una nutrición saludable, abogando por el derecho de los ciudadanos a conocer los componentes de los alimentos que ingieren para conservar su salud y poder tomar decisiones sobre sus vidas. No obstante, existe un

amplio debate sobre el tema del etiquetado de semáforos en los productos lácteos, en vista de que estudios realizados por las industrias del sector demuestran que el volumen de ventas de la categoría ha disminuido entre 14 % y 16 %. Algunas autoridades del Gobierno han propuesto públicamente la eliminación del etiquetado para estos alimentos debido a que existe una situación de contingencia en toda la cadena de valor, visibilizada principalmente por los ganaderos, pero aún no existen propuestas concretas ni respuestas por parte de los tomadores de decisión (Ramírez *et. al.*, 2016) (véase figura 16).



Figura 16²⁸

4.6.2. Bolivia.

Las primeras iniciativas en la temática de etiquetado de alimentos en Bolivia comenzaron en el año 2002, presentadas por el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG). En esa instancia, se estableció que todos los alimentos envasados debían contener un etiquetado con los siguientes datos:

²⁸ Britos, 2018. Donde “alto” es de color rojo, “medio” es de color amarillo” y “bajo” es de color verde.

nombre del alimento, naturaleza y condición física, fecha de vencimiento, lugar y país de origen, entre otros. Tras 10 años sin modificaciones, recién en 2012 se propuso un nuevo cambio. Fue la Viceministra de Defensa de los Derechos del Usuario y del Consumidor, Sonia Brito, quien planteó un proyecto que denominó “semáforo saludable”, que se incluiría en la etiqueta de los productos, determinando por colores (rojo, amarillo y verde) la cantidad de grasas saturadas y azúcares existentes, especialmente para proteger a diabéticos e hipertensos. Después, de tres años de tramitación del proyecto “semáforo saludable”, comenzó la entrada en vigor de la ley de Promoción de Alimentación Saludable. La norma boliviana contó con la asesoría de la OPS y fue redactada por técnicos del ministerio del área y nutricionistas. El objetivo es permitir que el consumidor identifique con mayor facilidad si el alimento que adquiere posee alto, mediano o bajo contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas y químicos. Además, se definió que el etiquetado sería obligatorio para las industrias alimentarias, tanto nacionales como internacionales. Otro objetivo de esta ley, es incentivar el consumo de agua en la población. Por consiguiente, agregó en sus artículos 12 y 13 que, en los restaurantes o centros de expendio de alimentos, deberían ofrecer agua natural (Ramírez *et. al.*, 2016).

4.6.3. México.

En el caso mexicano, la norma que rige las cuestiones generales relativas al etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasadas, se publicó el 5 de abril de 2010 en el Diario Oficial de la Federación. Dentro de la información sanitaria de mayor relevancia que deben contener las etiquetas se destacan: lista de ingredientes, identificación de lote, fecha de caducidad o consumo preferente, información nutricional

y declaración de propiedades. Sin embargo, generó bastantes críticas durante los primeros años de su implementación, debido a que especialistas internacionales, entre ellos, científicos, investigadores y defensores de la salud pública, consideraban que el etiquetado era confuso, incompleto y no era entendido por la mayor parte de la población, agregando que no ayudaría a combatir la obesidad que afectaba a siete de cada 10 mexicanos. Finalmente, la ley de etiquetado mexicana se modificó en 2014, especificando que los alimentos y bebidas no alcohólicas deberán exhibir un Distintivo Nutricional que fuera claro para los consumidores. Desde su aplicación, las principales repercusiones para la industria de alimentos han sido las verificaciones de la implementación del nuevo etiquetado, ya que muchas veces no se ha llegado a un acuerdo con las autoridades sobre el contenido de calorías o no se otorga el distintivo nutrimental, a pesar de que el producto cumple con el perfil adecuado. En línea con ello, el Procurador Federal del Consumidor (Profeco), Ernesto Nemer, señaló que México debería transitar hacia el etiquetado semáforo, el cual permite identificar rápidamente los alimentos que son óptimos para la salud. Además, sostuvo que es muy práctico, puesto que el rojo, amarillo y verde son colores que todos asocian con alertas positivas y negativas, y es un modelo que permitiría transparentar, dar certeza sobre la información y facilitar al consumidor el contenido nutricional y de advertencia de un producto. De acuerdo a ello, las ONGs son las principales precursoras del sistema de etiquetado de semáforo y cada día aumenta la influencia de estas organizaciones en la implementación de políticas públicas (Ramírez *et. al.*, 2016) (véase figura 17).



Figura 17²⁹

4.6.4. Chile.

En Chile el reglamento exige advertir con etiquetas negras octogonales si un producto tiene contenidos altos de azúcar, grasas saturadas, sodio, o calorías; parecido al que ya empleaba Perú. Tras la puesta en vigor de la norma también se prohibió la entrega de juguetes junto a los productos considerados no saludables, práctica habitual en *packs* infantiles de grandes cadenas de comida rápida, bolsas de papas fritas, o huevos de chocolate para niños. El sistema de etiquetado chileno es pionero, ya que a pesar de tener al Reino Unido y a Ecuador como referencias, es más estricto que sus predecesores (Britos, 2018).

Quizás la mayor diferencia es que el etiquetado chileno es su base negativa, castiga lo negativo del alimento sobre lo positivo: Chile pone el foco en la exclusión (véase figura 18).

²⁹ Britos, 2018.



Figura 18³⁰

Es de suma importancia hacer hincapié en el caso chileno por tratarse de uno de los países más cercanos a la Argentina a nivel cultural, geográfico y legislativo.

El Gobierno de Chile promulgó la Ley de Etiquetado de Alimentos y Publicidad (ley N° 20.606), comúnmente llamada “Ley Súper 8”, que comenzó a aplicarse el 26 de junio de 2016.

Según Ramírez *et al.* (2016), los principales fundamentos de la ley pueden resumirse en los siguientes puntos:

- En Chile se han introducido con fuerza en el mercado los alimentos Genéticamente Modificados, siendo éstos un factor influyente en el incremento del sobrepeso y la obesidad así como de enfermedades no transmisibles como las cardiovasculares, diabetes, hipertensión, entre otras.

³⁰ Britos, 2018.

- Antes de adquirir un producto se le debe dar la opción a los consumidores de poder informarse sobre si éste ha sido obtenido con técnicas de manipulación genética, de tal manera que puedan elegir si asumen el riesgo de consumirlo o no.

- El art. 19, inciso 9 de la Constitución chilena (Constitución Política de la República de Chile, 1980), asegura a todas las personas el derecho a la protección de la salud, y asimismo obliga al Estado a coordinar y controlar las acciones relacionadas con la salud pública. Norma similar existe en la Constitución Argentina, lo que se analizará más adelante.

La particularidad de la ley es que quedan afectados sólo los alimentos envasados, y no productos sin envasar, que son uno de los principales causantes de los altos índices de obesidad en adultos y niños (Ramírez *et al.*, 2016).

Respecto a la publicidad de los alimentos, la ley señala lo siguiente:

Artículo 5°. - El Ministerio de Salud determinará los alimentos que, por unidad de peso o volumen, o por porción de consumo, presenten en su composición nutricional elevados contenidos de calorías, grasas, azúcares, sal u otros ingredientes que el reglamento determine. Este tipo de alimentos se deberá rotular como "alto en calorías", "alto en sal" o con otra denominación equivalente, según sea el caso.

Artículo 7°. - La publicidad de los productos descritos en el artículo 5°, no podrá ser dirigido a niños menores de catorce años.

Artículo 106°, inciso 34°. - Para los efectos de esta ley se entenderá por publicidad “toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto”.

Artículo 8°. - La promoción de los alimentos señalados en el artículo 5° no podrá realizarse utilizando ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto, cuando esté dirigida a menores de catorce años. En ningún caso se podrán utilizar ganchos comerciales tales como juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos u otros similares.

Asimismo, la ley recepta lo dispuesto por los parlamentarios de la Comisión de Salud que incluyeron los siguientes puntos:

- Obligación de etiquetado en los alimentos genéticamente modificados (GMO).
- El etiquetado debe hacerse de forma separada e independiente a la tabla de ingredientes e información nutricional, para generar un impacto visual real en el producto.
- Se debe distinguir entre quienes utilizan técnicas de ingeniería genética para producir alimentos, y quienes lo hacen de manera orgánica.
- Se debe rotular con un octógono negro (figura similar a la señalética de tránsito “PARE”) todos los alimentos que excedan el límite establecido en cantidad de nutrientes críticos (azúcares, sodio, calorías, grasas saturadas), y el texto en su

interior deberá especificar si el producto es “ALTO EN “, seguido por el nutriente crítico.

- Prohibir la venta de estos productos, así como su publicidad, en el interior de los establecimientos educacionales escolares y pre escolares.
- Prohibir el ofrecimiento o entrega gratuita de estos productos y su publicidad a menores de 14 años.
- Prohibición en la entrega de “regalos” o “ganchos comerciales”, como juguetes, juegos o premios, asociados a dichos alimentos (Ejemplo: *Happy Meal* o *Cajita Feliz* y huevo Kinder)”.

En un estudio reciente de Alonso Dos Santos se afirmó que sería de utilidad aplicar el modelo chileno al resto de América Latina por su alta eficiencia frente a la atención de los consumidores. Según Dos Santos, “es recomendable que otros países latinoamericanos como Argentina y Uruguay, con preocupantes índices de sobrepeso, opten por implementar esta medida”, ya que la presentación más clara y comprensible de la información efectivamente influye las elecciones alimenticias de los consumidores (Britos, 2018).

5. Conflictos de la Ley de Etiquetado Frontal

Dada la imposibilidad de abarcar los conflictos normativos, la jurisprudencia y el impacto de todas las leyes dictadas en materia de Etiquetado Frontal en el mundo, este análisis se concentrará principalmente en el caso chileno por su cercanía legislativa, cultural y geográfica con nuestro país.

5.1. Conflictos en materia de propiedad intelectual.

Si bien la normativa de composición nutricional y publicidad de los alimentos intentó abordar diversas aristas vinculadas, hay una relevante que se omitió: la integración de esta regulación con la protección de la propiedad intelectual.

La norma chilena consagra y protege los derechos de propiedad intelectual no solamente por ley, sino que a través de la Constitución y tratados internacionales suscritos por el país. Y aunque estos derechos deben ser interpretados a la luz de otros importantes, como la regulación del etiquetado y la salud, lo deseable hubiera sido que la autoridad hubiera previsto la actual interpretación administrativa. Esto puede asimilarse perfectamente al caso Argentino, pues si bien aún no se cuenta con una legislación en materia de etiquetado, son conflictos que seguramente se deberán resolver en el futuro a la hora de sancionar una ley de este estilo. Al igual que en Chile, la propiedad intelectual en nuestro país se encuentra protegida tanto por la Constitución Nacional como por tratados internacionales.

La ley chilena 20.606 del año 2012 “Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad”, y su correspondiente reglamento -Decreto N° 13, del 16 de abril de 2015 del Ministerio de Salud- ha dispuesto restricciones en cuanto a la presencia de personajes que pudiesen resultar atractivos para menores de 14 años, como recursos publicitarios en alimentos rotulados con signos de advertencia, por poseer altos contenidos de sodio, calorías, grasas saturadas y/o azúcar.

Sin embargo, se ha de tener en cuenta que muchos de estos personajes son marcas comerciales protegidas por la propia Constitución Política de la República (art. 19 N° 25) y el único procedimiento permitido por el ordenamiento jurídico para privar del dominio, o bien afectar al derecho en su esencia, es la ley, la cual debe autorizar la expropiación por (1) causa de utilidad pública o (2) interés nacional, lo cual debe ser calificado por el legislador en la misma. Puede hacerse un paralelismo en relación al caso argentino, estando la propiedad intelectual protegida por el art. 17 de la Constitución Nacional de gran similitud con la norma chilena: *“La propiedad es inviolable, y ningún habitante de la Nación puede ser privado de ella, sino en virtud de sentencia fundada en ley. La expropiación por causa de utilidad pública, debe ser calificada por ley y previamente indemnizada. Sólo el Congreso impone las contribuciones que se expresan en el Artículo 4º. Ningún servicio personal es exigible, sino en virtud de ley o de sentencia fundada en ley. Todo autor o inventor es propietario exclusivo de su obra, invento o descubrimiento, por el término que le acuerde la ley. La confiscación de bienes queda borrada para siempre del Código Penal argentino. Ningún cuerpo armado puede hacer requisiciones, ni exigir auxilios de ninguna especie”*.

En este sentido, Opazo Rodríguez (2017) establece que las prohibiciones de comercialización y, por ende, de uso de marcas comerciales que se han determinado por parte del Ministerio de Salud chileno, en algunos casos, no constituyen una mera limitación en el uso, sino una anulación del atributo esencial del derecho que recae sobre una marca registrada, esto es, el de distinguir productos en el mercado.

Con base en la propia definición de marca que se encuentra en la ley de marcas chilena es posible afirmar que la esencia del derecho de propiedad industrial conferido por el Estado al titular de un registro es el de la utilización de la marca y a distinguir con ella productos y servicios en el mercado, situación aplicable tanto a Chile como a Argentina.

En definitiva, mediante resoluciones administrativas y no limitaciones legales se está causando un perjuicio que no ha sido indemnizado, al privar a sus titulares del ejercicio de un derecho: identificar productos alimenticios con sus marcas registradas. Esto se hace mediante una interpretación sumamente amplia del concepto de publicidad (Opazo Rodríguez, 2017).

En efecto, la ley chilena 20.606, al igual que la ley argentina, en su definición no asume que las marcas comerciales son publicidad, caracterizándola de la siguiente forma: “se entenderá por publicidad toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto”. Esto no implica en momento alguno que las marcas comerciales sean publicidad. Y ocurre lo mismo con el reglamento de dicha ley y con la Directriz para la

Vigilancia y Fiscalización de la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, la cual instruye a los funcionarios del Ministerio de Salud respecto a cómo aplicar la normativa.

Será prudente entonces, a la hora de evaluar una ley Argentina, tener en cuenta la relación entre el concepto de marca y publicidad y adelantarse a los posibles conflictos que pudieran surgir, teniendo en cuenta el antecedente chileno que se considera como el más representativo por su cercanía legislativa.

En definitiva, de limitarse el uso de las marcas comerciales con logotipos distintivos, indudablemente se estaría ante una expropiación ilegítima pues se privaría al titular de las mismas, coartando el ejercicio de derechos que emanan de la esencia de las marcas comerciales: ser usadas en el comercio y distinguir productos (Opazo Rodríguez, 2017).

Frente a este escenario (Opazo Rodríguez, 2017, existe un posible incumplimiento de tratados multilaterales ratificados por Chile que tienen relación con el cumplimiento de las normas contenidas en el Anexo 1C, Acuerdo de Marrakech, contenido en el D.S. N° 16, de 1995, del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, y publicado en el Diario Oficial el 17 de mayo de 1995, por medio del cual se estableció la Organización Mundial del Comercio (OMC). Dentro de los anexos de este acuerdo, el citado 1C establece el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio, conocidos bajo la sigla ADPIC o TRIPS en idioma inglés. Este es el acuerdo multilateral más importante a nivel mundial para el caso, ya que establece los estándares

mínimos de protección en materia de propiedad intelectual que todos los países deben cumplir.

En cuanto a los derechos marcarios, el citado tratado establece la obligación expresa de reconocer y proteger las marcas comerciales válidamente registradas, señalando en su art. 17 que se podrán establecer excepciones limitadas a los derechos que emanan de una marca, a condición de que se tengan en cuenta los intereses legítimos del titular de la marca y de terceros.

En cuanto al concepto de “interés legítimo” el panel de *Canada-Generic Pharmaceuticals* estableció que el significado de dicha frase es más amplio que el de “interés legal”. Cada una de las excepciones de las marcas debe permitirse dentro del alcance del equilibrio subjetivo implícito al tomar en cuenta los intereses legítimos de los titulares y de los terceros (traducción propia) (UNCTAD-ICTSD, 2004).

Por su parte, el art. 20 del tratado establece que no se complicará injustificablemente el uso de una marca de fábrica o de comercio en el curso de operaciones comerciales con exigencias especiales, como el uso de una manera que menoscabe la capacidad de la marca para distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras.

Asimismo, el art. 15.4 de este Acuerdo establece que: “La naturaleza del producto o servicio al que la marca de fábrica o de comercio ha de aplicarse no será en ningún caso obstáculo para el registro de la marca”.

La cuestión relativa a la moralidad o al orden público puede surgir en relación con productos como los cigarrillos que se sabe que son perjudiciales para la salud, la publicidad o venta que los Estados pueden optar por regular en gran medida o incluso prohibir. El art. 15.4 sugiere que una marca utilizada en relación con, por ejemplo, cigarrillos no puede ser rechazada debido al producto con el que está asociada. Esto parece crear una tensión con el art. 6 quinquies que permite negar el registro de una marca por motivos morales y de orden público. Esta tensión aparente podría resolverse interpretando que el art. 6 quinquies se limita a los rechazos de signos o símbolos que son ofensivos "como tales". Sin embargo, esta es una línea difícil de trazar, ya que un signo o símbolo actúa intrínsecamente para dibujar (o estimular) una conexión en la mente pública con algún bien, servicio, actividad o creencia. Un Estado podría argumentar que tiene derecho a bloquear el registro de una marca usada en cigarrillos no por el producto, sino porque la promoción de la marca en sí misma tiene consecuencias adversas para el público; es decir, la marca "como tal" es perjudicial para el orden público porque fomenta un tipo de comportamiento conocido por causar lesiones graves (y el comportamiento no está vinculado o limitado a los productos de una empresa en particular). Sea o no este argumento persuasivo, el punto crítico desde una perspectiva de política pública es que permitir el registro de una marca de fábrica o marca de servicio no afecta la autoridad del gobierno para regular el producto asociado con la marca. Incluso si un miembro debe permitir el registro de marcas de cigarrillos, puede prohibir (o limitar) la venta de cigarrillos por motivos de salud pública (traducción propia) (UNCTAD-ICTSD, 2004).

Las excepciones deben tener en cuenta los intereses legítimos de los titulares de las marcas actualmente registradas, derechos que son de rango constitucional, tanto en Chile como en Argentina, lo que en la especie no ocurre, despojando a la marca de su atributo principal, el cual tiene relación con su distintividad.

En resumen, la nueva reglamentación podría estar infringiendo el Acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio debido a que de manera indirecta se prohíbe el uso de personajes animados – distintivos de algunas marcas– al no poder hacer publicidad dirigida a niños.

En tanto que este tratado también ha sido ratificado por la República Argentina, deberá tenerse en cuenta al momento de implementar una ley de etiquetado de manera de poder sortear estos obstáculos por adelantado, pues de lo contrario Argentina podría ser sometida al procedimiento de solución de diferencias en el seno de la Organización Mundial de Comercio.

Al tratarse de una regulación relativa a la calidad alimentaria, a la cual se someterían tanto los productos nacionales como importados, la Ley de Alimentos pertenece al ámbito del Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Dicho acuerdo tiene como objetivo garantizar que los países miembros puedan establecer los requisitos necesarios a las importaciones para proteger la seguridad nacional, prevenir prácticas engañosas, proteger la salud y seguridad humana, la vida y la salud animal y vegetal y el medio ambiente sin que se generen obstáculos innecesarios al comercio.

Con dicho fin, el Acuerdo OTC establece una serie de principios que deben ser considerados por los países miembros en sus regulaciones: no discriminación, armonización, equivalencia y reconocimiento mutuo, transparencia, asistencia técnica y trato diferenciado, así como la ya mencionada prevención de obstáculos innecesarios al comercio. En este sentido, tratando de promover la transparencia y la construcción de consenso, se estableció el Comité sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (Comité OTC), el cual constituye un espacio de diálogo en donde se recogen las preocupaciones de los países miembros sobre las normas impuestas por otros miembros.

Según un trabajo realizado por Boza, Sofía y Espinoza C. Macarena (2016) , en marzo de 2013, en sesión del Comité OTC, ocho miembros de la OMC, Estados Unidos, México, Unión Europea, Argentina, Colombia, Guatemala, Canadá y Perú, plantearon su preocupación por el contenido de la Ley de Alimentos de Chile:

A nivel general, si bien los países reconocieron como legítimo el objetivo de Chile de proporcionar información nutricional que contribuya a la reducción de problemas de salud pública tan relevantes como la obesidad, consideraron que las acciones propuestas en la ley no eran las más adecuadas. Las críticas presentadas a la Ley de Alimentos por los países miembros de la OMC se basaron, principalmente en: a) falta de pruebas científicas suficientes sobre cuál es el umbral de riesgo relativo a nutrientes nocivos para el público general, dadas las particularidades de cada individuo; b) se produciría una discriminación de las empresas extranjeras debido a que tendrían que adaptar los envases de sus productos única y específicamente para el mercado chileno; c) la notificación de la medida (enero de

2013) y su fecha de entrada en vigor prevista (julio de 2013) no distaban lo suficiente como para posibilitar la consideración de las observaciones del resto de países miembros, además de que la información a disposición era insuficiente; y d) existencia de normativa internacional de referencia, contenida específicamente en el Codex Alimentarius, sobre indicaciones nutricionales de los alimentos que serviría para los fines perseguidos por Chile, pero resultando menos lesiva. Con todo ello se sugería una transgresión de los principios de prevención de obstáculos innecesarios, no discriminación, transparencia y armonización. En las siguientes reuniones del Comité, celebradas durante 2013, 2014 y 2015, los países miembros han continuado planteando de manera regular preocupaciones sobre la Ley de Alimentos, uniéndose a la discusión nuevos actores como Brasil, Australia, Costa Rica y Suiza. Además de la insistencia en los puntos previamente descritos, se ha manifestado que el tipo de etiquetado propuesto inicialmente por Chile para identificar los nutrientes nocivos, dada su similitud a una señal de tráfico STOP, podría llevar a los consumidores a clasificar como negativas ciertas categorías de alimentos. Lo mismo sucedería con la leyenda “exceso de” (más el nombre del nutriente nocivo) que originalmente se proponía se incluyera en el etiquetado. Ambas críticas se tuvieron en cuenta en el diseño del etiquetado final, el cual corresponde a un octágono negro con la leyenda “alto en”, acompañada de la referencia al nutriente que se excede.

Continúan estas autoras estableciendo que Chile, por su parte, ha presentado ante el Comité OTC sus argumentos en favor de la ley, aduciendo la necesidad de atender el grave problema que representa la obesidad en el país, calificándola como “epidemia”. Se

sostiene que el consumidor debe poder tomar decisiones informadas con respecto a los productos alimenticios que se le ofrecen en el mercado, por lo que las autoridades chilenas consideran necesario utilizar un etiquetado que sea de fácil comprensión.

En definitiva, aun cuando la entrada en vigor de la Ley de Alimentos de Chile ya es una realidad, la polémica en torno a la misma en el ámbito de las relaciones internacionales de comercio parece estar lejos de zanjarse.

5.2. La jurisprudencia con posterioridad a la ley de etiquetado frontal.

No son muchos los casos que han resuelto los tribunales de Chile por tratarse de una ley muy reciente, sin embargo existen algunas decisiones interesantes para analizar, las que pueden echar luz sobre la tensión existente entre el derecho marcario y el derecho y deber del Estado de resguardar el derecho humano a la salud:

El 18 de octubre de 2018, la Corte Suprema³¹ confirmó una sentencia que puso fin a la distribución y venta de los tradicionales chocolates con la forma del Viejito Pascuero³².

En fallo dividido, el máximo tribunal confirmó una sentencia de la Corte de Apelaciones de Iquique que imponía una multa de 5 UTM (240.080 pesos) a una confitería por infracción a la Ley de Etiquetado de Alimentos.

En el fallo se expone que:

Conforme a los antecedentes reproducidos más arriba resulta posible concluir que la infracción de que se trata en autos no sólo incluye, como lo prevé el art. 7 de la ley N° 20.606, la prohibición de promover el consumo de los alimentos a que se

³¹ Rojas Rivera, Oriela c/ Secretaría Regional Ministerial de Salud de Tarapacá s/ Resolución N° 156. Corte Suprema de Chile. Tercera Sala. Rol N° 45.386-2017, 18/10/2018. Fallo completo disponible en URL: <https://www.24horas.cl/incoming/article2842062.ece/BINARY/MULTA%20VIEJOS%20PASCUEROS%20TARAPACA.pdf>. Consultado el 29 de octubre de 2018.

³² En Argentina conocido como Papá Noel.

refiere el inciso 1° de su art. 5 “entre niños menores de catorce años”, sino que además impide que la venta, esto es, el expendio de tales productos a esos menores de edad, se realice incluyendo “ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto, tales como regalos, concursos, juegos u otro elemento de atracción infantil”.

La resolución agrega que:

En esta perspectiva resulta evidente que la venta de golosinas como las halladas a la actora, entre las que se cuentan caramelos y chocolates, revestidos con publicidad que emplea figuras navideñas, en particular la del llamado “Viejo pascuero”, constituye por sí misma un “gancho comercial no relacionado con la promoción propia del producto”, pues emplea como reclamo publicitario un elemento de atracción infantil como es el referido.

En cuanto al conflicto marcario, se establece que:

Si bien la defensa argumenta que las imágenes aludidas constan en marcas registradas en el Registro de Propiedad Intelectual, según declara el juez a quo, éstas sólo pueden ser utilizadas en tanto cumplan con lo preceptuado en la ley N° 20.606, máxime si se considera que el bien jurídico protegido es la salud pública.

En definitiva, no se analiza la cuestión de fondo, sino que simplemente se subordina la ley de marcas chilena a la ley 26.606 de Etiquetado Frontal, por considerarla una ley

cuyo fin es la protección de la salud pública. Se trata en este caso de velar por el interés social (salud pública) por encima del derecho individual a la propiedad.

En Argentina, el derecho de propiedad es un derecho que puede ser subordinado, es decir, que está sujeto a la dependencia de otro derecho o principio. En este caso se refiere expresamente a que la ley puede contextualizar este derecho en pos de un bien tal como lo es la salud. Se debe reconocer la primacía del derecho humano a la salud y del interés general sobre los aspectos de la propiedad intelectual relacionados con el comercio. El Estado está facultado para poner limitaciones al goce del derecho de propiedad por razones de utilidad pública o interés social (Perrone, 2013).

Mientras que la Constitución Argentina sólo se refiere a utilidad pública como fundamento para la expropiación, la Convención Americana de Derechos Humanos menciona también al interés social.

Podría decirse que se está ante un supuesto en donde la reglamentación del derecho de propiedad sirve al interés social de mayor jerarquía: el derecho a la salud, y que por estas razones, no se hace alusión a la afectación del derecho marcario. Por ello podría considerarse que se estaría ante un caso en donde la reglamentación del derecho de propiedad sobre la marca, sirve a los fines de hacer auto ejecutorio el Derecho Humano a la Salud.

En el caso iniciado por Evercrisp Snack Productos de Chile S.A.³³, el tribunal no se pronunció sobre asuntos de propiedad intelectual por considerarlo fuera de su ámbito de competencia. El 30 de mayo de 2018, el Segundo Juzgado Civil de Santiago confirmó la multa que aplicó la Seremi Metropolitana de Salud a la empresa de alimentos Evercrisp Snack Productos de Chile, por utilizar figuras animadas en envases de productos dirigidos a menores de edad. En el fallo, la magistrada Inelie Durán Madina confirmó la sanción a la empresa por comercializar los productos “Gatolate” y “Cheetos”, con vulneración de las normas de publicidad para menores de edad de la ley de etiquetados de alimentos.

El tribunal sostuvo que:

A juicio de esta sentenciadora, los elementos animados detallados precedentemente, en efecto, se enmarcan dentro del concepto amplio de publicidad previsto por el art. 7, inciso segundo, de la ley N° 20.606 (“toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto”), ya que éstos pretenden captar la atención y, por esa vía, la preferencia por parte de los consumidores.

En una nota de la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile (CONADECUS), se menciona a Carozzi, una de las grandes empresas del rubro alimentario que operan en Chile, abarcando categorías que van desde las pastas y confites

³³ Evercrisp Snack Productos de Chile S.A. c/Fisco de Chile. 2° Juzgado Civil de Santiago de Chile. Rol N° C-10665-2017, 30/05/2018. Fallo completo disponible en URL: <http://www.adnradio.cl/docs/201808202b22233.pdf>. Consultado el 29 de octubre de 2018.

(Costa, Ambrosoli, entre otras) hasta productos para mascotas a través de la marca Master Dog (CONADECUS, 2017).

Según esta Corporación, tras la entrada en vigencia de la Ley de Etiquetado de Alimentos en junio del año 2016, -la cual obliga a rotular los alimentos altos en azúcar, grasas saturadas, sodio o calorías-, la empresa resintió parte de sus cifras.

Además se indicó que si bien los ingresos de Carozzi alcanzaron US\$ 534 millones durante el primer semestre del año pasado, subiendo un 9,6%, no fueron suficientes para mitigar el alza de un 15% en los costos: Las ganancias bajaron casi un 20% (CONADECUS, 2017).

Durante el año 2017, Carozzi inició un recurso de protección contra la Seremi de Salud Metropolitano que prohibió la comercialización de productos navideños de Ambrosoli y Costa, por contravenir la normativa de Etiquetado (Navea, 2017).

Dicho recurso fue rechazado por la Segunda Sala de la Corte de Apelaciones de Santiago. Las infracciones a la normativa fueron detectadas por el organismo público en diciembre del año 2017, tras las fiscalizaciones del 12 y 15 de diciembre en el supermercado Líder de Camino El Alba, Las Condes. Las pesquisas arrojaron la detección de productos “Altos en” y como resultado de ello se ordenó la prohibición de comercializar los productos “piña navideña de chocolate de leche” y “regalitos navideños” de las mismas características de marca Ambrosoli, lo que fue considerado por la autoridad sanitaria como publicidad dirigida a menores de 14 años, por tanto constitutiva de infracción a la Ley de Etiquetado (Navea, 2017).

Además, la empresa de alimentos expuso que la autoridad sanitaria había pasado por encima de una serie de garantías constitucionales. Entre los descargos de la defensa de Carozzi figuran no haber respetado el debido proceso -Carozzi quedaba en la indefensión, tras la prohibición de la comercialización de sus productos-, y el derecho a la propiedad al señalar que las marcas debidamente registradas no son publicidad en sí. Asimismo aseguraba que el Seremi atropellaba la institucionalidad porque carecía de competencias para prohibir la actividad económica, abarcando a los productos de comercialización temporal (navideña) (Navea, 2017).

Sin embargo, las ministras María Rosa Kittsteiner, María Cecilia González y la abogada Carolina Coppo le dieron el punto al organismo público en su dictamen.

En ese marco, el tribunal precisó que el recurso de protección contra la Seremi de Salud presentado no era la vía más idónea para la resolución de este conflicto, ya que el mecanismo que procedía era presentar un recurso de revisión. Además, descartó la existencia de “un acto ilegal o arbitrario, que vulnere el derecho de propiedad y el derecho a desarrollar cualquier actividad económica que no sea contraria a la moral, al orden público o la seguridad nacional”. Incluso se precisa que Carozzi tiene un año para adecuar sus productos y así comercializarlos (Navea, 2017).

Acto seguido, Carozzi interpuso una reclamación judicial de multa administrativa contra el Estado chileno. El 27 de julio de 2018, el tribunal concluyó³⁴:

Que el reclamante también sustentó la ilegalidad de la sanción en que se violentaría su derecho de propiedad toda vez que los elementos figurativos del envase del producto de marras constituye su marca comercial la cual se encuentra registrada en el Registro de Propiedad Industrial, y por tanto, protegida por dicha ley así como por la Constitución y los tratados internacionales de libre comercio suscritos por Chile al respecto.

Que como bien se lee en el oficio emitido por el Director Nacional del Instituto Nacional de Propiedad Industrial –institución especializada de acuerdo a la ley en los registros marcarios- debidamente acompañados a los autos por el demandado, “la circunstancia de que un signo sea registrado como una marca comercial no confiere ni garantiza que pueda ser efectivamente utilizada en los productos y/o servicios para los que se registró. Por el contrario, el producto o servicio para ser comercializado en un determinado territorio deberá observar las normas de orden público que le sean aplicables. Esto es especialmente claro cuando se está ante los denominados “productos regulados”, como lo son los medicamentos, armamentos,

³⁴³⁴ Empresas Carozzi S.A./c/Fisco de Chile. 15° Juzgado Civil de Santiago de Chile. Rol N° C-17913-2017, 27/07/2018. Fallo completo disponible en URL: <http://www.pjud.cl/documents/396729/0/CAROZZI%20ETIQUETADO%20CONEJO%20FORTUNATO.pdf/18e24d8f-7909-48d1-87c0-6808b5f7ebc5>. Consultado el 29 de octubre de 2018.

bebidas alcohólicas, fertilizantes y alimentos, entre otros, que para su comercialización requieren previamente de un permiso conferido por la autoridad competente y que están sujetos a fiscalización especial en su importación, producción, almacenamiento, distribución y comercialización” (Párrafo 19). Por consiguiente, esta afirmación del demandante no podrá prosperar.

Que, además, el quid del asunto precisamente refiere al conflicto que se genera entre dos derechos debidamente garantizados por nuestra Constitución, pues además del derecho de propiedad fervientemente defendido por el reclamante se encuentra el derecho a la protección de la salud, olvidando el mandato constitucional a su respecto. En este sentido, resulta un hecho público y notorio que la dictación de la ley en estudio se debió a una política pública de Estado que ha de primar en el caso concreto.

A lo anterior ha de sumarse que lo que la ley prohíbe es la publicidad dirigida a menores de 14 años únicamente respecto de aquellos alimentos señalados en el artículo 5° de la ley N° 20.606, toda vez que contienen determinados ingredientes en una cantidad elevada según lo permitido por el reglamento sanitario, mas nada obsta a que regularizándose la cantidad de éstos y ajustándose a lo autorizado, ha de poder comercializarse con la publicidad y marca registrada puesto que ya no se encontraría dentro de los alimentos “Altos en” que es en definitiva aquellos que la ley prohíbe su publicidad para menores de 14 años (el subrayado me pertenece).

Por ello, se rechazó el reclamo.

Como se puede observar, aquí se hace expresa referencia a la relación entre derecho a la propiedad y a la salud, siendo éste último de primacía por tratarse de una política pública con el fin de proteger la salud de los ciudadanos.

Por su parte, Kellogg's recurrió a la justicia en rechazo de la resolución de Seremi de Salud que prohibió venta de productos por uso de ganchos comerciales (Herrera, 2016).

El recurso de protección que interpuso a fines de septiembre la empresa Kellogg's contra la Seremi de Salud Metropolitana da inicio a un nuevo capítulo en las dificultades que ha tenido la implementación de la Ley de Etiquetado de Alimentos en sus cuatro meses de vigencia. Esta vez, se trata de la compleja coexistencia entre la norma y las regulaciones de Propiedad Intelectual que aplican a la industria (Herrera, 2016).

Esto fue así porque la nueva legislación, que obliga a poner etiquetas negras en los alimentos altos en nutrientes críticos, también impide que dichos productos utilicen ganchos comerciales dirigidos a menores de 14 años. El problema es que numerosas empresas -nacionales e internacionales- tienen marcas registradas que entrarían en esta categoría. Así ocurre con los cereales Zucaritas, que incorpora en su sello al tigre Tony, y Froot Loops, cuya marca está asociada al tucán Sam. Ambos productos resultaron altos en azúcar, por lo que el uso de las caricaturas está en tela de juicio (Herrera, 2016).

Por ello, enmarcada en el cumplimiento de la Ley de Etiquetado de Alimentos, una resolución del 23 de agosto pasado de la Seremi de Salud Metropolitana rechazó la comercialización de casi ocho toneladas de estos productos. En respuesta, la firma optó

por modificar el envase y gestionar una reunión con representantes de la Seremi para presentar los nuevos diseños, esta vez, replicando “a los personajes Kellogg’s de manera idéntica a sus respectivos registros marcarios, respecto de los cuales la autoridad no formuló objeciones”, según plantea el recurso de protección (Herrera, 2016).

Pese a esto, al día siguiente se comunicó a la empresa que los diseños propuestos no cumplían la norma, tras lo cual la multinacional implementó un nuevo cambio en el etiquetado -que consistió en el retiro de los personajes-, que no fue posible desarrollar en todos los productos, quedando fuera dos partidas (Herrera, 2016).

En su planteamiento, Kellogg’s advierte que dichas imágenes están protegidas por la Ley de Propiedad Intelectual, pues los personajes asociados a los cereales se encuentran registrados. “Una restricción o limitación que no permita utilizar dichos personajes en los empaques de los cereales Kellogg’s a los que están asociados se traduciría en una restricción intolerable al derecho de propiedad respecto de las marcas bajo las cuales se encuentran registrados”, dice la acción judicial (Herrera, 2016).

El recurso, presentado ante la Corte de Apelaciones de Santiago, fue encontrado inadmisibile bajo el argumento de que “los hechos descritos y las peticiones que se formulan exceden las materias que deben ser conocidas”. En vista de esto, Kellogg’s acudió a la Corte Suprema, donde actualmente se ubica el caso (Herrera, 2016).

La posible confrontación entre las leyes de propiedad intelectual y de etiquetado fue un punto de discusión entre los especialistas meses antes de que la norma entrara en vigencia. Tito Pizarro, jefe de la División de Políticas Públicas del Ministerio de Salud,

sostiene que “las marcas están protegidas, pero lo que plantea esta ley es la prohibición de la publicidad dirigida a niños cuando el producto tiene contenidos críticos”. Asimismo, se estableció que “si la imagen está haciendo publicidad y no está funcionando sólo como marca, la ley la prohíbe”. Agrega que el accionar de la Seremi se debió a que “la marca estaba incentivando al consumo al encontrarse (las caricaturas) cubriendo todo el envase” (Herrera, 2016).

Por su parte, el especialista en propiedad intelectual Andrés Grunewaldt, de la firma Silva & Cía., estableció que “el conflicto está en la interpretación que haga el funcionario que fiscalice, ya que esa directriz no tiene validez legislativa, pues la ley no zanjó este problema (Herrera, 2016)

Rodrigo Álvarez, presidente de Alimentos y Bebidas Chile, señaló que con lo ocurrido “hemos visto que empiezan a surgir inconsistencias en los criterios empleados por algunas autoridades fiscalizadoras, poniendo en tela de juicio la facultad de las empresas de utilizar sus derechos marcarios en los envases de sus productos” (Herrera, 2016).

En la mayoría de los casos la solución que se ha dado en base a las discusiones por conflictos marcarios se resuelve en base al concepto amplio de “publicidad” que instaura la ley 20.606, de manera que los signos marcarios son considerados en alguna medida como publicidad. Aún no se han visto casos en los que se discuta la cuestión de considerar a un signo marcario como publicidad ni se ha analizado la cuestión de fondo pues las

únicas resoluciones relativas a esta materia han sido, en la mayoría de los supuestos, sentencias que resuelven reclamos administrativos.

6. El Impacto de la Ley de Etiquetado Moderna

Según Edmundo Rodríguez, especialista en nutrición y dietética de la Universidad del Pacífico “el nuevo sistema de advertencias podría ser confuso para el consumidor, ya que no todos los alimentos con esos sellos son necesariamente perjudiciales para la salud” (Higle y Vaqué, 2017)

Hay alimentos que aun cuando pueden estar rotulados con etiquetas negras, pueden contener ingredientes cuyo consumo sea beneficioso. Por ejemplo, “los frutos secos sin sal, como el maní quedarán catalogados como altos en calorías, pero consumir un puñado de estos al día es tremendamente beneficioso para la salud”. Claramente los sellos de advertencia no sirven como reemplazo del cuadro completo de información nutricional del producto, y está en las manos del consumidor informarse bien sobre los productos que consume y tomar las decisiones adecuadas para sí mismo (Higle y Vaqué, 2017)

Para el conjunto de los productores de alimentos un etiquetado como el chileno se ve bastante fuerte, agresivo con el producto y con el consumidor (Jofré, 2017).

Según el informe de Jofré (2017), no es bueno estigmatizar a los alimentos porque esto incide en el hecho de que el consumidor no queda verdaderamente informado, además de representar un obstáculo al comercio en tanto que para poder exportar, la industria debe hacer una etiqueta con un diseño completamente distinto según el país de que se trate.

La Ley de Etiquetado de Alimentos en Chile ha generado gran discusión entre el Parlamento y la industria alimentaria chilena, ya que estos últimos han manifestado que no se tomó en cuenta su perspectiva antes de tomar las decisiones, siendo ellos un actor fundamental en la materia. Rodrigo Álvarez, Presidente de AB Chile, gremio que reúne a las compañías de alimentos, bebidas y suplementos ha comentado en diversas instancias que “hay quienes interpretaron nuestras observaciones como una solicitud de prórroga. Quiero ser enfático en esto, la industria no ha solicitado ninguna postergación y no la va a solicitar”. Sus palabras se enmarcan en la defensa realizada a las empresas alimenticias, aludiendo a que como no fueron tenidos en cuenta en la discusión del proyecto, hoy no tienen otra opción que acatar la ley al pie de letra, con los consiguientes costos que ello implica. Conjuntamente, la industria alimentaria también ha mostrado preocupación frente a la nueva normativa, ya que podrían verse fuertemente perjudicadas las importaciones y exportaciones de los productos que excedan el límite establecido, pudiendo disminuir en cantidad o en muchos casos discontinuar su comercialización en el país, ya que para muchos productores rotular todos sus productos no será conveniente en términos operacionales y de costos (Ramírez et. al, 2016).

A dos años de la entrada en vigencia de la ley, en Chile se reconvirtió el 20% de la industria. La reformulación de productos alcanza, por ejemplo, a productos lácteos, que ahora hacen publicidad diciendo que no tienen sellos. Incluso Coca-Cola ha disminuido el dulzor de sus bebidas y ha sustituido el azúcar por edulcorante (se apuesta a la reducción gradual de valores de azúcar y sal). Nestlé y la empresa Carozzi, como se ha visto anteriormente, se han mostrado reacias y en Uruguay, Nestlé también es uno de los

principales lobbistas para que no se pueda llevar adelante la reglamentación (Vignali, 2018).

Otro logro de la ley chilena es que “80% de la población dice que utiliza los sellos para tomar decisiones”. Lo interesante es que si estas industrias quieren emigrar a ser nuevamente saludables, bajan sus niveles de sal, grasas y azúcar y eliminan los sellos, pueden recuperar la posibilidad de tener publicidad en la televisión, en las redes sociales, pueden volver a tener ganchos, pueden volver a vender en colegios y se transforman en promotores de vida y salud, y no de enfermedad (Vignali, 2018).

III. Segunda Parte. El Caso Argentino

1. Legislación Argentina en Materia de Etiquetado de Alimentos

El mercado de alimentos es lógicamente, un mercado regulado. Este control se define como la *actividad reguladora, obligatoria de cumplimiento, realizada por las autoridades nacionales o locales para proteger al consumidor y garantizar que todos los alimentos durante su producción, manipulación, almacenamiento, elaboración y distribución sean inocuos, sanos y aptos para el consumo humano; cumplan los requisitos de inocuidad y calidad y estén etiquetados de forma objetiva y precisa, de acuerdo con las disposiciones de la ley* (FAO/OMS, 2003).

Este objetivo básico de garantizar la inocuidad y calidad de los alimentos permite proteger la salud pública y a la vez posibilita a los ciudadanos la elección de los productos que desean consumir.

En la evolución de la normativa también intervienen las respuestas estratégicas de la industria alimentaria y las implicancias comerciales derivadas de la implementación de regulaciones públicas y sistemas de control; como también operan en el mismo sentido las formas de vinculación público-privadas desarrolladas para la realización de dichas actividades de control (Asfaw S. *et al*, 2007).

La importancia que ha ido cobrando el estándar de calidad, para todos los actores de las cadenas, ha favorecido la implementación de sistemas privados y regulaciones públicas que tienen por propósito lograr su garantía (Frohberg *et al.*, 2006).

En estos sistemas, lo que se ha observado cada vez con más frecuencia es un mayor consenso respecto de que las responsabilidades del sistema alimentario deben recaer conjuntamente sobre el sector privado, el Estado y los consumidores; por lo cual también ha cobrado mayor relevancia la educación y la información de los consumidores como elementos clave de cualquier sistema de control de alimentos (Whitehead, 1995).

En este sentido, el accionar del estado a través de políticas públicas está justificado no sólo para proteger la salud y los intereses financieros de los consumidores sino porque algunas acciones públicas proveen bienes públicos (Henson & Reardon, 2005).

Para establecer normas públicas es imprescindible que se tengan en consideración los intereses de todos los agentes económicos potencialmente afectados. Asimismo, las externalidades relacionadas con el medio ambiente o la salud pública, entre otras, son factores que intervienen en las decisiones adoptadas por los gobiernos. Las normas privadas sólo tienen en cuenta los beneficios de los agentes económicos que intervienen en su elaboración. Cada empresa decide si está dispuesta a cooperar en las actividades de normalización en función de sus intereses económicos. Éstas pueden tener en cuenta de manera implícita a los intereses de los consumidores, pero sólo si coinciden con los propios (OMC, 2005).

Si los atributos de calidad son efectivamente comunicados, los consumidores experimentarán una reducción en el nivel de incertidumbre vinculado a la calidad del producto, evitando de esa manera experiencias de consumo insatisfactorias. El Etiquetado Frontal de alimentos permite justamente que el consumidor vea con claridad

la calidad del producto que está comprando. Por ello, para satisfacer estas expectativas y preferencias es importante que los productores, elaboradores y comercializadores conozcan qué características de calidad son relevantes para sus clientes (Grunert *et al.*, 2004).

Hasta el momento son pocos los avances en materia de etiquetado nutricional en Argentina. Éstos se circunscriben principalmente a la normativa estipulada por la ANMAT y a las Guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA).

Como ha sucedido en varios países de la región, en Argentina se viene discutiendo la implementación de cambios en el etiquetado de alimentos con el fin de adoptar algún modelo de Etiquetado Frontal. Como ya se ha visto, los sistemas de Etiquetado Frontal son modelos que proporcionan información nutricional resumida a los consumidores y se caracterizan por tener un formato simple con la finalidad de ayudarlos a realizar elecciones alimentarias de buena calidad nutricional. Estos modelos se aplican a alimentos envasados y su objetivo principal es promover una alimentación global más saludable como medio para alcanzar mejores niveles de nutrición y salud (Britos, 2018).

Según Britos (2018) existen diferentes modelos de Etiquetado Nutricional, aunque pueden agruparse en los siguientes tres:

a) Etiquetado Nutricional “de tipo informativo”: este tipo de etiquetas se limitan a reproducir en el frente del envase la información nutricional de mayor relevancia, generalmente el contenido de energía (kcal) y nutrientes críticos (ácidos grasos saturados,

sodio, azúcar). Se trataría del etiquetado clásico pero al frente del envase (Guías de Cantidades Diarias);

b) Etiquetado Nutricional Frontal de advertencia: Es el modelo que se ha utilizado en Chile hasta la fecha y se basan en establecer umbrales de alto contenido de energía y nutrientes críticos, acompañados de logotipos que desaconsejan la elección de esos alimentos; y

c) Etiquetado Nutricional Frontal resumen o sintéticos: se basan en algún algoritmo que determina un puntaje o rango de calidad para cada alimento; contemplando no solo nutrientes críticos sino también los que son esenciales o bien componentes saludables presentes en los alimentos; se acompañan de alguna representación gráfica (logotipo) que señala la posición del alimento o de cada nutriente en el rango de calidad que le corresponda (semáforos o esquemas como el francés 5 Colores - NutriScore). Son etiquetas que apuntan a la educación del consumidor y evitan la demonización de los alimentos.

Asimismo, este autor establece que, con excepción de los sistemas de Etiquetado Nutricional Frontal sólo informativos, el resto de los modelos requiere una toma de decisión informada respecto de criterios, umbrales o sistemas de perfiles nutricionales. Los sistemas de perfiles nutricionales son un conjunto de criterios que permiten clasificar a los alimentos en grados de calidad, baja o alta en el caso de los umbrales o en rangos de menor a mayor calidad cuando se basan en escalas de puntos. La decisión de un sistema de perfil nutricional o umbral es un punto crítico en la adopción de un modelo de

Etiquetado Nutricional Frontal ya que de ello dependerá cuáles y cuántos alimentos en cada categoría de productos serán discriminados y su elección desalentada por el logotipo del modelo respectivo (Britos, 2018).

Ahora bien, como se mencionó al comienzo de esta segunda parte, las normativas vigentes en la materia se pueden hallar en la A.N.M.A.T. y en las GAPA. Se verán ambos casos a continuación.

1.1. A.N.M.A.T y MERCOSUR.

El Código Alimentario Argentino establece criterios de “bajo” contenido para el caso de la energía y los nutrientes críticos; mientras que las definiciones de “alto” solo se consignan en los casos de proteínas, fibra y vitaminas y minerales, ubicándose en un rango entre el 20% y 30% de la recomendación diaria de los nutrientes respectivos, tomando como referencia 100 g o cc de alimento (Britos, 2018).

Según el Código Alimentario Argentino (ley 18.284), vigente en todo el territorio de la República, se entiende por alimento:

Toda sustancia o mezcla de sustancias naturales o elaboradas que ingeridas por el hombre aporten a su organismo los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de sus procesos biológicos. La designación "alimento" incluye además las sustancias o mezclas de sustancias que se ingieren por hábito, costumbres, o como coadyuvantes, tengan o no valor nutritivo.

El citado Código incorpora el Reglamento Técnico Mercosur para Rotulación de Alimentos Envasados. Este reglamento se aplica a la rotulación de todo alimento que se comercialice en los Estados Partes del MERCOSUR, cualquiera sea su origen, envasado en ausencia del cliente, listo para ofrecerlo a los consumidores. En aquellos casos en los que por las características particulares de un alimento se requiera una reglamentación específica, la misma se aplicará de manera complementaria a lo dispuesto por el presente Reglamento Técnico MERCOSUR. A continuación se reproducen alguno de los aspectos más relevantes de este reglamento:

- Por rotulación se entiende toda inscripción, leyenda, imagen o toda materia descriptiva o gráfica que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o huecograbado o adherido al envase del alimento.
- Envase es el recipiente, el empaque o el embalaje destinado a asegurar la conservación y facilitar el transporte y manejo de alimentos.
- Consumidor es toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza alimentos.
- Ingrediente es toda sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, que se emplee en la fabricación o preparación de alimentos y que esté presente en el producto final en su forma original o modificada.
- Alimento es toda sustancia que se ingiere en estado natural, semielaborada o elaborada y se destina al consumo humano, incluidas las bebidas y cualquier otra sustancia que se utilice en su elaboración, preparación o tratamiento, pero no

incluye los cosméticos, el tabaco, ni las sustancias que se utilizan únicamente como medicamento.

- Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con rótulo que: a) 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 en relación con la verdadera naturaleza, composición, procedencia, tipo, calidad, cantidad, duración, rendimiento o forma de uso del alimento; b) atribuya efectos o propiedades que no posea o que no puedan demostrarse; c) destaque la presencia o ausencia de componentes que sean intrínsecos o propios de alimentos de igual naturaleza; d) resalte en ciertos tipos de alimentos elaborados, la presencia de componentes que son agregados como ingredientes en todos los alimentos de similar tecnología de elaboración; e) resalte cualidades que puedan inducir a equívoco con respecto a reales o supuestas propiedades terapéuticas que algunos componentes o ingredientes tienen o pueden tener cuando son consumidos en cantidades diferentes a las que se encuentren en el alimento o cuando son consumidos bajo una forma farmacéutica; f) indique que el alimento posee propiedades medicinales o terapéuticas; g) aconseje su consumo por razones de acción estimulante, de mejoramiento de la salud, de orden preventivo de enfermedades o de acción curativa.

- A menos que se indique otra cosa en el Reglamento Técnico o en un reglamento específico, la rotulación de alimentos envasados deberá presentar obligatoriamente

la siguiente información: - Denominación de venta del alimento - Lista de ingredientes - Contenidos netos - Identificación del origen - Nombre o razón social y dirección del importador, para alimentos importados. - Identificación del lote - Fecha de duración - Preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda.

- Salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente (por ejemplo: azúcar, harina, yerba mate, vino, etc.) deberá figurar en el rótulo una lista de ingredientes. La lista de ingredientes figurará precedida de la expresión: ingredientes: o ingr.: todos los ingredientes deberán enumerarse en orden decreciente de peso inicial;

- 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. El tamaño de las letras y números para la rotulación obligatoria, excepto la indicación de los contenidos netos, no será inferior a 1 mm.

En cuanto a la normativa MERCUSOR, en el mes de junio de 2018, los ministros de Salud del bloque integrado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay acordaron la implementación de medidas centradas en comunicar de manera fácil y rápida las cantidades excesivas de los nutrientes críticos (azúcares, sodio, grasas totales, grasas trans y grasas saturadas) contenidos en los alimentos que se asocian a un mayor riesgo de

enfermedades no transmisibles, como la obesidad, la hipertensión, la diabetes y el cáncer (OPS/OMS, 2018).

De dichas medidas surgió una resolución que tiene por fin que se determinen los límites de excesos de nutrientes críticos en base a las recomendaciones de la OPS/OMS. Se postula, además, que no se dé lugar a la percepción equivocada por parte del consumidor de que un alimento con cantidades excesivas de algún nutriente crítico sea saludable, como muchas veces sucede actualmente debido a la falta de claridad en los rotulados de alimentos (OPS/OMS, 2018).

Los países del Mercosur ocupan los primeros lugares en América en la venta de productos ultraprocesados de bajo valor nutricional y excesiva cantidad de grasas totales, grasas saturadas, grasas trans, sodio y azúcares. El consumo excesivo de dichos productos se asocia con el desarrollo de obesidad y otras enfermedades no transmisibles (OPS/OMS, 2018).

De hecho, según el Panorama de Seguridad Alimentaria y Nutricional elaborado recientemente por OPS/OMS y la FAO, Argentina tiene la segunda tasa más alta de sobrepeso en menores de 5 años de América Latina y el Caribe con un 9,9% (OPS/OMS, 2018).

En este contexto, los países del MERCOSUR se ven afectados por una situación de malnutrición que tiene dos aristas, una por déficit y otra por exceso lo que requiere de acciones estratégicas para garantizar la seguridad alimentaria y nutricional, a través del

trabajo articulado, multidisciplinario e intersectorial de los actores políticos y sociales, involucrando no solamente al sector salud (OPS/OMS, 2018).

1.2. Programa nacional de alimentación saludable y prevención de la obesidad.

Por otro lado, se ha analizado el Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad, cuyo propósito es ofrecer un enfoque integral de la alimentación saludable y la problemática del sobrepeso y la obesidad abarcando los aspectos principales que determinan su incremento e incluye las mencionadas Guías Alimentarias para la Población Argentina

Estas Guías son una herramienta fundamental para generar comportamientos alimentarios y nutricionales más equitativos y saludables por parte de la población. Las GAPA traducen las metas nutricionales definidas para la población en mensajes prácticos para usuarios y destinatarios, redactados en un lenguaje sencillo, coloquial y comprensible, proporcionando herramientas que puedan conjugar las costumbres locales con estilos de vida más saludables (Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad, 2018)

A continuación se reproducen las políticas recomendadas por dichas Guías:

- Establecer por ley etiquetados frontales para los alimentos que identifiquen claramente los productos procesados con alto contenido de sal, grasa y azúcares y las bebidas no saludables y garantizar la declaración obligatoria de azúcares.
- Establecer regulaciones de la publicidad, promoción y patrocinio de alimentos no saludables para proteger el derecho a la salud de niños, niñas y adolescentes.

- Regular el entorno escolar para modificar los ambientes escolares obesogénicos, a través de políticas integrales que regulen no solo los kioscos, sino también los comedores y cantinas, la disponibilidad de bebederos de agua segura y gratuita, la currícula de actividad física, la educación alimentaria y la eliminación del marketing de alimentos en la escuela.
- Adoptar políticas fiscales efectivas, como subsidios que estimulen el mayor consumo de frutas y verduras e impuestos que desincentiven el consumo de bebidas azucaradas y otros productos comestibles altos en calorías, azúcares, grasas saturadas y grasas trans.
- Desarrollar estrategias de información y comunicación que ayuden al público a adoptar hábitos de consumo saludables. Difundir a toda la población las GAPA para que se pongan en práctica las recomendaciones saludables.
- Trabajar intersectorialmente para fortalecer las políticas agrícolas y los sistemas agroalimentarios para lograr sistemas alimentarios sostenibles que promuevan una alimentación saludable o un estilo de vida saludable y que permitan mejorar la disponibilidad, calidad de producción y asequibilidad de alimentos saludables, en especial frutas y verduras.

Asimismo, se proporciona un manual para la correcta aplicación de estas guías. En el apartado 3.1., se establece una serie de lineamientos para aprender a seleccionar adecuadamente los alimentos que consumimos.

No se puede negar que la información contenida es muy interesante para los consumidores, pero a este esquema le ha faltado difusión y por ende el programa ha resultado ineficaz en esta materia. No se puede pretender un cambio de hábitos en la población sólo mediante la teoría.

2. Avances en el Etiquetado Frontal de Alimentos en Argentina

En la XLII Reunión Ordinaria de Ministros de Salud de Mercosur y Estados Asociados se realizaron una serie de acuerdos, entre ellos uno sobre principios en la región para el Etiquetado Frontal de alimentos (D´Ambra, 2018).

En dicha reunión, y con el objetivo de luchar contra las principales problemáticas del país como lo son la obesidad y el sobrepeso, se abordó la temática del etiquetado frontal de alimentos que contienen exceso de grasas, sodio y azúcares, para así mejorar la información nutricional de los alimentos envasados a través de la implementación de un etiquetado nutricional que fuese de fácil comprensión para la población (D´Ambra, 2018).

Daniel Funes presidente de la Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios, sostuvo que los problemas de salud relacionados con el estilo de vida moderno como son la obesidad y el sobrepeso tienen múltiples causas y por tanto deben abordadas desde múltiples frentes, uno de ellos es desde la industria. En este sentido la industria se mostró a favor de un etiquetado de alimentos adecuado que evite la asimilación y demonización de los alimentos (D´Ambra, 2018).

Si bien la industria siempre tuvo en cuenta el etiquetado de alimentos, lo que se discutió en esta reunión fue el Etiquetado Frontal. Según el presidente de la Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios (COPAL), en este proceso la información y la educación son etapas fundamentales y de ello deriva la importancia de que el consumidor tenga acceso, en la parte frontal de los envases, a datos e información nutricional expuestos de forma simple y clara, que le permitan tomar decisiones

conscientes y lo alienten a buscar una dieta más sana. Asimismo, la industria afirmó conocer la responsabilidad de su intervención en este asunto, promoviendo la reducción de nutrientes como grasas, azúcares y sodio y apoyando iniciativas de educación nutricional y de estímulo a actividades físicas en las escuelas (D´Ambra, 2018).

En este contexto, la COPAL formuló una propuesta de Etiquetado Frontal no sin antes considerar que en principio el etiquetado deberá contar con respaldo científico que fundamente los criterios establecidos por el Codex Alimentarius. Se consideró que, para lograr este objetivo, se debía evitar la utilización de advertencias o ilustraciones, que descalifiquen aisladamente nutrientes en los alimentos, en lugar de informar o que puedan suscitar o provocar miedo en el consumidor (D´Ambra, 2018). Parecería ser que la COPAL se muestra en contra del etiquetado octogonal y a favor del etiquetado semáforo, siendo el primero un sistema de etiquetado que se funda en los aspectos negativos del producto, y el segundo, un modelo de tipo educativo.

Por otro lado, la propuesta del rotulado, según la COPAL, debe permitir al consumidor hacer una elección informada (clara simple y fácil), para lograr una libre elección del consumidor y su empoderamiento (D´Ambra, 2018).

Según el presidente de dicha asociación, "un problema multifactorial -como lo es la obesidad y el sobrepeso- demanda un abordaje integral: iniciativas de educación nutricional, promoción en la adopción de hábitos saludables como ejercicio físico, entre otras" (D´Ambra, 2018).

En Argentina, según datos avalados por el Ministerio de Salud de la Nación, el 60% de la población adulta de la Argentina tiene sobrepeso u obesidad. Y en los niños y adolescentes, ya superó el 40% (D´Ambra, 2018).

Por otro lado, el 18 de agosto de 2018, el ministro de Salud de la Nación, Adolfo Rubinstein, inauguró la Jornada sobre Derechos de los Consumidores, Etiquetado Frontal de Alimentos y Salud, una iniciativa conjunta de Unicef, la OPS y la OMS, y representantes de la Cámara Baja, para debatir las mejores estrategias que permitan avanzar hacia una alimentación saludable y prevenir el sobrepeso y la obesidad en el país (Portal Oficial del Estado Argentino, 2018).

Durante el encuentro convocado por UNICEF y OPS/OMS, legisladores, expertos internacionales, referentes académicos y organizaciones de la sociedad civil, debatieron las mejores estrategias para promover una alimentación saludable y prevenir el sobrepeso y la obesidad (Portal Oficial del Estado Argentino, 2018).

Según la información obtenida del Portal Oficial del Estado Argentino (2018), el proceso de concientización de la opinión pública y de todos los actores sociales en cuanto al problema del sobrepeso y la obesidad en Argentina es muy reciente y las enfermedades mencionadas califican como amenazas no sólo desde la perspectiva sanitaria por todos los problemas que puede acarrear como enfermedades crónicas, cardiovasculares, cáncer y diabetes, entre otras, sino también por cómo puede afectar al desarrollo económico con las próximas generaciones. “La obesidad infantil ha aumentado la incidencia en las últimas décadas de manera fenomenal, sabemos que en Argentina en la población adulta

un 60 por ciento tiene sobrepeso y obesidad, y el 40 por ciento de los niños tienen sobrepeso y obesidad y eso está creciendo aceleradamente”.

“El gradiente social es cada vez más ancho: por cada chico de los dos quintiles inferiores del nivel socioeconómico con desnutrición clásica, bajo peso y baja talla, hay cuatro chicos con sobrepeso y obesidad”, lo cual es un problema que se debe abordar desde una perspectiva multisectorial y multidimensional (Portal Oficial del Estado Argentino, 2018).

Frente a esta situación, se adelantó que el Ministerio de Salud estaba abocado a dos grandes ejes: “Por un lado un tema muy importante, estratégico y prioritario para esta gestión que es el lanzamiento del programa nacional de prevención del sobrepeso y la obesidad infantil”, y por otro, “el Etiquetado Frontal, que es parte del plan, y es la puerta de entrada a otras políticas regulatorias” (Portal Oficial del Estado Argentino, 2018).

En este contexto, se caracterizó al Etiquetado Frontal como una de las herramientas “con que se puede dar señales claras a los consumidores de cuáles son los alimentos más saludables o más perjudiciales; también da señales a la industria para empezar un proceso de reformulación de sus productos” (Portal Oficial del Estado Argentino, 2018).

El etiquetado frontal es una política que abre el paso a otras como pueden ser entornos escolares saludables o las de regulación de la publicidad y existe suficiente consenso en que el Etiquetado Frontal es el instrumento más apropiado para esto. De hecho, ya se ha empezado a discutir con los miembros del Ministerio de Agroindustria y

Producción acerca de cuál es el mejor formato, las características y los tiempos para desarrollar esta iniciativa (Portal Oficial del Estado Argentino, 2018).

A nivel regional Argentina firmó una declaración de ministros del Mercosur, la que se ha comentado anteriormente, donde se comprometió a avanzar en políticas tendientes al Etiquetado Frontal de los alimentos procesados, un camino que ya han emprendido países como Chile, Perú, Canadá y Uruguay, entre otros, con el objetivo de informar al consumidor y al productor cuáles son los productos de mayor valor nutricional y cuáles hay que dejar de consumir para al menos detener la epidemia de obesidad (Portal Oficial del Estado Argentino, 2018).

En ese sentido, Ana Mendoza, representante de Unicef, afirmó que Argentina se encontraba en el momento oportuno de liderar este tema en la región, principalmente porque ocupa el segundo lugar en América latina en obesidad en niños menores de cinco años, lo que significa que se está ante un problema de salud pública y no de decisiones individuales (Portal Oficial del Estado Argentino, 2018).

Maureen Birmingham, representante de la OPS, consideró al problema de la obesidad como un tema muy grave y preocupante y estableció que los estados deben impulsar políticas regulatorias para dar respuesta efectiva sanitaria a esta problemática en tanto que al igual que otras formas de malnutrición, la obesidad está afectando a la población más pobre y vulnerable (Portal Oficial del Estado Argentino, 2018).

Si se parte de la base que el consumo excesivo de azúcar provoca daños irreparables a la salud y que en Argentina no es obligatorio para la industria declarar la cantidad de

azúcar agregada que posee un alimento procesado, el consumidor no está accediendo a esa información y por tanto no puede ejercer su pleno derecho. Es importante destacar la necesidad de avanzar a un sistema de etiquetado de alimentos y bebidas que garantice la posibilidad de ejercer los derechos los consumidores y proteger la salud de la población, en especial frente a los sectores más vulnerables como los niños, niñas y adolescentes (Portal Oficial del Estado Argentino, 2018).

3. Hacia una Ley de Etiquetado Frontal en Argentina

La epidemia de obesidad es un desafío para los sistemas de salud de todo el mundo que, de no lograr revertir los alarmantes índices, en los próximos años verán un crecimiento exponencial de las enfermedades crónicas no transmisibles, con el impacto social y económico que eso representa para los países, a través, por ejemplo, de los gastos del sistema de salud.

Ante este panorama, desde hace algunos años los países de Europa primero y algunos de América Latina después comenzaron a implementar un sistema de Etiquetado Frontal de los alimentos industrializados envasados para desalentar el consumo de aquellos que tienen alto contenido de los llamados nutrientes críticos, como el sodio, las grasas o los azúcares.

Según Sergio Britos, nutricionista, director de CEPEA (Centro de Estudios en Política y Economía Alimentaria) y profesor titular de la Cátedra de Economía y Política Alimentaria de la Escuela de Nutrición, Universidad de Buenos Aires, la discusión en este aspecto es si Argentina irá hacia un modelo de etiquetado de advertencia como el caso chileno, o si se orientará a un sistema encaminado a la educación alimentaria. El problema de los sistemas de advertencia es que alertan sobre lo que no es bueno, pero no dicen nada sobre lo que sí lo es (Medina, 2018).

Los dos distintos tipos de etiquetados son modelos muy recientes y por lo tanto es muy difícil evaluar el impacto real que tendría el uso de uno u otro en nuestro país. Lo que es importante destacar es que el sistema chileno no está orientado a “educar” al

consumidor o a proveerle mayor conocimiento sino que de alguna manera estigmatiza a los alimentos destacando mayormente sus aspectos negativos (Medina, 2018).

Para avanzar hacia un sistema de Etiquetado Frontal primero hay que estudiar mejor cuáles son las situaciones problemáticas en el país y ver cuál sería el modelo más adecuado para la Argentina. De ahí, la importancia de trabajar en un conjunto de medidas, no solo para desalentar el consumo de estos alimentos si no también promover un mayor consumo de alimentos saludables (Medina, 2018).

En este contexto, ante un auditorio de 400 profesionales de salud, nutrición y alimentos, representantes de gobierno y de la agroindustria, se realizó el primer simposio sobre la “Situación del Etiquetado Frontal de alimentos en Argentina”.

El secretario de Comercio Interior, Ignacio Werner señaló en la apertura del simposio que debían conciliarse las distintas posiciones existentes para que el resultado, es decir, que el modelo de etiquetado a aplicar debe ser un producto del consenso, de manera que se llegue a una conclusión que sea favorable para el consumidor y que pueda otorgársele las herramientas necesarias para que tome las mejores decisiones en pos de la lucha contra la obesidad (Latam News Media LLC., 2018).

El primer panel contó con la participación de Irina Kovalskys, pediatra y especialista en nutrición (UCA e ILSI); Sergio Britos, nutricionista, profesor investigador (UBA, UNER y UCA) y director de CEPEA; Victoria Tiscornia, investigadora del área de políticas de alimentación saludable de FIC Argentina; y Cecilia Moreno, coordinadora del Área de Nutrición y Educación Alimentaria de la secretaría de Gobierno de

Agroindustria. En él se abordó cuáles eran las características de consumo de la población argentina, los alimentos o categorías que conforman la dieta local y qué impacto se espera de la aplicación del Etiquetado Frontal.

En el simposio, el especialista Sergio Britos destacó que se debía estudiar en principio cuál era el modelo de mayor preferencia para los consumidores, y que para ello era importante generar un interés de los consumidores en el tema y que estuvieran sensibilizados en relación con el uso de los distintos modelos de etiquetados. Debería estudiarse entonces cuál es el modelo que se percibe de mayor utilidad y establecer que se comprenda correctamente la información para que finalmente lo utilicen. De esta manera, el correcto uso del etiquetado generará cambios en relación a la compra de productos y permitirá que los consumidores registren hábitos saludables mejorando la calidad de la dieta con el tiempo (Latam News Media LLC., 2018).

En el segundo panel se debatió acerca de la visión internacional sobre modelos de Etiquetado Frontal en ejecución, como el modelo chileno de octógonos negros y el francés de escala de 5 colores o NutriScore. De este panel formaron parte Pilar Galán, del Instituto Nacional Francés de Investigación Agrícola (INRA) y parte del equipo de investigación de Epidemiología Nutricional; y Samuel Durán Agüero, académico e investigador de la Universidad San Sebastián, de Chile.

En relación con el sistema francés de NutriScore, Pilar Galán señaló su doble objetivo: por un lado, el de ayudar a los consumidores, en particular a los sectores más vulnerables, a seleccionar los alimentos de mejor calidad nutricional; y, por otro,

promover que los productores mejoren la calidad nutricional de los alimentos que ofrecen a los consumidores mediante la reformulación de los productos existentes o de innovaciones alimentarias (Latam News Media LLC., 2018).

Por su parte, Samuel Durán Agüero sostuvo que el sistema de octógonos chileno no había demostrado cambios significativos a la fecha en lo que concierne a la disminución de la obesidad y el sobrepeso de la población pero consideró como un logro el cambio producido en la industria alimenticia que se esforzó para tener cada vez menos sellos negros en sus etiquetas a través de la mejora de la calidad de sus alimentos (Latam News Media LLC., 2018).

Finalmente, el tercer panel de exposiciones estuvo enfocado en la visión de la industria, el comercio y los aspectos regulatorios, y contó con Mercedes Nimo, Directora Nacional de Alimentos y Bebidas de la Secretaría de Gobierno de Agroindustria; Verónica Risso Patrón, coordinadora del Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de Obesidad, dependiente de la Secretaría de Gobierno de Salud; y Nora Engo, consultora en Investigación, Desarrollo y Asuntos Regulatorios, y parte del Departamento de Normativa de COPAL.

Para Mercedes Nimo las políticas de estado deben generarse a raíz del dialogo y el consenso, teniendo en cuenta la participación de todos los agentes involucrados y consideró que el etiquetado frontal de alimentos era solo un instrumento más para lograr el objetivo de reducir la obesidad en tanto que los cambios culturales llevan tiempo y son transformaciones muy profundas (Latam News Media LLC., 2018).

La propuesta de la representante de COPAL se basó en el sistema de Guías Diarias o GDA de colores, en tanto Verónica Risso Patrón reafirmó la posición del área de Salud por los modelos de advertencia (Latam News Media LLC., 2018).

Luego de los paneles centrales, tuvo lugar la participación de un Panel Reactivo conformado por 25 especialistas reconocidos que se desempeñan en Colegios profesionales de nutricionistas como los de Santa Fe y Buenos Aires, la Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas (AADyND), Sociedad Argentina de Nutrición (SAN), Asociación de Escuelas de Nutrición de la Argentina (ASEUNRA), carreras o Escuelas de Nutrición de ocho universidades del país, Barómetro de la Deuda Social de la UCA, Facultades de Agronomía y Farmacia y Bioquímica de la UBA, INTI, CESNI, ILSI, CIPPEC, Fundación Directorio Legislativo, Comisión de Salud del HCDN y la Asociación de Consumidores ADELCO.

Este simposio fue el primer encuentro que trató específicamente el tema de Etiquetado Frontal y resultó evidente que eran necesarios más estudios y análisis antes de tomar una decisión sobre un modelo en particular y que el mismo debe considerar las características propias del patrón local de consumo y calidad de dieta (Latam News Media LLC., 2018).

4. Proyectos de Ley sobre Etiquetado Frontal de Alimentos

Como puede verse, los avances en Argentina son muy incipientes y resta mucho por hacer para eventualmente incorporar el Etiquetado Frontal en los envases de los alimentos. Aún así, hubo en el transcurso de los últimos años, una serie de proyectos de ley que tuvieron la intención de instaurar este debate en el Congreso. Sin embargo, ninguno de ellos prosperó.

Uno de los primeros proyectos fue propuesto por Abal Medina en el año 2015³⁵.

Este proyecto, compuesto de solo 8 artículos, se reproduce a continuación:

Artículo 1°- Todos los alimentos y bebidas no alcohólicas, incluidos dentro de las categorías especificadas en las normas reglamentarias, que contengan grasas, sal y/o azúcar, que se comercialicen en el país, deben incluir en la parte frontal de sus etiquetas o rótulos, en el margen superior izquierdo, el que corresponda de los siguientes símbolos, debiendo ser su tamaño no menor al 30% del que se utiliza en el nombre de fantasía y/o marca según corresponda:

Logo de color rojo con símbolo de admiración: significa que el alimento o la bebida no alcohólica contiene los nutrientes grasa, sal y/o azúcar sobre el punto de corte establecido para la categoría correspondiente. Para los alimentos en empaque

³⁵ Proyecto de Ley disponible en URL: <http://www.senado.gov.ar/parlamentario/parlamentaria/391430/downloadPdf>.

Consultado el: 20 de octubre de 2018.

individual, corresponderá esta categorización en caso de que la porción sea mayor a 1, independiente de su perfil de nutrientes por 100 g. Implica que su consumo en exceso es perjudicial para la salud.

Logo de color amarillo con tres líneas horizontales: significa que el alimento o la bebida no alcohólica contiene uno o dos de los nutrientes grasa, sal y/o azúcar sobre el punto de corte establecido para la categoría correspondiente. Implica que su consumo en exceso podría tornarse perjudicial para la salud.

Logo de color verde con símbolo tilde: significa que el alimento o la bebida no alcohólica contiene los nutrientes grasa, sal y/o azúcar bajo o igual al punto de corte establecido para la categoría correspondiente. Implica que su consumo no es perjudicial para la salud, dentro de un consumo adecuado.

Estos logos tendrán su opción en blanco y negro cuando la etiqueta o rótulo no posea colores adicionales.

Artículo 2°- El Ministerio de Salud de la Nación será la Autoridad de Aplicación de la presente Ley.

Artículo 3°- La Autoridad de Aplicación deberá dictar las normas reglamentarias necesarias para la aplicación de la norma contenida en el presente proyecto de ley.

Artículo 4°- La Autoridad de Aplicación debe adecuar las disposiciones del Código Alimentario Argentino a lo establecido en la presente ley en los plazos

fijados en el artículo 5°.

Artículo 5°- Las industrias que produzcan alimentos y bebidas no alcohólicas tienen un plazo de 180 (ciento ochenta) días corridos, a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, para dar cumplimiento de lo normado.

Artículo 6°- El incumplimiento de la presente ley será sancionado según las disposiciones que la Autoridad de Aplicación establezca en la reglamentación.

Artículo 7°- Invítase a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a adherir en lo pertinente a su jurisdicción a la presente ley.

Artículo 8°- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Como se observa, se trata de un proyecto bastante simple, aunque bien intencionado, pero que no soluciona de ninguna manera las cuestiones referidas a la propiedad intelectual, y de hecho, ni siquiera las menciona.

A diferencia del proyecto anterior, el proyecto de Oscar A. Castillo³⁶ tiene mayor similitud con la ley de etiquetado chilena:

³⁶ Proyecto de Ley Disponible en URL:
<http://www.senado.gov.ar/parlamentario/parlamentaria/391430/downloadPdf>.
Consultado el 31 de octubre de 2018.

Artículo 1°.- La presente ley tiene como finalidad regular y controlar el etiquetado y la publicidad y comercialización a menores de los alimentos procesados para el consumo humano que se comercialicen en el país, en la forma y condiciones que para cada caso establezca la reglamentación conforme a la naturaleza del producto, garantizando así el derecho a las personas a contar con información oportuna, clara y visible referida a la existencia en los mismos de componentes que puedan resultar perjudiciales para su salud o calidad futura de vida. Se incluyen dentro del párrafo anterior a alimentos y bebidas alcohólicas que contengan grasas, sal y/o azúcar o valores calóricos en niveles que superen los establecidos en la reglamentación. Estos valores se fijarán en forma escalonada y progresiva en tres etapas hasta llegar a los considerados óptimos.

Artículo 2°.- Las normas de esta ley deberán ser observadas por los fabricantes, productores, distribuidores, importadores y vendedores a consumo de los productos mencionados en el artículo 1°.

Artículo 3°.- Los fabricantes o Importadores de los alimentos que superen los valores establecidos por la reglamentación deberán incluir en el frente de su empaque un logo de advertencia informado que dicho alimento tienen un alto contenido de sal, azúcar, grasas saturadas o calorías según corresponda. Dicho logo deberá tener un tamaño mínimo equivalente al cinco por ciento de la superficie frontal del envase o el 25% de la utilizada para la publicidad de la marca comercial, el que sea mayor y deberán estar impresos en el color y formato que establezca la reglamentación.

Artículo 4°.- Los establecimientos educativos públicos y privados que entreguen títulos de validez oficial, ya sea de nivel preescolar, primario, secundario, terciario o universitario, no podrán expender, comercializar, publicitar, promocionar o entregar a título gratuito, a su nombre o de terceros, dentro de su establecimiento los alimentos mencionados en el artículo 3°.

Artículo 5°.- Se prohíbe, conforme a lo que establezca la reglamentación, la publicidad de los alimentos mencionados en el artículo 3° dirigida a menores de 14 años, como así también la comercialización que incluya la entrega de elementos no alimenticios en forma conjunta, tales como regalos, concursos, juegos u otro elemento de atracción infantil.

Artículo 6°.- La autoridad de aplicación de la presente Ley será el Ministerio de Salud de la Nación y deberá adecuar las disposiciones del Código Alimentario Argentino a las normas de la presente. El citado Ministerio será el responsable de efectuar las mediciones y controles necesarios para corroborar la veracidad de la información nutricional contenida en los envases y la inclusión de los logos mencionados en el artículo 3°, en el caso de superar los valores de corte.

Artículo 7°.- El incumplimiento de la presente Ley será sancionado conforme las disposiciones que se establezcan en la reglamentación.

Artículo 8°.- La presente Ley entrará a regir a los 180 días corridos a partir de su promulgación. A partir de ese momento será obligatoria para aquellos alimentos y

bebidas mencionados en el artículo 1º que superen los valores establecidos para la primera etapa.

En este último proyecto se puede observar cómo se trasladan los problemas de la ley chilena, sobre todo al considerar las marcas como publicidad.

Existe otro proyecto de Anabel Fernández Sagasti y Ana C. Almirón muy similar al de Castillo³⁷.

Estos proyectos no aparentan haber sido muy desarrollados y claramente no se ha realizado un trabajo de investigación profundo que permita elaborar un plan que funcione a nivel nacional. Sin un estudio a nivel país que determine los hábitos de consumo de la población, será imposible elaborar un proyecto de ley que permita lograr el objetivo del Etiquetado Frontal.

³⁷ Proyecto de Ley disponible en URL:
<http://www.senado.gov.ar/parlamentario/parlamentaria/379613/downloadPdf>.

Consultado el 31 de octubre de 2018.

5. Propiedad Intelectual: El Gran Ausente

Como se ha visto a lo largo de este trabajo, la propiedad intelectual se encuentra protegida por la Constitución y por Tratados Internacionales.

En materia de Marcas y Designaciones, ésta se encuentra regulada en el ámbito internacional por el ADPIC y el CUP, y en particular, a nivel local, por la Constitución Nacional, ley fundamental de la Nación, y por la ley 22.362 de Marcas y Designaciones Comerciales.

El art. 17 de la Constitución Nacional establece que: *“La propiedad es inviolable, y ningún habitante de la Nación puede ser privado de ella, sino en virtud de sentencia fundada en ley. La expropiación por causa de utilidad pública, debe ser calificada por ley y previamente indemnizada. Sólo el Congreso impone las contribuciones que se expresan en el Artículo 4°. Ningún servicio personal es exigible, sino en virtud de ley o de sentencia fundada en ley. Todo autor o inventor es propietario exclusivo de su obra, invento o descubrimiento, por el término que le acuerde la ley. La confiscación de bienes queda borrada para siempre del Código Penal argentino. Ningún cuerpo armado puede hacer requisiciones, ni exigir auxilios de ninguna especie”*.

Por otra parte, el ADPIC, establece la obligación expresa de reconocer y proteger las marcas comerciales válidamente registradas, señalando en su art. 17 que se podrán establecer excepciones limitadas a los derechos que emanan de una marca, a condición de que se tengan en cuenta los intereses legítimos del titular de la marca y de terceros.

El art. 20 del citado tratado establece que no se complicará injustificablemente el uso de una marca de fábrica o de comercio en el curso de operaciones comerciales con exigencias especiales, como el uso de una manera que menoscabe la capacidad de la marca para distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras.

Si bien ya se ha comentado que en Argentina el derecho de propiedad es un derecho que puede ser subordinado, o bien, que puede estar sujeto a la dependencia de otro derecho o principio, en este caso se refiere expresamente a que la ley puede relativizar este derecho en pos del interés social. Se debe reconocer la primacía del derecho humano a la salud y del interés general sobre los aspectos de la propiedad intelectual relacionados con el comercio. El Estado está facultado para poner limitaciones al goce del derecho de propiedad por razones de utilidad pública o interés social. Mientras que la Constitución (art. 17) sólo se refiere a utilidad pública como fundamento para la expropiación, la Convención Americana de Derechos Humanos menciona también al interés social.

Sobran las opiniones de nutricionistas y expertos en obesidad y sobrepeso, y no caben dudas que en Argentina es sumamente necesario contar con una ley de Etiquetado Frontal que permita al consumidor hacer una elección informada sobre los alimentos que consume y lleva a su mesa, pero, al parecer, la propiedad intelectual no ha sido centro de debate a lo largo de este camino.

Lamentablemente, no se han encontrado siquiera atisbos de preocupación por esta cuestión vital y determinante de la calidad de vida presente y futura de la población.

Por ello es intención de este trabajo echar luz sobre un tema que debiera formar parte de la agenda de Políticas Públicas Sanitarias, Políticas de Propiedad Industrial y de la Política Industrial como se ha hecho en el caso de la Resolución Conjunta N° 118/20012, 546/2012 y 107/2012 del 2 de mayo de 2012 del Ministerio de Industria, del Ministerio de Salud y del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (I.N.P.I.) que aprueba las Pautas para el Examen de Patentabilidad de las Solicitudes de Patentes de Invenciones Químico-Farmacéuticas, vigentes y aplicables a la fecha en nuestro país.

Aun cuando contamos con antecedentes cercanos en Latinoamérica, pareciera que nadie se ha puesto a pensar que la propiedad intelectual, el mayor obstáculo con el que se ha encontrado la Ley de Etiquetado Frontal, pueda representar un gran problema a la hora de sancionar una ley de este estilo.

Es imprescindible abordar esta temática y anticiparse a los posibles conflictos que pueden tener lugar al momento de redactar la ley.

A continuación se analizará el concepto de a la tensión entre el derecho marcario y el derecho a la salud y a la información en Argentina.

6. Tensión entre el Derecho a la Salud y a la Información y el Derecho Marcario

Para lograr alcanzar el mayor grado de salud posible es indispensable que se disponga de servicios de asistencia médica, de condiciones de trabajo seguras, de vivienda adecuada y de alimentos nutritivos. El derecho a la salud y su ejercicio está intrínsecamente relacionado con otros derechos humanos tales como el derecho a la alimentación, la vivienda, el trabajo, la educación, la no discriminación, el acceso a la información y la participación (OMS, 2017).

El derecho a la salud comprende tanto libertades como derechos. Por un lado, el individuo tiene la libertad de controlar su salud y su cuerpo (por ejemplo, derechos sexuales y reproductivos) sin injerencias (como torturas y tratamientos y experimentos médicos no consensuados). Por otro lado, se incluye dentro de su órbita al derecho de acceder a un sistema de protección de salud “que ofrezca a todas las personas las mismas oportunidades de disfrutar del grado máximo de salud que se pueda alcanzar” (OMS, 2017).

Según como se formulen y se apliquen, las políticas y los programas de salud pueden promover o violar los derechos humanos. “La adopción de medidas orientadas a respetar y proteger los derechos humanos afianza la responsabilidad del sector sanitario respecto de la salud de cada persona” (OMS, 2017).

Según la Declaración Universal de Derechos Humanos, art. 25, párrafo 1º *"toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los*

servicios sociales necesarios". Mientras que en el art. 12, párrafo 1º del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales los Estados Partes reconocen "*el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental*", mientras que en el párrafo 2º del art. 12 se indican, a título de ejemplo, diversas "*medidas que deberán adoptar los Estados Partes a fin de asegurar la plena efectividad de este derecho*". Este artículo es el más exhaustivo del derecho internacional de los derechos humanos en materia de derecho a la salud (Garay, 2017).

Asimismo, según la compilación efectuada por Garay (2017), el derecho a la salud se encuentra reconocido, en particular, en el inciso iv) del apartado e) del art. 5 de la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial, de 1965; en el apartado f) del párrafo 1º del art. 11 y el art. 12 de la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, de 1979; en el art. 25 de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, de 2006 y en el art. 24 de la Convención sobre los Derechos del Niño, de 1989. También podemos encontrar este derecho en el art. 10 del Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en Materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de 1988.

A raíz de la reforma de la Constitución Nacional en el año 1994 el derecho a la salud se encuentra protegido tanto de forma implícita, en el art. 33 del citado instrumento, como de forma explícita en el art. 42 y en el art. 75, inc. 22 que otorgó jerarquía constitucional a diversas normas del derecho internacional, como las citadas en el párrafo anterior, que reconocen el derecho a la salud de forma expresa (Garay, 2017).

Además, sostiene Garay (2017), esta compilación incluye también el “nuevo” art. 41 de la Constitución que incorpora el derecho a la “preservación del medio ambiente”. En este artículo se incluye el derecho a una mejor calidad de vida a través de la protección al derecho al medioambiente: *“Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras; y tienen el deber de preservarlo (...)”*.

El citado art. 42 de la ley fundamental atiende a la protección de la salud de los usuarios de bienes y servicios. La cláusula constitucional establece que: *“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; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno”* (art. 42, primer párrafo).

Según Gary (2017) los ciudadanos tienen a su vez el derecho a controlar la calidad de los alimentos, medicamentos, servicios y bienes en general que consumen, en el sentido de que éstos no resulten perjudiciales para su integridad psicofísica. El art. 42 citado ha sido redactado con el fin de proteger a la persona humana, en tanto que la tutela de la salud es una consecuencia del propio derecho a la vida (y a la integridad física), de la persona humana, reconocido en los textos internacionales y constitucionales.

Cuando se trata de la ratificación del derecho a la alimentación se pone especial énfasis en el derecho a la educación, por ejemplo en el art. 13 del Pacto Internacional de

Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1966-1976) en donde se incluye que "*los Estados Partes reconocen el derecho de toda persona a la educación. Conviniendo en que la educación debe orientarse hacia al pleno desarrollo de la personalidad humana y el sentido de su dignidad debe fortalecer el respeto de los derechos humanos y de la libertades fundamentales*" (Abajo et al., 2010).

Asimismo, en la Declaración de los Derechos del niño, se incorpora el derecho de los niños y las familias de tener acceso a la información (art. 17) para promover el bienestar y la salud física, lo que incluye el derecho a la alimentación y a recibir información apropiada en este sentido. En el art. 24 de dicha declaración se enuncia que "*los Estados Partes reconocerán a los niños el derecho al disfrute del más alto nivel posible de salud y a servicios de salud...*", incluyendo el acceso a la educación alimentaria y mencionando combatir la malnutrición, asegurar la nutrición de los niños y el acceso de los padres a educación pertinente (desde la alimentación en el embarazo y los beneficios de la lactancia materna a la prevención de enfermedades). Por otra parte, en el art. 27 se menciona el derecho a la seguridad social y la obligación de los Estados a ayudar a los padres y personas encargados de los niños a dar asistencia material y apoyo en materia de nutrición (Abajo et al., 2010).

Según Abajo et al. (2010) **todo individuo goza del derecho a que se le proporcione la información adecuada para tomar sus propias decisiones en materia de alimentación, siempre que se respeten las pautas culturales relacionadas con el aprovechamiento de los recursos naturales, las formas de acceso y consumo de alimentos. Asimismo, para poder tomar decisiones informadas, las personas tienen**

derecho a que se ponga a su disposición la información resultante del progreso científico.

Dada la importancia del Derecho Humano a la Salud, no puede dejar de mencionarse la inteligencia que ha hecho del tema la C.S.J.N.

Tal como el máximo Tribunal argentino lo ha dicho en Asociación Benghalenis y otros c/ Ministerio de Salud y Acción Social – Estado Nacional s/ Amparo, ley 16.986³⁸:

Cabe señalar que la vida de los individuos y su protección, -en especial el derecho a la salud- constituyen un bien fundamental en sí mismo, que a su vez, resulta imprescriptible para el ejercicio de la autonomía personal (art. 19 de la Constitución Nacional).

El derecho a la vida, más que un derecho enumerado en los términos del art. 33 de la Constitución Nacional, es un derecho implícito, ya que el ejercicio de los derechos reconocidos expresamente requiere necesariamente de él.

A su vez, el derecho a la salud, máxime cuando se trata de enfermedades graves, está íntimamente relacionado con el primero y con el principio de autonomía personal (art. 19 de la Constitución Nacional), toda vez que un individuo gravemente enfermo no está en condiciones de optar libremente por su propio plan de vida –principio de autonomía.

³⁸ Asociación Benghalenis y otros c/ Ministerio de Salud y Acción Social – Estado Nacional s/ Amparo Ley 16.986 (Fallos 323:1339).

A mayor abundamiento, el derecho a la salud, desde el punto de vista normativo, está reconocido en los tratados internacionales con rango constitucional art. 75 inc. 22, Constitución Nacional), entre ellos, el art. 12 inc. c. del Pacto Internacional de Derechos Económicas, Sociales y Culturales; inc. 1 arts. 4 y 5 de la Convención de Derechos Humanos –Pacto de San José de Costa Rica- e inc. 1 al art. 6 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, extensivo no solo a la salud individual, sino también a la salud colectiva.

El estado no solo debe abstenerse de interferir en el ejercicio de los derechos individuales sino que tiene, además, el deber de realizar prestaciones positivas, de manera que tal ejercicio de aquellos no se torne ilusorio.

Asimismo, en *Laboratorios Ricar S.A. c/ Estado Nacional (Ministerio de Salud y Acción Social) s/ Daños y Perjuicios*³⁹ se estableció:

Que debe colegirse que el Ministerio de Salud y Acción Social se encontraba habilitado para actuar como lo hizo. Ello es así pues esta Corte Suprema ha reconocido de antiguo la facultad del Estado que, en el caso, con las limitaciones que surgen de los compromisos internacionales, en modo alguno puede reputarse declinada- para intervenir por vía de reglamentación en el ejercicio de ciertas

³⁹ *Laboratorios Ricar S.A. c/ Estado Nacional (Ministerio de Salud y Acción Social) s/ Daños y Perjuicios*. Corte Suprema de Justicia de La Nación. L. 368. XXV. Id SAJJ: FA95000366, 23/11/1995. Fallo completo disponible en URL: http://www.saij.gob.ar/jurisprudencia/FA95000366-laboratorios_estado_danos-federal-1995.htm. Consultado el 17 de diciembre de 2018.

industrias y actividades a efecto de restringirlo o encauzarlo en la medida que lo exijan la defensa y el afianzamiento de la salud, la moral, y el orden público.

Continúa con esta tendencia el fallo de Campodónico de Beviacqua, Ana Carina c/ Ministerio de Salud y Acción Social – Secretarías de Programas de Salud y Banco de Drogas Neoplásicas⁴⁰:

Que a partir de lo dispuesto en los tratados internacionales que tienen jerarquía constitucional (art. 75, inc. 22 de la Ley Suprema), la C.S.J.N. reafirmado en recientes pronunciamientos el derecho a la preservación de la salud –comprendido dentro del derecho a la vida- y ha destacado la obligación impostergable que tiene la autoridad pública de garantizar ese derecho con acciones positivas, sin perjuicio de las obligaciones que deban asumir en su cumplimiento las jurisdicciones locales.

Finalmente, en Hospital Británico de Buenos Aires c/ Estado Nacional, Ministerio de Salud y Acción Social⁴¹ este Tribunal reafirmó el derecho a la preservación de la salud-

⁴⁰ Campodónico de Beviacqua, Ana Carina c/ Ministerio de Salud y Acción Social - Secretaría de Programas de Salud y Banco de Drogas Neoplásicas. Corte Suprema de Justicia de la Nación. C. 823. XXXV, 24/10/2000. Fallo completo disponible en URL: <http://sjconsulta.csjn.gov.ar/sjconsulta/documentos/verDocumentoSumario.html?idDocumentoSumario=7832>. Consultado el 17 de diciembre de 2018.

⁴¹ Hospital Británico de Buenos Aires c/Estado Nacional (Ministerio de Salud y Acción Social). Fallos 324: 754 (LL 2001-C-385), 13/03/2001. Fallo completo disponible en URL: <http://www.lanuevodercho.com.ar/Recursos/Fallos/hosbritanicoc.zip>. Consultado el 17 de diciembre de 2018.

comprendido dentro del derecho a la vida- y destacó la obligación impostergable que tiene la autoridad pública de garantizar ese derecho con acciones positivas.

En lo que aquí concierne, se trata de relacionar el derecho a gozar de una buena salud, o de acceder a un estilo de vida saludable a través de un correcto acceso a la información. En este caso, se hace referencia específicamente a la información nutricional contenida en las etiquetas de los alimentos. Pues bien, como se explicó al inicio de este trabajo, no se trata únicamente de informar, sino más bien, de informar de una manera adecuada y clara, de forma tal que cualquier persona/consumidor pueda entender el contenido nutricional de los alimentos que pone en su mesa diariamente.

Sentado este precepto, es importante confrontarlo con el derecho marcario para abordar la tensión que existiría en este caso.

El derecho marcario comprende de manera general la protección legal de todos aquellos signos distintivos registrados que permiten distinguir un producto o un servicio en el mercado.

Según Chijane (2010), las marcas representan para las empresas su reputación comercial y constituyen uno de los bienes de mayor importancia dentro de su activo empresarial; a su vez, por ellas, el consumidor puede diferenciarlas de los demás productos y servicios que se ofrecen en el mercado, identificándose la calidad y procedencia de los mismos por la marca que los identifica.

Para este autor, “los sistemas jurídicos comparados contemplan al consumidor, evitando que éste sufra engaño o confusión por signos marcarios identificativos del producto o servicio objeto de consumo”.

Asimismo (Chijane, 2010), “las diferentes legislaciones coinciden en definir a la marca como un signo que distingue los productos y servicios de una persona respecto de los de otra, pero varían en cuanto al cúmulo de signos que pueden tener la calidad de marca”.

El sistema jurídico argentino (art. 1, ley 22.362) acepta prácticamente todo tipo de signo que sirva para la distinción de bienes y servicios puede ser considerado marca. Al respecto se encuentra en la actual ley de marcas argentina una lista enumerativa de los signos permitidos. Dicha lista no es excluyente, es decir, es meramente enunciativa.

El principio es que las marcas son la imagen de las empresas y si se transfiriere el establecimiento con independencia de la marca, o a la inversa, el consumidor resultaría engañado al considerar que determinado producto sigue siendo producido por la misma empresa. Dichas cualidades, entre otras, generan un producto o servicio de determinada calidad, siendo éstos identificados por la marca que integra el activo empresarial. En este sentido, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial en su art. 6 quáter establece: *“1) Cuando, conforme a la legislación de un país de la Unión, la cesión de una marca no sea válida sino cuando haya tenido lugar al mismo tiempo que la transferencia de la empresa o del negocio al cual la marca pertenece, será suficiente para que esta validez sea admitida, que la parte de la empresa o del negocio situada en*

este país sea transmitida al cesionario con el derecho exclusivo de fabricar o de vender allí los productos que llevan la marca cedida (...)” (Chijane, 2010).

De lo expuesto anteriormente, es posible concluir que se está frente a dos derechos que pueden representar una gran oposición. Por un lado, se pretende que cada producto alimenticio que se expone en una góndola frente al consumidor, incluya la información correcta, clara y adecuada para que el consumidor pueda elegir de una forma consciente e informada los productos que desea poner en su mesa, ya sea en base a su composición o a su calidad nutricional. Por otro lado, está el derecho marcario de las empresas alimenticias, a quienes se les impone un etiquetado adicional que impactará seguramente en lo inmediato en su imagen comercial.

7. Paralelismo entre el Empaquetado de Cigarrillos y el Etiquetado Frontal de Alimentos

Tal como se señalara al comienzo de este trabajo, el modelo de Advertencia Sanitaria en los paquetes de cigarrillos en Uruguay es, junto al caso chileno de etiquetado de productos alimenticios, el cuadro comparativo sobre el cual se partió para explorar la temática y sus aristas. El caso que mejor ejemplificaría la tensión entre el derecho privado marcario, y el bien público salud, como derecho fundamental y la intervención del Estado en su resguardo, es el reconocido caso de la tabacalera Philip Morris contra el Estado de Uruguay.

7.1. El caso Philip Morris Products S.A. c/ Estado de Uruguay.

El caso Philip Morris contra Uruguay ha sido un caso sin precedentes en principio porque se trata de la primera controversia presentada por una tabacalera en un foro de inversiones. Este hecho resaltó la relación antagónica entre la protección de inversiones y el libre accionar del Estado soberano como creador de normas internas tendientes a brindar mayor protección a un bien jurídico que considera superior: el derecho humano a la salud pública, dando cumplimiento a las normas internacionales de protección de derechos humanos de las cuales es parte (Blas, 2016).

De resultas de la lectura del fallo⁴² en sede nacional, del laudo arbitral⁴³ y del comentario al fallo *Philip Morris Products S.A. contra el Estado de Uruguay realizado por Gianfagna* (2015) es posible resumir las diferentes etapas del caso de la siguiente manera:

7.1.1. *Ámbito nacional uruguayo.*

El fallo en comentario refiere a la solicitud de marca mixta “G GREEN FILTERS 5 CLASS A CIGARETTES MENTHOL”, presentada por la empresa Philip Morris Products S.A., de Suiza, el día 29 de marzo de 2005, ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial del Uruguay (en adelante DNPI).

Esta solicitud fue ingresada para proteger los siguientes productos de la clase internacional número 34 del Clasificador de Niza: “*Tabaco, en bruto o manufacturado, incluyendo cigarros, cigarrillos, tabaco para liar tus propios cigarrillos, tabaco para pipa, tabaco para masticar, tabaco rapé, sustitutos del tabaco (no para propósitos médicos); artículos de fumadores, incluyendo papel de cigarrillos y tubos, filtros de cigarrillo, latas de tabaco, estuches de cigarrillos y ceniceros no de metales preciosos,*

⁴² Philip Morris Products S.A. c/Estado. Ministerio de Industria, Energía y Minería s/Acción de Nulidad (Ficha No. 538/06). Tribunal de lo Contencioso Administrativo. Montevideo, 02/06/2009. N° 270.

⁴³ Philip Morris Brands SÁRL, Philip Morris Products S.A. y Abal Hermanos S.A. c/ República Oriental del Uruguay. Caso CIADI N° ARB/10/7, 08/07/2016. Véase laudo completo en URL: https://medios.presidencia.gub.uy/tav_portal/2016/noticias/NO_U130/laudo_spa1.pdf. Consultado el 17 de diciembre de 2018.

sus aleaciones o bañados con estos; pipas, aparatos de bolsillo para liar cigarrillos, encendedores, fósforos”.

Acto seguido, fue publicada en el Boletín de la Propiedad Industrial N° 67, de fecha 29 de abril de 2005, y no existiendo oposiciones de terceros ni antecedentes oponibles, se procedió a conceder la marca el día 24 de octubre de 2005 *“por el conjunto, sin derechos privativos sobre los términos que la componen excepto: G”.*

Con fecha 31 de octubre de 2005, la empresa Philip Morris Products S.A., interpuso los recursos administrativos de revocación y jerárquico en subsidio previstos en el art. 317 de la Constitución de la República.

La posición de Philip Morris Products S.A. en el escrito de interposición de los recursos de revocación y jerárquico, se centró en el término “GREEN” donde se sostuvo que la Resolución no era ajustada a derecho y que el término “GREEN” no era descriptivo ni genérico en el caso.

Asimismo, se señaló que el término “GREEN” podía ser evocativo de cierta idea, pero que esto no significaba que el mismo fuera genérico o descriptivo. Agregó que “GREEN” significaba “VERDE”, que éste era un color y que no estaba prohibido el registro de los nombres de los colores, sino que lo que se prohibía era el registro de un color en sí.

Finalmente, solicitó que se revoque la Resolución de la DNPI de fecha 24 de octubre de 2005, y en su lugar se conceda con derechos privativos sobre el término “GREEN”.

En cuanto al término “GREEN”, cuya traducción del inglés es “VERDE”, deben tenerse en cuenta dos cosas: la posibilidad de que dicho término esté describiendo un producto, o alguna cualidad del producto, o evoque algún atributo o característica del mismo. Tampoco se debe perder de vista que se trata de una marca solicitada en la clase internacional N° 34, y especialmente para cigarrillos (Gianfagna, 2015).

En este sentido, Gianfagna (2015) se pregunta “¿hay cigarrillos verdes? Por lo general, los cigarrillos son de color blanco, no verde, así que claramente no podemos decir que el término “GREEN” esté describiendo el color del producto”.

Según la etiqueta presentada el color verde no se distingue como fondo del paquete, sino que se aplica el verde a las letras que conforman la marca, en el borde superior y en el borde inferior de la etiqueta. Pero ello no quiere decir que los productos que se identifican con la marca sean de color verde ni mucho menos (Gianfagna, 2015).

El término “GREEN” también es utilizado para describir la calidad de “ecológico” de un producto, es decir, que no es perjudicial para el medio ambiente. La pregunta que se hace Gianfagna (2015) en este sentido es si puede existir un “cigarrillo ecológico”. La respuesta, sin dudas, es que no. Por el contrario, las políticas en materia de salud pública de muchos países, incluida la de Uruguay, se enfocan más bien en la difusión de los perjuicios que ocasiona fumar (Gianfagna, 2015).

Por su parte, Guillermo Cabanellas y Eduardo Bertone (2003), señalan que los vocablos de idiomas extranjeros deben ser sometidos a la “prueba de opacidad”: si el consumidor promedio de los productos en cuestión no logra comprender el sentido de la palabra, debe considerársela como “denominación de fantasía”, y si, por el contrario, el término presenta un cierto grado de “transparencia”, se deberán aplicar las normas correspondientes que regulan el registro de marcas descriptivas o engañosas.

Hoy en día, es poco probable que una persona no pueda encontrar el significado de una palabra en idioma extranjero, ya que con los avances de la tecnología y el traductor de google *on-line*, se pueden traducir al español una infinidad de palabras en casi todos los idiomas existentes. Eso lo puede hacer el examinador al realizar el examen de fondo, pero no lo va a realizar el consumidor que se encuentra en la góndola de un supermercado. El tema radica en términos que se disponen en idiomas poco conocidos, pero que en realidad son totalmente descriptivos del producto o servicio que identifican.

En el caso en estudio, como corresponde analizar la marca en su totalidad, no se debe olvidar que el término “GREEN” está acompañado inmediatamente de otro término que es “FILTERS”, del inglés “filtros”.

Así es que Gianfagna (2015) se pregunta si el consumidor podría verse engañado en cuanto a la compra de dichos cigarrillos al pensar que los filtros de los mismos favorecen su salud y evitan que contraiga cáncer de pulmón por considerarlos un producto “ecológico”.

En respuesta a la pregunta anterior, es posible concluir que se estaría frente a una marca engañosa, ya que no existen cigarrillos que hagan bien a la salud (Gianfagna, 2015).

Además, se podría afirmar que este tipo de marcas no deberían ser concedidas, ya que afectarían el orden público y la salud en general, haciéndole pensar al consumidor que dichos cigarrillos son mejores que otros, o menos dañinos (Gianfagna, 2015).

Al respecto cabe señalar que, en un informe de la organización ambientalista “Greenpeace”, se destaca que lo “verde” vende y por tanto se ha convertido en el color estrella de los departamentos de marketing y publicidad de las empresas para atraer la atención de los consumidores. En ocasiones se utiliza alguna cualidad del producto, ocultando el resto de los posibles impactos ecológicos del mismo, o bien se utilizan como conceptos ligados al medio ambiente: verde, natural, bio, reciclable, ecológico, etc., que no siempre se corresponden con la realidad. Ante este tipo de mensajes es necesario ser críticos y preguntar al fabricante porqué su producto es “más ecológico” o es “inofensivo para el medio ambiente” (Mascareñas, 2015).

En una nota del 1° de junio de 2010 del Diario “La Razón” de España, Greenpeace señala que cada colilla de cigarrillos tarda diez años en degradarse, debido a que contiene materiales “nada fácilmente degradables”. Además de provocar cáncer, enfermedades cardíacas y otros daños a la salud, perjudica también el medio ambiente (Barea, 2010).

La realidad es que todos los cigarrillos son malos para la salud, ya sea que incorporen los términos “Suave”, “Light” o “Green”, o se use cualquier otro agregado en la marca que haga pensar que ese cigarrillo es mejor que otro (Gianfagna, 2015).

En el caso en estudio, el término “GREEN” da la idea de que se trata de cigarrillos ecológicos o saludables, o que protegen la ecología, lo que permitiría pensar que se está frente a una connotación falsa del producto (Gianfagna, 2015).

Es sabido que los consumidores asocian al color verde con productos que contienen menta, por ejemplo, en el caso de golosinas. De esta forma, si bien Philip Morris Products S.A. no podría adueñarse del término “MENTHOL” sí podría hacerlo respecto de la palabra “GREEN” porque estaría evocando el sabor a menta de los cigarrillos. El problema sería que éste último término también podría evocar el significado de “refrescante”, lo que lo convierte en una acepción engañosa para el consumidor puesto que el cigarrillo, por más sabor a menta que contenga, no puede considerárselo refrescante de la misma manera que un caramelo, en tanto que es dañino para la salud (Gianfagna, 2015).

El art. 5 de la ley uruguaya N° 17.011⁴⁴, numeral 8°, que se refiere a las marcas engañosas establece que: *“Los signos y las indicaciones que encubran o simulen el*

⁴⁴ Véase ley completa en URL: <https://legislativo.parlamento.gub.uy/temporales/leytemp7889920.htm>. Consultado el 15 de diciembre de 2018.

origen, la calidad, la naturaleza, las características, la utilidad, la aptitud o la procedencia de los productos o de los servicios”.

Ahora bien, si queda establecido que cada colilla de cigarrillo tarda diez años en degradarse, el término “GREEN” no podría considerarse como protectorio del medio ambiente, con lo cual se estaría transmitiendo una información falsa del producto, engañando al consumidor (Gianfagna, 2015).

En este sentido, Fernández Nóvoa (2010) afirma que la presencia de una indicación engañosa en una marca genera que la indicación susceptible de inducir al público a error se traslade a la totalidad de la marca de la que forma parte.

Con el término “GREEN”, se está creando una falsa expectativa al fumador respecto del producto que adquiere, haciéndole creer que es un producto que protege la salud o el medio ambiente, o que es menos nocivo que los demás cigarrillos existentes en el mercado (Gianfagna, 2015).

Con este criterio, se podrían considerar engañosas las cajas de cereales que desbordan de dibujos y colores haciéndolas más que atractivas para los niños, e incluso para los propios adultos. Por medio de los colores, las imágenes y las frases decorativas, se estaría ocultando información nutricional de gran valor. Al fin y al cabo, el etiquetado frontal no hace más que resaltar los valores nutricionales del producto en cuestión, los que ya existen al dorso de cada producto. Lo cierto es que esos colores no permitirían ver la realidad, y el etiquetado nutricional frontal pone a esa realidad de manifiesto.

Por ello, sería útil pensar entonces en generar políticas públicas que hagan coexistir la información veraz y el impacto nutricional del producto sobre la salud de los consumidores, con el Derecho Marcario de los titulares de los productos alimenticios, un bien privado.

La normativa de la República Oriental del Uruguay en materia de tabaco, vigente a partir del dictado de la ley N° 18.256⁴⁵, de fecha 6 de marzo de 2008, que es una ley de orden público según lo establece la propia norma (art. 2), en el art. 8° prevé: *“Queda prohibido que en los paquetes y etiquetas de los productos de tabaco se promocionen los mismos de manera falsa, equívoca o engañosa o que pueda inducir a error con respecto a sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones. Asimismo, queda prohibido el empleo de términos, elementos descriptivos, marcas de fábrica o de comercio, signos figurativos o de otra clase que tengan el efecto directo o indirecto de crear la falsa impresión de que un determinado producto de tabaco es menos nocivo que otros”*.

El art. 12 in fine del Decreto Reglamentario uruguayo N° 284/008⁴⁶, de fecha 9 de junio de 2008, establece: *“Queda prohibido el uso de términos, elementos descriptivos, marcas de fábrica o de comercio, signos figurativos o de otra clase tales como colores o combinación de colores, números o letras, que tengan el efecto directo o indirecto de*

⁴⁵ Véase ley completa en URL: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/18256-2008/7>. Consultado el 17 de diciembre de 2018.

⁴⁶ Véase decreto completo en URL: <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/284-2008>. Consultado el 17 de diciembre de 2018.

crear la falsa impresión de que un determinado producto de tabaco es menos nocivo que otro”.

Si se considera que el término “GREEN” podría dar la idea de que el cigarrillo en cuestión es un producto menos nocivo que otros cigarrillos, entonces estaríamos en presencia de una violación del orden público, debido a lo que reza el art. 8 in fine (Gianfagna, 2015).

7.1.2. Ámbito internacional.

En cuanto al ámbito internacional, en febrero de 2010, tres compañías subsidiarias de Philip Morris Internacional (en adelante Philip Morris) iniciaron una demanda internacional frente al Centro Internacional de Arreglo de Disputas entre Inversionistas (CIADI), un panel arbitral del Banco Mundial. Philip Morris alegó que había dos medidas de control de tabaco en la regulación de Uruguay que violaban un Tratado Bilateral de Inversiones con Suiza (art. 10 del Acuerdo de fomento y protección recíproca de las inversiones entre la Confederación Suiza y la República Oriental del Uruguay) y por ello llevó el reclamo al CIADI luego de que las disputas legales en las cortes domésticas uruguayas presentadas por sus subsidiarias fallaran. El panel de tres árbitros publicó su decisión el 8 de julio de 2016, desestimando todos los reclamos de Philip Morris y compensando a Uruguay por sus costos legales.

Las dos medidas impugnadas requerían:

1. Advertencias sanitarias grandes, que cubrieran el 80% del frente y el dorso de los paquetes de cigarrillos; y;

2. Que cada marca de cigarrillo se limite a una sola variante o tipo de marca (eliminando familias de marcas, para abordar la evidencia de que algunas variantes pueden confundir a los consumidores e implicar falsamente que algunos cigarrillos son menos dañinos que otros), conocida como Requerimiento de Única Presentación (en adelante Requerimiento).

Los Tratados Bilaterales de Inversión existen principalmente para proteger a los inversores nacionales de uno de los países signatarios en lo que se refiere a sus inversiones en el territorio del otro país signatario. En este sentido cualquier violación de las cláusulas del tratado es considerada una violación de derecho internacional, en virtud del principio *pacta sunt servanda* (Arsen, 2003). En consecuencia cualquier conflicto surgido de la inversión efectuada tiene una protección especial, brindada por el tratado, de modo que el inversor es protegido doblemente. Philip Morris argumentó, principalmente, que las advertencias sanitarias dejaban espacio insuficiente en los paquetes para el uso de su marca e imagen comercial tal como fueron diseñadas.

Frente a ello, Philip Morris argumentó que Uruguay había infringido los términos del Tratado Bilateral de la siguiente manera:

1. Las medidas impugnadas expropiaban los derechos de propiedad de Philip Morris en su marca comercial sin compensación;

2. Las medidas impugnadas eran arbitrarias porque no estaban fundadas en evidencia para demostrar que funcionarían y entonces no daban a Philip Morris un Trato Justo y Equitativo;

3. Las medidas impugnadas no cumplían con las expectativas legítimas de Philip Morris de un ambiente con regulación estable ni permitían tener ganancia con el uso de los activos de su marca;

4. Las cortes uruguayas no habían lidiado apropiada o justamente con las disputas legales de Philip Morris y por ende había denegación de justicia.

Philip Morris solicitó una orden para revocar las medidas impugnadas y una compensación de \$25 millones de dólares.

El tribunal dio permiso para que la OMS y el Secretariado del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT), así como la OPS, envíen escritos como *amicus curiae*. El documento de la OMS/Secretariado del CMCT estableció que:

La medida adoptada por Uruguay se adoptó a la luz de un conjunto sustancial de pruebas de que las advertencias sanitarias con imágenes de gran tamaño constituyen un medio efectivo para informar a los consumidores de los riesgos vinculados con el consumo de tabaco y desalentar su consumo. Existe asimismo un conjunto sustancial de pruebas de que prohibir las variantes de una marca constituye un medio eficaz para evitar marcas engañosas de los productos de tabaco.

Asimismo, el documento de OPS estableció que:

Las medidas de control del tabaco del Uruguay constituyen una respuesta razonable y responsable a las estrategias de publicidad, comercialización y promoción engañosas empleadas por la industria tabacalera, se basan en pruebas fehacientes, y han demostrado ser efectivas para reducir el consumo de tabaco.

El Tribunal halló que las medidas impugnadas se habían adoptado con el fin de dar efecto a las obligaciones generales en virtud del CMCT, lo que fue clave en su determinación de que las medidas impugnadas no eran arbitrarias y que no violaban la cláusula de Trato Justo y Equitativo del Tratado de Inversiones.

Frente a ello, el Tribunal estableció que el Requerimiento y la Regulación del 80/80 (la regulación que establece el aumento en el tamaño de las advertencias sanitarias con imágenes que aparecen en las cajetillas de cigarrillos) se habían adoptado en observancia de las obligaciones legales nacionales e internacionales de Uruguay para la protección de la salud pública.

Asimismo, el Tribunal estableció que:

Para un país con recursos técnicos y económicos limitados, tal como Uruguay, la adhesión al CMCT y su participación en el proceso de cooperación científica y técnica y de presentación de informes e intercambio de información representó un medio importante, si no indispensable, para adquirir el conocimiento científico y la

experiencia de mercado relevantes para la correcta implementación de sus obligaciones en virtud del CMCT.

Subrayó, además, que el CMCT era un tratado basado en evidencia tal que “en dichas circunstancias no era un requisito que Uruguay realizara estudios adicionales o recabara más evidencia en respaldo de las medidas impugnadas.”

Por otro lado, el “derecho a regular” en el interés público y la flexibilidad dada a los Estados en base al régimen internacional de inversiones fue también objeto de debate. El Tribunal dio firmes determinaciones de que los Estados tienen permitido un amplio “margen de apreciación” y que tienen una gran importancia cuando se trata de medidas de salud pública.

Finalmente, el Tribunal desestimó el reclamo de expropiación por dos motivos: El primero fue por considerar que las medidas no habían tenido efecto sustantivo en privar a los reclamantes del valor de sus inversiones en general (pues ellos tuvieron la posibilidad de continuar su negocio de venta de tabaco en Uruguay) y además porque las regulaciones eran un ejercicio válido del derecho del Estado para regular en miras al bien común (poder de policía).

El poder para regular el Derecho Civil y por tanto, los derechos de propiedad, en el interés público se conoce como poder de policía⁴⁷.

⁴⁷ En Argentina, una expresión reciente de dicho poder en materia de salud se dio en octubre del año 2017 en el marco de un conflicto suscitado entre las provincias de

En este sentido, el Tribunal consideró que a fin de determinar si el Requerimiento tuvo un carácter expropiatorio en el presente caso, debía considerarse en su conjunto, puesto que la medida afectó a sus actividades en su totalidad.

En la opinión del Tribunal, respecto del reclamo basado en la expropiación indirecta se estableció que:

No existiría expropiación mientras persista un valor suficiente tras la implementación de las medidas impugnadas. Tal como confirmaron las decisiones en materia de tratados de inversión, la pérdida parcial de las utilidades que hubiese generado la inversión en el supuesto de que la medida no se hubiese adoptado, no le conferiría a la medida un carácter expropiatorio.

Tucumán y Córdoba por haber establecido esta última la prohibición de exhibir u ofrecer azúcar en los restaurantes. En principio debe considerarse que la norma fundamental prohíbe cualquier tipo de barrera o de aduana interna que impida directa o indirectamente el comercio entre las provincias. En referencia a lo que sucedió entre las provincias de Tucumán y Córdoba, no existió una violación de los mandatos previstos por la Constitución en tanto que las provincias, en el ámbito de su autonomía, tienen la capacidad de regular distintos aspectos relacionados con la protección de la salud en ejercicio del poder de policía local. Lo resuelto por la provincia de Córdoba, ejerciendo atribuciones constitucionales en el ámbito de la autonomía provincial, fue establecer un parámetro idóneo y razonable en torno a la comercialización del azúcar en ciertos ámbitos públicos, sin que esto llegase a obstaculizar la comercialización absoluta del producto en la totalidad del territorio provincial y sin establecer una barrera comercial que funcione directa o indirectamente como una aduana interna (Gil Domínguez, 2017).

Como se dijo anteriormente, la adopción de las medidas impugnadas por parte de Uruguay constituyó un ejercicio válido del poder de policía del Estado. La protección de la salud pública se ha reconocido como una manifestación esencial del poder de policía del Estado por mucho tiempo y se destacó que tanto el Requerimiento como la Regulación del 80/80 se habían adoptado en observancia de las obligaciones legales nacionales e internacionales de Uruguay para la protección de la salud pública.

En cuanto al hecho de considerar que las leyes de empaquetado, incluyendo las advertencias sanitarias grandes, eran demasiado estrictas, al igual que el Requerimiento y el empaquetado genérico, las compañías tabacaleras argumentaron que el registro de la marca comercial les otorgaba el derecho a usar esas marcas comerciales, aun cuando ese uso fuera contrario al interés público.

El Tribunal señaló que no existía ningún apartado en el Convenio de París que estableciera en forma expresa que una marca otorgue el derecho positivo al uso. Ninguna parte del Acuerdo ADPIC, suponiendo que fuera de aplicación, establece un derecho de uso.

Frente a ello, las Demandantes adujeron que una marca al ser un derecho de propiedad para el derecho uruguayo, les otorga un derecho de uso. Nuevamente, el tribunal negó que existieran argumentos legales que fundamentaran la conclusión de que una marca otorga un derecho inalienable de uso.

Para el Tribunal, la titularidad de una marca, en ciertas circunstancias, sí otorga un derecho de uso pero se trata de un derecho de uso relativo. No es un derecho absoluto que pueda oponerse al Estado en su calidad de regulador. Asimismo, se sostuvo que:

Las fuentes legales citadas por las Demandantes no avalaban de ninguna manera la conclusión de que una marca equivalga a un derecho absoluto e inalienable de uso que de algún modo esté protegido o garantizado contra las regulaciones que puedan limitar o restringir ese uso.

El Tribunal entendió que conforme al derecho uruguayo o a los convenios internacionales de los que Uruguay es parte, que:

El titular de una marca no goza de un derecho absoluto de uso, libre de toda regulación, sino de un derecho exclusivo de excluir a terceros del mercado de modo que sólo el titular de la marca tenga la posibilidad de usar la marca en el comercio, sujeto a la potestad regulatoria del Estado.

Parte del reclamo de Philip Morris de que no se le dio un Trato Justo y Equitativo fue basado en que ellos tenían la expectativa legítima de que el ambiente regulatorio no cambiaría dramáticamente, y que en particular, si ellos tuvieran permitido registrar sus marcas comerciales legalmente, entonces podrían esperar que su uso para el propósito registrado no sería limitado.

En palabras del propio Tribunal:

Nadie puede tener la expectativa legítima de que no se modifique el marco legal ante una crisis económica de extrema gravedad. Ningún inversor razonable puede tener una expectativa de este tipo salvo que se hayan asumido compromisos muy específicos frente a éste o que la modificación del marco jurídico sea absoluta.

Los fabricantes y distribuidores de productos nocivos, tales como los cigarrillos, no pueden tener expectativas de que no se impongan regulaciones nuevas y más onerosas (el subrayado me pertenece). A la luz de las articulaciones ampliamente aceptadas sobre la preocupación internacional por el efecto nocivo del tabaco, la expectativa sólo podría haber sido contar con una regulación cada vez más estricta de la venta y el uso de los productos de tabaco.

Lo dicho puede asimilarse al caso de los productos alimenticios que pudieran contener ingredientes perjudiciales para la salud, sea en el corto o largo plazo.

En conclusión, y en palabras del propio Tabaré Vázquez: *"Expusimos en el arbitraje, que no es admisible priorizar los aspectos comerciales por encima de la defensa de los derechos fundamentales como son la vida y la salud"* (BBC, 2016).

Actualmente, Uruguay se encuentra redactando un proyecto de Etiquetado Frontal de alimentos sobre el cual seguramente tendrán gran incidencia las conclusiones del fallo comentado.

7.2. La Ley 26.687. Regulación de la publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco en Argentina.

El fallo comentado anteriormente es uno de los antecedentes más relevantes para la promulgación de la ley 26.687 y permite hacer un paralelismo entre las Advertencias Sanitarias colocadas en los paquetes de cigarrillos con el Etiquetado Frontal de Alimentos. Esta ley fue sancionada en el año 2011 y junto con la resolución del Ministerio de Salud 497/2012 tienen como objetivo la reducción del consumo de tabaco y de la exposición de las personas no fumadoras a los efectos nocivos del humo del tabaco. Al igual que la Ley Antitabaco, las leyes de Etiquetado Frontal tienen el mismo objetivo: mejorar la salud de los consumidores y evitar las enfermedades asociadas al consumo de alimentos nocivos.

El aspecto fundamental en materia sanitaria no sólo implica la prevención de las enfermedades sino que también radica en reducir los costos asociados a la cobertura de dichas enfermedades que se relacionan con las conductas de los individuos (Lovece, 2012). Lo mismo sucede en el caso del Etiquetado Frontal de alimentos. Al colocar las etiquetas, el consumidor pensará dos veces si realmente quiere consumir el alimento elegido. De esta manera se logra asimismo una disminución en los costos de salud para el Estado, previniendo enfermedades tales como la diabetes, la obesidad y enfermedades cardiovasculares pues al reducir la ingesta de productos considerados nocivos, el individuo por sí mismo reduce los riesgos asociados a dicho consumo.

Sin lugar a dudas la publicidad cumple, tanto en el caso del tabaco como en el caso de productos alimenticios, un rol determinante y así como es utilizada para direccionar las decisiones de compra de los consumidores, también es una herramienta decisiva generadora de pautas de conductas tanto positivas como negativas.

Cuando se trata de patologías asociadas a las adicciones, se requiere que la publicidad de los productos esté regulada, puesto que las adicciones (alcohol, juego, tabaquismo, etc.) no hacen distinción alguna respecto del sexo, ni de nivel cultural o económico, ni del rango etario (Lovece, 2012). Lo mismo sucede con los alimentos y sus componentes adictivos, principalmente el azúcar y las harinas.

Por ello, es necesario adoptar recaudos especiales frente a estas publicidades ya que existe una contradicción intrínseca en su difusión, en tanto que la prevención de adicciones forma parte de una política sanitaria adecuada y se contrapone a las publicidades que inducen al consumo de alcohol, tabaco etc. generando adicciones (Lovece, 2012).

En el art. 4 de la ley antitabaco se define a la publicidad y la promoción de productos como *“toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente el consumo de productos elaborados con tabaco”*; y en el art. 5 expresamente prohíbe la publicidad o promoción de tabaco por cualquier medio de difusión. Asimismo en el art. 6 establece algunas excepciones al principio general y en el art. 7 las pautas respecto a los mensajes y advertencias sanitarios que deben contener los anuncios publicitarios que se realicen. Esta

misma premisa fue utilizada en la ley chilena en cuanto a la publicidad y promoción de alimentos cuyo consumo excesivo es considerado nocivo para la salud.

7.3. El empaquetado de los productos elaborados con tabaco en Argentina.

Analogía con los envases de alimentos.

Cuando se habla de empaquetado o *packaging* se está haciendo referencia no sólo a los envases de los alimentos sino también a los envoltorios y a sus etiquetas, y al igual que el marketing, éstos han ido evolucionando de forma tal de hacerlos cada vez más atractivos para el público consumidor y para diferenciarse de los productos similares ofrecidos por la competencia (Lovece, 2012).

Como se comentó anteriormente, los diferentes códigos visuales (color, grafica etc.) de los empaquetados de productos pueden influir tanto positiva como negativamente en el consumidor dado que sus características tienen una correlación psicológica determinada; de allí la trascendencia de incorporar al envase figuras que resalten los efectos nocivos del tabaco con la finalidad de inhibir la compra.

Al igual que en las leyes de Etiquetado Frontal, la ley antitabaco comprende en particular a los paquetes de cigarrillos disponiendo la inclusión expresa de un mensaje sanitario en los mismos que advierta sobre los efectos perjudiciales del tabaco. Asimismo, se regulan las características de su contenido, tipografía y tamaño y, tal como se ha comentado en el fallo Philip Morris Products S.A. c/ Estado De Uruguay (remítase a punto 7, en particular en lo referido al Decreto Reglamentario N° 284/008), se impide la utilización en los envases de términos como *Light*, suave, entre otros, que induzcan al consumidor a error sobre las cualidades nocivas del producto (Lovece, 2012).

El Ministerio de Salud como autoridad de aplicación mediante la resolución 497/2012 regula todo lo referente a la instrumentación de los aspectos gráficos del empaquetado, y la venta y consumo de productos de tabaco en relación a los lugares en los que está prohibido o permitido.

El hecho de incorporar imágenes en los paquetes de cigarrillos es de gran utilidad puesto que pueden interpretarse fácilmente incluso por aquellas personas que no saben leer, y al prohibirse la publicidad directa e indirecta del tabaco es la propia marquilla la que se convierte en un soporte publicitario por tanto incluir información a través de la gráfica hace que dicho poder publicitario se pierda (Lovece, 2012).

Al igual que en el caso del etiquetado de alimentos, se observa aquí una tensión puesto que por un lado se permite y legitima el desarrollo de la actividad de las empresas tabacaleras pero al mismo tiempo se multiplican los efectos nocivos que se producen mediante dicha actividad. La tensión se observa en el hecho de que la Constitución reconoce el derecho a ejercer toda industria lícita, pero por otro lado, el Estado no sólo debe garantizar el desarrollo empresarial como motor del sistema sino que además asume en paralelo el cuidado de la salud y de la integridad física de los ciudadanos, cuyos derechos también se encuentran reconocidos en la ley fundamental (Lovece, 2012). Esta es la misma problemática que existe entre el derecho a la propiedad de una marca y el derecho a la salud y a la información de los consumidores en el caso del Etiquetado Frontal de alimentos.

La clave está en encontrar un equilibrio adecuado entre los intereses en pugna (actividad empresarial, salud, integridad física, etc.) que permita evitar y anticipar los perjuicios que pudieran producirse si se desalentaran las conductas potencialmente lesivas. Es decir que se apela a la convivencia y coexistencia de los intereses en juego propugnando una armonización de los derechos contrapuestos (Lovece, 2012).

Para lograr este equilibrio, sería útil elaborar una regulación específica para el caso de las marcas de productos alimenticios, en particular, del tipo de una resolución conjunta entre el Ministerio de Industria (Industria Alimenticia), el I.N.P.I. y el Ministerio de Salud, al estilo del Decreto N° 206/01 que estableció la prohibición de comercializar productos de origen agropecuario, materias primas, productos intermedios, productos terminados y subproductos bajo la denominación ecológico, biológico u orgánico, que previamente no hubieran obtenido la certificación del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria.

Basándose en dicha prohibición del Decreto N° 206/01, el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial ha objetado varias solicitudes de marcas que contienen los prefijos o sufijos “BIO” y “ECO” para proteger papelería, alimentos, o bebidas.

Si bien este decreto tuvo en sus comienzos ciertas reticencias por parte de la industria alimenticia por considerarlo como un exceso de reglamentación sobre la Ley de Marcas, hoy en día se aplica con total eficacia y su constitucionalidad ha sido afirmada por la jurisprudencia en diversos casos tales como Sancor Cooperativas Unidas Limitadas

c/ Instituto Nacional de la Propiedad Industrial s/ Denegatoria de Registro (2016)⁴⁸ y Torreta, Fernando José c/ Instituto Nacional de la Propiedad Industrial s/ Denegatoria de Registro (2010)⁴⁹.

De la misma manera, el I.N.P.I. podría actuar como intermediario y evaluar que las marcas presentadas dentro de las clases destinadas a productos alimenticios no cuenten con términos que pudieran generar confusión a los consumidores en base a su composición y que contengan un anexo en el cual se establezca el etiquetado que les corresponde según su composición nutricional, sea cuál sea el tipo de modelo de etiquetado que se adopte en el país. Asimismo, debería definirse el alcance de los términos tales como “light” o “reducido en calorías” y evitar el uso del color verde para su promoción, entre otras medidas que, en definitiva, tiendan a la inclusión de términos que sean consistentes con las reales características de los productos alimenticios de que se trate, lo cual podría surgir de Directrices elaboradas con intervención de profesionales y especialistas de los organismos públicos correspondientes.

⁴⁸ Sancor Cooperativas Unidas Limitadas c/ Instituto Nacional de la Propiedad Industrial s/ Denegatoria de Registro. Juzgado Civil y Comercial Federal N° 4, Reg. N° 52. Expte. N° 10.335/2004, 9/06/2016.

⁴⁹ Torreta, Fernando José c/ Instituto Nacional de la Propiedad Industrial s/ Denegatoria de Registro. Secretaría N° 15. Expte. N° 12.277/07, 17/11/2010.

7.4. La justificación de la injerencia en la propiedad intelectual.

Ahora bien, el motivo por el cual se decidió hacer un paralelismo entre las advertencias sanitarias de los cigarrillos y el Etiquetado Frontal de alimentos es porque justamente la aplicación de ambas leyes se ha visto obstaculizada por considerarlas leyes que perjudican derechos de propiedad intelectual. La justificación que se da para el caso de las advertencias sanitarias puede considerarse aplicable para el caso de las etiquetas frontales.

Las leyes evolucionan y los derechos de propiedad intelectual no son ajenos a esta evolución. Por ello, para hacer frente a estos cambios y evitar que se produzcan daños al público o a la salud pública, es importante que las marcas estén sujetas al menos a una prohibición respecto de su uso, independientemente de los cambios que se produzcan en las leyes. En este sentido, el art. 8 del ADPIC establece que *“los miembros, al formular o modificar sus leyes y reglamentos, podrán adoptar las medidas necesarias para proteger la salud pública y la nutrición de la población”* (Rimmer, 2013).

Según Rimmer (2013), “muchos productos han sido sometidos a regulación con el fin de impedir o reducir la posibilidad de que se produzcan daños”. De hecho, el etiquetado es obligatorio en el caso de los medicamentos y de las sustancias tóxicas, así como en el de algunos alimentos “para proteger y promover la salud pública”.

Los derechos de propiedad intelectual no sólo tienen por fin proteger los intereses privados de los titulares de los derechos sino que además sirven a los objetivos de política

pública y con el tiempo se ha hecho evidente que no es imposible conciliar los intereses comerciales con los del público consumidor (Rimmer, 2013).

La legislación de marcas no otorga un “monopolio legal” en su sentido más rudimentario y la ley de marcas no confiere “la libertad de usar las marcas registradas sin someterse a las limitaciones impuestas por otras leyes”. Como todos los derechos amparados por la Constitución, las leyes de propiedad intelectual están sujetas a leyes que reglamentan su ejercicio (Rimmer, 2013).

IV. Conclusión

En el proceso de análisis para la toma de decisión sobre la implementación de algún sistema de Etiquetado Frontal de Alimentos como un instrumento de Política Pública en materia de salud, es necesario ponderar la experiencia de otros países y estudiar el contexto local y la factibilidad de éxito de modelos de etiquetado sobre alguna dimensión de resultados e impacto sobre el sistema de Propiedad Intelectual que es menester definir. En principio y en el corto plazo, cualquier modelo debe ser efectivo para informar mejor al consumidor, induciéndolo hacia un perfil más saludable del conjunto de decisiones que se adoptan en los momentos de compra. Esto surge del art. 42 de la Constitución Nacional, que alude al derecho de los usuarios en las relaciones de consumo, a una información adecuada y veraz.

A la vez, aquellos sistemas que ofrezcan mayores posibilidades para que la industria desarrolle alternativas adaptables a los gustos y preferencias de las personas tendrán más oportunidad de ser reconocidos y utilizados.

Cualquier medida y política pública en esta materia debe basarse en evidencia local sobre las características del patrón alimentario y su calidad nutricional y la asequibilidad necesaria para alcanzar el mejor estándar.

Afortunadamente tenemos a nuestro alcance infinitas legislaciones y modelos para evaluar y adaptar a nuestro país. Hasta los conflictos en materia de propiedad intelectual pueden anticiparse a la aplicación de una ley de Etiquetado Frontal en Argentina. Se trata, simplemente, de enfocar el tema, y analizar experiencias de otros países que comparten

el flagelo global de las enfermedades crónicas que padece un porcentaje muy grande de la población.

La ley a aplicar en Argentina debería atender tanto a los intereses de la sociedad como a los intereses patrimoniales, por ello es de suma importancia que la ley de Etiquetado Frontal en Argentina se realice de forma conjunta entre el Ministerio de Salud, el Ministerio de Industria y el I.N.P.I., de forma tal que todos los sectores intervinientes tengan la posibilidad de participar y de comunicar sus opiniones, dudas y enfoques sobre el tema.

No existen excusas y no hay inconvenientes que no se puedan sortear frente a la necesidad de prevenir enfermedades tan graves como las que se han mencionado a lo largo de este trabajo. Una sola cosa es cierta: la salud debe primar por encima de todas las cuestiones y para ello se necesita la participación y colaboración de todos los agentes involucrados.

Para que ello suceda, es menester adelantarse a resolver estos conflictos elaborando una ley clara, con la intervención de la industria alimenticia y la participación de profesionales en la salud.

Este trabajo no tiene por fin brindar una respuesta, puesto que se trata de una aproximación al Etiquetado Frontal de alimentos sino que tiene por objetivo dar a conocer e identificar los problemas que esta ley ha tenido a lo largo de su implementación en otros países del mundo y en particular en Chile.

Lo que sí es posible concluir, es que es no es imposible armonizar el derecho marcario y el derecho a la salud y a la información y permitir su coexistencia será la clave para lograr una mejora en la salud de la población.

Es vital consultar adecuadamente a los interesados, ya que un reglamento elaborado sin tener en cuenta toda la información disponible y sin una evaluación exhaustiva de los costos y los beneficios, podría ser inadecuado en tanto no se ajustaría a las normas o políticas internacionales de los interlocutores comerciales, o no daría tiempo suficiente para que el sector se adapte y cumpla las normas.

En primera instancia, la mejor manera de evitar que el Etiquetado Frontal perjudique la imagen de una marca, será lógicamente mejorando la calidad nutricional de los alimentos en cuestión. A menor cantidad de ingredientes perjudiciales para la salud, menor será el impacto negativo de las etiquetas en los consumidores.

Es decir que, en relación con los impactos productivos, la adopción de un sistema de Etiquetado Frontal parte del supuesto de que, si el mismo es exitoso, la población disminuya la elección de los alimentos discriminados (baja calidad). Esto debería conducir a la industria alimentaria a reformular productos disminuyendo el contenido de nutrientes críticos y por lo tanto impactando las respectivas cadenas de valor y posiciones de sus proveedores.

La finalidad es mejorar la calidad de vida de la población por medio de la adopción de medidas sobre productos que en definitiva, forman parte de mercados regulados, por cuanto, la información adecuada y veraz, constitucionalmente propuesta en la Carta

Magna, permitirá al público consumidor identificar aquellos productos que sean consistentes con la prevención de enfermedades tales como la diabetes y la obesidad, que al ser crónicas tienen un impacto adverso en la vida de los individuos, y asimismo, suponen a nivel personal y social, gastos en medicamentos y tratamientos que son costosos para el Sistema de Salud.

Finalmente, la Educación al Consumidor que supone la información clara y veraz, es un importante avance para que los actos de consumos sean libres, voluntarios, informados y conscientes.

Estos temas forman parte de la salud y de la calidad de vida de la población, que es fundamental para cualquier individuo y para cualquier Estado.

V. Bibliografía

- Abajo, Valeria *et al.* (2010). Derecho a la Alimentación. *Revista Diaeta*, 6 (131). Disponible en URL: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73372010000200005.
- Albert, Janice (2010). *Innovations in Food Labeling*. Food and Agriculture Organization of the United Nations y Woodhead Publishing Limited. Disponible en URL: <http://www.fao.org/docrep/018/i0576e/i0576e00.htm>.
- Arsen, Patricia B.R. (2003). *Tratados Bilaterales de Inversión. Su Significado y Efectos*. Editorial Astrea.
- Asfaw S., Mithöfer D. & Waibel H. (2007). *What impact are EU supermarket standards having on developing countries export of high-value horticultural products? Evidence from Kenya*. En: Canavari M., Regazzi D. & Spadoni R. (eds.): *International Marketing and International Trade of Quality Food Products. Proceedings CD-ROM of the 105th Seminar of the European Association of Agricultural Economists*, pp. 85-110. Bologna, marzo 8-10, 2007. Bologna: Edizioni Avenue Media. ISBN: 978-88-86817-30-1.
- Barea, Julio (2010). *Cada Colilla Tarda una Década en Degradarse*. La Razón. Disponible en URL: http://www.larazon.es/historico/3834-cada-colilla-tarda-una-decada-en-degradarse-HLLA_RAZON_270118#.Ttt1BDP6SC7760X.
- Barocelli, Sergio Sebastián (2018). *Consumidores Hipervulnerables. Hacia la Acentuación del Principio Protectorio*. *La Ley*, 23/03/2018, 23/03/2018, 1.

- Bas, Magdalena (2016). *Claves del Caso Philip Morris contra Uruguay en el Escenario Sudamericano*. Informe de Coyuntura ORALC N°2. Disponible en URL: https://www.researchgate.net/publication/313857030_Claves_del_caso_Philip_Morris_contra_Uruguay_en_el_escenario_sudamericano.

- BBC Mundo (2016). *Histórico Fallo a Favor de Uruguay en el Juicio contra la Tabacalera Philip Morris*. Disponible en URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-36752509>.

- Bender, Arnold E. (1994). *Diccionario de Nutrición y Tecnología de los Alimentos*. Editorial Acribia, S.A., Zaragoza, España.

- Bertone, Luis Eduardo y Cabanellas de las Cuevas, Guillermo (2003). *Derecho de Marcas*. Tomo I, Editorial Heliasta, segunda edición, Buenos Aires.

- Beteta, José Ignacio (2018). Semáforo vs. Octógono: Conveniencia del Uso del Semáforo Nutricional en el Etiquetado de Alimentos Procesados. *Revista Digital Naturaleza Interior*. Disponible en URL: <http://www.naturalezainterior.org.pe/index.php/vida-saludable/item/1219-semaforo-vs-octogono-conveniencia-del-uso-del-semaforo-nutricional-en-el-etiquetado-de-alimentos-procesados>.

- Boza, Sofía y Espinoza C., Macarena (2016). La Regulación Chilena sobre Etiquetado y Publicidad de los Alimentos como Instrumento contra la Obesidad. *Revista Puentes*, 8 (17). Disponible en URL: <https://es.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/la-regulaci%C3%B3n-chilena-sobre-etiquetado-y-publicidad-de-los-alimentos-como>.

- Britos, Sergio (2017). *Beneficios y Riesgos del Etiquetado de Alimentos*. Disponible en URL: https://www.clarin.com/opinion/beneficios-riesgos-etiquetado-alimentos_0_Skge9bm4W.html.

- Britos, Sergio *et al.* (2018). *Revisión sobre Etiquetado Frontal de Alimentos y Sistemas de Perfiles Nutricionales en el Marco del Diseño de Políticas Públicas*. Disponible en URL: <http://cepea.com.ar/cepea/wp-content/uploads/2018/06/Revision-etiquetado-y-perfiles-junio-2018-versi%C3%B3n-final.pdf>.

- Campbell, Doug (2006). *Poor Math Skills Feed Food Label Confusion: Study*. Vanderbilt University Medical Center. Disponible en URL: <https://www.mc.vanderbilt.edu/reporter/index.html?ID=5045>.

- Cayuso, Susana G. (2007). *Constitución de la Nación Argentina. Claves para el Estudio de la Norma Fundamental. Comentada*. Ed. La Ley.

- Chijane, Diego (2010). *Derecho Marcario y Derecho del Consumidor*. Diario Judicial. Ed. 4585. Disponible en URL: <http://www.diariojudicial.com/nota/5584>.

- *Código Alimentario Argentino*. Disponible en URL: <https://www.argentina.gob.ar/anmat/codigoalimentario>.

- CONADECUS (2017). *Carozzi se Suma a Pepsico y Demanda al Estado por Ley de Etiquetados de Alimentos*. Disponible en URL: <http://www.conadecus.cl/conadecus/?p=15641>.

- Constitución Política de la República de Chile (1980). Disponible en línea en URL: https://www.oas.org/dil/esp/Constitucion_Chile.pdf.

- D´Ambra, María Agustina (2018). *El Etiquetado Frontal de Alimentos, Un Aliado para Luchar contra la Obesidad y el Sobrepeso*. Disponible en URL: <https://www.infobae.com/salud/2018/07/04/el-etiquetado-frontal-de-alimentos-un-aliado-para-luchar-contr-la-obesidad-y-el-sobrepeso/>.

- Diario El Comercio (Redacción) (2018). *Etiquetado de Alimentos: ¿Qué Diferencias Hay entre los dos Modelos en Cuestión?* Disponible en URL: <https://elcomercio.pe/peru/etiquetado-alimentos-diferencias-hay-dos-modelos-cuestion-noticia-520344>.

- Doval, Hernán C. (2013). Alimentación Saludable: ¿Cómo Lograrla? *Revista Argentina de Cardiología*, 6 (81). Disponible en URL: <https://www.sac.org.ar/wp-content/uploads/2014/04/3569.pdf>.

- FAO. *Directrices del Codex Sobre Etiquetado Nutricional*. Disponible en URL: <http://www.fao.org/docrep/005/Y2770s/Y2770s06.htm>.

- FAO. *Glosario de Términos*. Disponible en URL: <http://www.fao.org/docrep/014/am401s/am401s07.pdf>.

- FAO/OMS (2003). *Garantía de la inocuidad y calidad de los alimentos. Directrices para el fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos*. Publicación conjunta. Disponible en URL:

http://www.who.int/foodsafety/publications/capacity/en/Spanish_Guidelines_Food_control.pdf.

– Fernández Nóvoa, Carlos (2001). *Tratado sobre Derecho de Marcas*. Editorial Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales S.A. Madrid, p. 162.

– Froberg K., Grote U. & Winter E. (2006). *EU food safety standards, traceability and other regulations: A growing trade barrier to developing countries' exports?* Ponencia invitada en la Conferencia de la Asociación de Economistas de Agricultura, Gold Coast, Australia, 12-18 2006.

– FUNDEPS (2018). *Denuncia contra la Campaña de Arcor "Tu porción Justa" ante la Defensoría de Niños, Niñas y Adolescentes*. Disponible en URL: <http://www.fundeps.org/denuncia-arcor/>.

– Galan, Pilar *et al.* (2017). *El Logotipo Nutricional Nutriscore en los Envases de los Alimentos puede ser una Herramienta Útil para los Consumidores Españoles*. Disponible en URL: http://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2017_2_07._Articulo_especial._Galan_P_et_al._Logotipo_NutriScore.pdf.

– Garay, Oscar Ernesto (2017). *Derecho a la Salud I*. Diccionario Enciclopédico de la Legislación Sanitaria Argentina. Disponible en URL: <http://www.salud.gob.ar/dels/entradas/derecho-la-salud-i>.

– Gianfagna, Fernanda (2015). *Directrices para el Examen de Marcas. Un Instrumento Indispensable para Uniformar Criterios de Examen en una Oficina de Propiedad*

Industrial. *Revista Iberoamericana de la Propiedad Intelectual* N° 6. Disponible en URL: <https://uy.ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=5b23c41386cb8611a609bcb357feaf8f>.

– Gil Domínguez, Andrés (2017). *La Restricción al Azúcar no Viola la Constitución*. Diario Clarín. Disponible en URL: https://www.clarin.com/sociedad/restriccion-azucar-viola-constitucion_0_HkDQZ95nb.html.

– González, Yolanda (2013). *Estrategias de Marketing: Percepción o Realidad. Psicología del Color en el Logo de una Marca*. Disponible en URL: <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/psicologia-del-color-en-el-logo-de-una-marca/>.

– Grunert K., Bredahl L. & Brunso K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector. *Meat Science*, 66: 259-272.

– Henson S. & Reardon T. (2005). Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri- food system. *Food Policy* 30(5-6): 241-253.

– Herrera, Judith C. (2016). *Kellogg's Recurre a la Justicia por Ley de Etiquetado de Alimentos*. Disponible en URL: <http://www2.latercera.com/noticia/kelloggs-recurre-la-justicia-ley-etiquetado-alimentos/>.

– Higle, Heather Elizabeth y Vaqué, Jordi (2017). *El Etiquetado de Alimentos en América Latina y el Caribe, ¿Intervencionismo o Lucha Necesaria contra la Malnutrición?* Disponible en URL: <http://www.fao.org/in-action/agronoticias/detail/es/c/1044219/>.

- Jofré, Valentina (2017). *América Latina Mira Experiencia Chilena de Ley de Etiquetado*. Disponible en URL: <http://www2.latercera.com/noticia/america-latina-mira-experiencia-chilena-ley-etiquetado/>.

- Latam News Media LLC. (2018). *Situación del Etiquetado Frontal de Alimentos en Argentina*. Disponible en URL: <http://www.foodnewslatam.com/8517-situaci%C3%B3n-del-etiquetado-frontal-de-alimentos-en-argentina.html>.

- Louis, C *et al.* (2008). *Font-of-Pack: Food Labelling Traffic Light Labelling Gets the Green Light*. On behalf of a Collaboration of Public Health and Consumer Research Groups. Cancer Council, Sydney, 2008 Disponible en URL: http://www.cancercouncil.com.au/html/prevention/healthyeating/downloads/foodlabelling_frontofpack_surveyreport.pdf.

- Lovece, Graciela (2012). *Doctrina del Día: La Publicidad de Tabaco y la Prevención en Materia Sanitaria (a Propósito de la Ley 26.687)*. Disponible en URL: <http://thomsonreuterslatam.com/2012/08/doctrina-del-dia-la-publicidad-de-tabaco-y-la-prevencion-en-materia-sanitaria-a-proposito-de-la-ley-26687/>.

- Mascareñas, Pablo (2015). *Consejos para una Vida Sostenible*. Greenpeace, Disponible en URL: <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/gu-a-de-consumo-act-a.pdf>.

- Medina, Rosario (2018). *La lucha contra la Obesidad. El Etiquetado Frontal de Alimentos y la Disputa entre dos Modelos*. Disponible en URL:

https://www.clarin.com/sociedad/etiquetado-frontal-alimentos-disputa-modelos_0__m9wgMZv4.html.

- Mora Cerda, Camilo y Santibáñez Riquelme, Catalina (2016). *Efectos de Misleading en Publicidad y de la Nueva Ley de Etiquetado sobre la Percepción Nutricional de los Alimentos*. Disponible en URL: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/141197>.
- Navea, Luisa (2017). *Carozzi Pierde Batalla Judicial en su Intento por Revertir Sanción por Ley de Etiquetado*. Disponible en URL: <http://www.pulso.cl/empresas-mercados/carozzi-pierde-batalla-judicial-intento-revertir-sancion-ley-etiquetado/>.
- OCU. *Cómo entender el etiquetado nutricional*. Disponible en URL: http://www.ocu.org/site_images/archivo_noticias/MAQUETAETIQUETADO.pdf.
- Opazo Rodríguez, Luis Felipe (2017). *Ley de Etiquetado, al Límite*. Disponible en URL: <http://www.elmercurio.com/Legal/Noticias/Opinion/2017/07/26/Ley-de-etiquetado-al-limite.aspx>.
- OPS/OMS (2018). *El Mercosur Decide Implementar el Etiquetado Frontal en los Alimentos*. Disponible en URL: <https://argentina.campusvirtualsp.org/el-mercosur-decide-implementar-el-etiquetado-frontal-en-los-alimentos>.
- Organización Mundial del Comercio (OMC) (1994). *Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio*. Disponible en URL: https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips.pdf.

- Organización Mundial del Comercio (OMC) (2005) “Los aspectos económicos de las normas y el comercio”. En: Informe sobre el comercio mundial. Sección II: El comercio, las normas comerciales y la OMC. Punto B. Disponible en URL: http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/wtr05-2b_s.pdf.

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (1883). Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Disponible en URL: https://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=288515.

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2017). *Clasificador Internacional de Niza*. Undécima Edición. Disponible en URL: <https://www.wipo.int/classifications/nice/es/>.

- Organización Mundial de la Salud (2017). *Salud y Derechos Humanos*. Disponible en URL: <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/human-rights-and-health>.

- Organización Mundial de la Salud (2018). *Obesidad y Sobrepeso*. Disponible en URL: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>.

- Otamendi, Jorge (1999). *Derecho de Marcas*. Tercera Edición Ampliada y Actualizada. Ed. Abeledo-Perrot. S.A.E. e I.

- Perrone, Nicolás M. (2013). *Artículo 21. Derecho a la Propiedad Privada en La Convención Americana de Derechos Humanos y su Proyección en el Derecho Argentino*. *La Ley*, 2013. Disponible en URL: <http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/libros/pdf/la-cadh-y-su-proyeccion-en-el-derecho-argentino/021-perrone-propiedad-la-cadh-y-su-proyeccion-en-el-da.pdf>.

- Portal Oficial del Gobierno Argentino (2018). *Rubinstein inauguró jornada sobre Etiquetado Frontal de alimentos y salud en Diputados*. Disponible en URL: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/rubinstein-inauguro-jornada-sobre-etiquetado-frontal-de-alimentos-y-salud-en-diputados>.

- *Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad*. Disponible en URL: <http://www.msal.gob.ar/ent/index.php/programas/programa-nacional-de-alimentacion-saludable>.

- *Publicidad Engañosa* (2018). Disponible en URL: <http://historiapato.blogspot.es/tags/publicidad-enganosa/>.

- Ramírez, Rodrigo *et al.* (2016). *Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos en Chile: ¿Un Modelo Replicable para Latinoamérica?* Disponible en URL: http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/05/160504_DI_informe_alimentacion_chile_ESP.pdf.

- *Review of Food Labelling Law and Policy*. Disponible en URL: <http://www.foodlabellingreview.gov.au/internet/foodlabelling/publishing.nsf/content/home>.

- *Review of Food Labelling Law and Policy*. Disponible en URL: [http://www.foodlabellingreview.gov.au/internet/foodlabelling/publishing.nsf/content/48C0548D80E715BCCA257825001E5DC0/\\$File/Executive%20Summary.pdf](http://www.foodlabellingreview.gov.au/internet/foodlabelling/publishing.nsf/content/48C0548D80E715BCCA257825001E5DC0/$File/Executive%20Summary.pdf).

- Rimmer, Matthew (2013). El Tabaco Mata: El Tribunal Supremo de Australia y el Empaquetado Sencillo de los Productos de Tabaco. *Revista OMPI*. Disponible en URL: http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2013/01/article_0005.html.

- Rothman Russell L.; Housam, Ryan; Weiss, Hilary, *et al.* (2006). *Patient Understanding of Food Labels. The Role of Literacy and Numeracy*. Vanderbilt University Medical Center. 2006. Disponible en URL: <http://www.mc.vanderbilt.edu/diabetes/drtc/investigators/pdf/AJPMFinal.pdf>.

- Texas Heart Institute. *Cómo leer las etiquetas de los alimentos*. Disponible en URL: http://texasheart.org/HIC/Topics_Esp/HSmart/foodl_sp.cfmdo.

- Tobacco Free Kids (2016). *Comunicado de Prensa: Philip Morris vs. Uruguay Conclusiones del Arbitraje del Tribunal Internacional*. Disponible en URL: https://www.tobaccofreekids.org/assets/content/press_office/2016/2016_07_13_uruguay_factsheet_es.pdf. Consultado el 04 de agosto de 2018.

- UNCTAD-ICTSD (2004). *Resource Book on TRIPs and Development*. Cambridge University Press. Disponible en URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ictsd2005d1_en.pdf.

- Vidales, Raquel (2013). *No Lo Llames ‘0,0’ Cuando Quieres Decir ‘Light’*. Disponible en URL: https://Elpais.Com/Sociedad/2013/10/27/Actualidad/1382893553_773138.html.

- Vignali, Pablo (2018). *Chile ya ve los Beneficios de Rotular Alimentos no Saludables, y va por Más*. Disponible en URL: <https://salud.ladiaria.com.uy/articulo/2018/8/chile-ya-ve-los-beneficios-de-rotular-alimentos-no-saludables-y-va-por-mas/>.

– Whitehead A. (1995). Elements of an effective national food control system. *Food Control* 6(5): 247-251.