

PROPOSICIÓN

PROYECTO DE LEY N°. 347 DE 2020 SENADO Y 167/2019 CÁMARA, - “Por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles y se adoptan otras disposiciones” (entornos alimentarios saludables)”

Elimínese el Artículo 14.

Justificación:

El artículo 14 del proyecto de ley tiene un impacto negativo en las empresas micro, pequeñas y medianas de alimentos y bebidas, en la industria publicitaria y no genera realmente un impacto positivo en la salud de los consumidores.

Evidentemente las empresas de alimentos y bebidas optarán por disminuir su publicidad respecto de productos que tengan el sello de advertencia, en la medida en que contribuirá a la satanización del mismo. Si bien es válido que el consumidor cuente con la información y educación necesaria, el consumo de alimentos con el sello de advertencia no implica a priori un daño en la salud, pues los mismos se dan por múltiples causas, incluido el abuso en el consumo en algunos tipos de productos.

Así las cosas, al disminuirse la publicidad de alimentos y bebidas se afectará a toda la industria publicitaria, en la medida en que para el año 2016 se estimaba que el 25% del total de la inversión publicitaria en el país provenía del sector de alimentos y bebidas¹. En la cadena de valor de la industria publicitaria se encuentran, entre otros, medios de comunicación, cuya existencia de por sí ya está amenazada por la crisis de sostenibilidad que han venido enfrentando y que se agravó en la pandemia.

Por otro lado, la disposición establecida en el artículo 14 afectará en mayor medida a mipymes, en la medida en que las grandes empresas de alimentos y bebidas pueden presidir en mayor medida de la publicidad, pues se pueden respaldar sus ventas en el amplio conocimiento de sus marcas y en la fidelidad de sus actuales clientes; mientras que las empresas pequeñas o nuevas no podrán. Esto afectará la competencia en el sector.

Finalmente, y de acuerdo con experiencias internacionales, es posible decir que la acción establecida en el artículo 14 no generará un cambio real en la salud de los consumidores. Chile adoptó en junio de 2016 el etiquetado nutricional y la Encuesta Nacional de Salud (ENS) 2016- 2017, que cubriría los primeros efectos de la medida, arrojó que el 74.2% de la población mayor de 18 años era obesa. Posteriormente, en 2019, la OCDE reportó que el 74% de la población adulta en Chile sufre sobrepeso u obesidad.

En el Reino Unido, se ha demostrado que con la restricción a la publicidad de alimentos y bebidas consideradas como altos en sal, azúcar y grasa dirigida a niños, a través de medios de comunicación como redes sociales, radio y televisión, no se han reducido los índices de obesidad en la población infantil.² Muy por el contrario, el Departamento de Sanidad y el Colegio Real de Psiquiatras en el Reino

¹ Estudio “Cálculo de la inversión publicitaria en Colombia 2011 – 2015” elaborado por la firma Cifras y Conceptos.

² Responsible Advertising and Children Programme (RAC) – ISBA

Unido atribuyen el incremento de casos de trastornos alimenticios en un 89% en niños y adolescentes durante el año 2020, a la publicidad que “estigmatiza” o “demoniza” los alimentos y bebidas.


MILLA PATRICIA ROMERO SOTO
Senadora de la República