

Bogotá D.C., abril 09 de 2025

Honorable Senadora
NADIA GEORGETTE BLEL SCAFF
Presidenta
Comisión Séptima Constitucional Permanente
Senado de la República

Doctor
PRAXERE JOSÉ OSPINO REY
Secretario General
Comisión Séptima Constitucional Permanente
Senado de la República

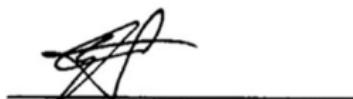
REF: Informe de Ponencia para primer debate Proyecto de Ley No. 306/2024 Senado “POR LA CUAL SE ESTABLECEN MEDIDAS DE SALUD PÚBLICA PARA PROTEGER DE MANERA ESPECIAL A LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA, PROMOVER UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE, COMBATIR LA MALNUTRICIÓN Y PREVENIR LAS ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES”

De conformidad con lo dispuesto por la Ley 5^a de 1992 y dando cumplimiento a la designación realizada por la Mesa Directiva de la Comisión Séptima Constitucional Permanente del Senado de la República, como ponentes de esta iniciativa legislativa, nos permitimos rendir Informe de Ponencia **POSITIVA CON MODIFICACIONES** para primer debate proyecto de ley No 306/2024 Senado “POR LA CUAL SE ESTABLECEN MEDIDAS DE SALUD PÚBLICA PARA PROTEGER DE MANERA ESPECIAL A LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA, PROMOVER UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE, COMBATIR LA MALNUTRICIÓN Y PREVENIR LAS ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES”.

Cordialmente,



LORENA RÍOS CUÉLLAR
Coordinadora Ponente
Partido Colombia Justa Libres



FABIAN DIAZ PLATA
Ponente
Partido Alianza Verde



OMAR DE JESÚS RESTREPO CORREA
Ponente
Partido Comunes

INFORME PRIMER DEBATE

PROYECTO DE LEY No. 306/2024 Senado “POR LA CUAL SE ESTABLECEN MEDIDAS DE SALUD PÚBLICA PARA PROTEGER DE MANERA ESPECIAL A LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA, PROMOVER UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE, COMBATIR LA MALNUTRICIÓN Y PREVENIR LAS ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES”

1. OBJETO DEL PROYECTO DE LEY:

Este proyecto tiene como propósito la adopción de medidas de salud pública recomendadas por organismos internacionales que son necesarias para proteger los derechos de la población infantil y adolescente a la alimentación y nutrición adecuadas, a la salud, a la intimidad así como a cualquier forma de explotación. Se fundamenta en el reconocimiento de la niñez y la adolescencia como una población sujeta a especial protección constitucional, respecto de la cual el Estado colombiano debe adoptar las medidas legislativas, administrativas y de otra índole para garantizar su protección integral.

Las medidas que define el proyecto de ley están dirigidas a restringir la exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, debido a que el consumo de estos productos constituye uno de los factores de riesgo asociado a la epidemia de malnutrición, así como a otras enfermedades crónicas no transmisibles. Entre las medidas dispuestas para proteger la salud y los demás derechos anteriormente referidos, se encuentran las siguientes:

- a. Promover la consolidación de ambientes alimentarios saludables mediante la prohibición de toda forma de publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en lugares en que tienen especial significación en la protección de los derechos de la infancia y la adolescencia como es el caso de los servicios de atención a la primera infancia, las instituciones educativas, las entidades de salud, los medios de transporte público y escolar, museos, bibliotecas, espacios deportivos, entre otros.
- b. Restricciones a la publicidad de productos consumibles y bebibles ultraprocesados en entornos digitales mediante la adopción de medidas de protección específicas a niñas, niños y adolescentes, entre las que se encuentran, la prohibición de tratar los datos personales de esta población para el desarrollo de publicidad de estos productos, la adopción de mecanismos efectivos de verificación de edad, así como la prohibición de la difusión de contenidos desarrollados por influyentes y creadores de contenido al que puedan estar expuestos niñas, niños y adolescentes.
- c. Restricciones a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en televisión y radio para evitar la difusión de publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en horarios familiares.
- d. Prohibición de elementos específicos en la publicidad de productos consumibles y bebidas ultraprocesados como: Lenguaje infantil, efectos especiales y colores; bandas sonoras de canciones infantiles o cantadas por voces de niñas, niños o adolescentes; representaciones de niñas, niños o adolescentes; diseños animados o animaciones, entre muchas otras tácticas.

Adicionalmente, el proyecto de ley prevé la difusión de mensajes de bien público encaminados a promover dietas basadas en alimentos reales que satisfagan de manera adecuada el derecho de la población a alimentación y nutrición adecuadas.

1. MARCO DE CONSTITUCIONALIDAD

a. Prevalencia del interés superior de niñas, niños y adolescentes - Pro infans

Este proyecto de ley tiene su fundamento, entre otros, en la protección constitucional que el ordenamiento colombiano establece en cabeza de niñas, niños y adolescentes. El artículo 44 de la Constitución Política, el desarrollo jurisprudencial que al respecto ha hecho la Corte Constitucional y los instrumentos de carácter internacional, como la Convención de los Derechos del Niño ratificada por Colombia en la Ley 12 de 1991, establecen de forma clara el interés superior de los derechos de niñas, niños y adolescentes y los califican, en consecuencia, como sujetos de especial protección constitucional¹. Así, el carácter prevalente de los derechos de niñas, niños y adolescentes responde a la consideración del grado de vulnerabilidad de esta población y sus necesidades especiales para lograr su correcto desarrollo, crecimiento y formación².

En esta medida, el artículo tercero de la Convención de Derechos del Niño desarrolla esta prevalencia así:

«Artículo 3.

1. *En todas las medidas concernientes a los niños que tomen las instituciones públicas o privadas de bienestar social, los tribunales, las autoridades administrativas o los órganos legislativos, una consideración primordial que se atenderá será el interés superior del niño*
2. *Los Estados Partes se comprometen a asegurar al niño la protección y el cuidado que sean necesarios para su bienestar, teniendo en cuenta los derechos y deberes de sus padres, tutores u otras personas responsables de él ante la ley y, con ese fin, tomarán todas las medidas legislativas y administrativas adecuadas.*
3. *Los Estados Partes se asegurarán de que las instituciones, servicios y establecimientos encargados del cuidado o la protección de los niños cumplan las normas establecidas por las autoridades competentes, especialmente en materia de seguridad³.*

En desarrollo de esta disposición, el Comité de los Derechos del Niño (en adelante el Comité) en su Observación No. 14 indicó que el interés superior de niños, niñas y adolescentes es un concepto que contiene tres dimensiones⁴. Establece así, en primera medida, que el interés superior es un derecho sustantivo, lo que conlleva que en toda decisión o aplicación de alguna medida que afecte a un niño o niña de manera individual, o de manera colectiva, se debe considerar, primordialmente, a su interés superior. De igual forma, y en segundo lugar, este interés superior es un principio de interpretación jurídica de acuerdo con el cual, en caso de admitirse más de una interpretación, se deberá seleccionar aquella que satisfaga de la manera más efectiva el interés superior de la niñez. Esta implica, también, que si se llegase a presentar un conflicto entre dos o más disposiciones jurídicas se aplicará aquella que sea más favorable al niño, niña o adolescente. De igual forma, si se llegase a presentar conflicto

¹ Corte Constitucional, sentencia T-731 de 2017.

² Corte Constitucional, sentencia T-731 de 2017.

³ Convención de los Derechos del Niño. Artículo 3. (1989)

⁴Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 14 (2013), CRC/C/GC/14 de 29 de mayo de 2013 (español).

Disponible en: <https://www.plataformadeinfancia.org/wp-content/uploads/2018/09/observacion-general-14-principio-interes-superior-2013-.pdf>

entre los derechos fundamentales de esta población con los de otra persona, deberán prevalecer las de niñas, niños y adolescentes⁵. En tercer lugar, este interés superior implica una norma de procedimiento de acuerdo con la que siempre se deberán valorar las posibles repercusiones de una decisión sobre la realización de los derechos de la niñez. Esta valoración deberán apoyarla, en consecuencia, profesionales expertos en la garantía de los derechos de esta población. Por otra parte, y justamente por su relevancia, esto implica que el procedimiento se debe adelantar de forma expedita, mediante un trámite prevalente⁶.

Además de reconocer el triple carácter del interés superior de la niñez, la Corte Constitucional⁷ y el Comité han resaltado que el interés superior genera tres tipos de obligaciones para el Estado. En primer lugar, asegurar que el interés superior de la niñez se debe incorporar en todas las medidas de las entidades públicas, y de manera particular en las medidas de ejecución y en los procedimientos que repercuten directa o indirectamente sobre los derechos de la infancia. De otro lado, se debe garantizar que todas las decisiones judiciales, administrativas, así como en la función legislativa atiendan y evalúen de manera específica el interés superior de la niñez y se ha plasmado de manera adecuada en las decisiones o normas⁸. Por último, se debe garantizar que el interés superior de la niñez sea una consideración primordial en las decisiones y en las medidas que adopten los particulares y el sector privado que puedan llegar a afectar a una niña o niño⁹.

Ahora bien, el interés superior, como principio constitucional, conduce a la presentación de este proyecto de ley que pone a niñas, niños y adolescentes en el centro de la actividad que debe conducir el Estado frente a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados. Este proyecto de ley, al restringir la exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados propende por proteger a niñas, niños y adolescentes, de forma prevalente, de dinámicas que afectan sus derechos, como es la exposición a publicidad que aumenta, potencialmente, el consumo de productos comestibles y bebibles ultraprocesados como uno de los factores de riesgo asociado a la epidemia de malnutrición, así como a otras enfermedades crónicas no transmisibles. En síntesis, este Proyecto considera el interés superior de niñas, niños y adolescentes en la adopción de medidas tendientes a la restricción y limitación de la publicidad de comestibles y bebibles ultraprocesados así como a la promoción de ambientes alimentarios saludables, en procura de la guarda de su integridad y demás derechos.

En relación con este asunto se debe poner de presente, tal como se ahondará más adelante, que la publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes, especialmente en productos comestibles y bebidas ultraprocesadas (PCBU), tiene efectos negativos significativos en su comportamiento alimentario y salud. Las empresas alimentarias invierten considerablemente en captar la atención de estos jóvenes, quienes pasan un promedio de más de 2 horas diarias frente a pantallas, expuestos a anuncios diseñados para generar deseo y afinidad por productos poco saludables¹⁰. En Colombia, según datos

⁵ Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 14 (2013), pág. 4.

⁶ Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 14 (2013), pág. 4.

⁷ Corte Constitucional, Sentencia T-397 de 2004.

⁸ Corte Constitucional, Sentencia T-397 de 2004.

⁹ Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 14 (2013), pág. 4.

¹⁰ Sánchez J, Ramírez R, Barbosa A, Camelo C, Urquijo Hastings, Gerard, McDermott, Laura, Angus, Kathryn, Stead, Martine, Thomson, Stephen. et al. (2007). The extent, nature and effects of food promotion to children [electronic resource] : a review

de la ENSIN, el 67.7% de los escolares y el 76.6% de los adolescentes pasan un tiempo excesivo frente a pantallas, lo que incrementa su exposición a contenidos publicitarios nocivos¹¹. Estudios han demostrado que los niños expuestos a la comercialización de dietas poco saludables reportaron un aumento significativo de 30.4 kcal en la ingesta dietética durante o poco después de la exposición a los anuncios¹². Además, un estudio realizado en 2017 encontró que el 89.3% de los productos publicitados por televisión en Colombia para niños de 4 a 11 años eran no saludables, y más del 88% de niñas, niños y adolescentes de todos los estratos socioeconómicos estuvieron expuestos a esta publicidad¹³. Esta exposición fomenta hábitos alimentarios deficientes desde una edad temprana, contribuyendo al sobrepeso y enfermedades crónicas. Organismos como la OMS advierten que estas estrategias de marketing tienen efectos adversos duraderos en la salud infantil¹⁴.

De acuerdo con la Observación General 16 de los derechos del niño, la industria de los medios de comunicación, incluida la publicidad de alimentos, tiene el potencial de afectar negativamente los derechos de las niñas, niños y adolescentes¹⁵. Según el artículo 17 de la Convención, los Estados deben

of the evidence : technical paper / prepared for the World Health Organization ; Gerard Hastings ... [et al.]. World Health Organization. [citado 16 de agosto de 2024];12(2):75-7. Disponible en: <https://iris.who.int/handle/10665/43627>; Díaz Ramírez G., Souto-Gallardo M. C., Bacardí Gascón M., Jiménez-Cruz A.. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. Nutr. Hosp. [Internet]. 2011 Dic [citado 16 de agosto de 2024] ; 26(6): 1250-1255. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112011000600009&lng=es; Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell N, Johnston B. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials [Internet]. Biblioteca en línea de Wiley. 2021 [citado 16 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/obr.12445>; Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Encuesta Nacional de la Situación Alimentaria y Nutricional en Colombia. 2015. ENSI, Resumen ejecutivo. Bogotá; ICBF; 2015 [citado 16 de agosto de 2024]S. Estudio Infancia y Medios Audiovisuales Apropacion Usos y Actitudes Informe. Estudios e Investigaciones Comisión de Regulación de Comunicaciones [Internet]. 2021 [citado 13 agosto 2024];:13–21. Disponible en:https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Estudio%20Infancia%20y%20Medios%20Audiovisuales.%20Aproaci%C3%B3n%20usos%20y%20actitudes%20-%20informe%20ejecutivo/15_informe_ejecutivo_estudio_de_infancia_vf.pdf

¹¹ Velázquez A, Mora Plazas M, Gómez L, Taillie L, Carpenterier F. Extent and nutritional quality of foods and beverages to which children are exposed in Colombian TV food advertising. Public Health Nutrition. 2021; 24(4):706-16.[citado 16 de agosto de 2024] Disponible en: <https://doi.org/jqmr>

¹² Cabezas C, Hernández B, Vargas M. Azúcares adicionados a los alimentos: efectos en la salud y regulación mundial. Revisión de literatura. Rev. Fac. Med. 2016;64(2):319-29. [citado 15 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/jqqk>

¹³ Julia S Guimarães, Laís A Mais, Fernanda H M. Leite, Paula M Horta, Marina O Santana, Ana PB Martins, Rafael M Claro, Publicidad abusiva de alimentos y bebidas en la televisión brasileña, Promoción de la Salud Internacional , Volumen 37, Número 2 , abril de 2022, daab025,[citado 16 de agosto de 2024] Disponible en: <https://doi.org/10.1093/heapro/daab025>

¹⁴ Hastings, Gerard, McDermott, Laura, Angus, Kathryn, Stead, Martine, Thomson, Stephen. et al. (2007). The extent, nature and effects of food promotion to children [electronic resource] : a review of the evidence : technical paper / prepared for the World Health Organization ; Gerard Hastings ... [et al.]. World Health Organization. [citado 16 de agosto de 2024];12(2):75-7. Disponible en: <https://iris.who.int/handle/10665/43627>; Díaz Ramírez G., Souto-Gallardo M. C., Bacardí Gascón M., Jiménez-Cruz A.. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. Nutr. Hosp. [Internet]. 2011 Dic [citado 16 de agosto de 2024] ; 26(6): 1250-1255. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112011000600009&lng=es; Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell N, Johnston B. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials [Internet]. Biblioteca en línea de Wiley. 2021 [citado 16 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/obr.12445>; Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Encuesta Nacional de la Situación Alimentaria y Nutricional en Colombia. 2015. ENSI, Resumen ejecutivo. Bogotá; ICBF; 2015 [citado 16 de agosto de 2024]

¹⁵ Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 16 (2013),

regular adecuadamente los medios para proteger a los menores de información perniciosa, lo que incluye la publicidad de productos poco saludables. Esta publicidad puede ser percibida como veraz e imparcial por los niños, llevándolos a consumir productos que son dañinos para su salud. Por lo tanto, la creciente exposición a la publicidad de alimentos ultraprocesados plantea serias preocupaciones sobre su bienestar y desarrollo, especialmente considerando que, en Colombia, un alto porcentaje de niños y adolescentes pasa tiempo excesivo frente a pantallas, donde están expuestos a anuncios diseñados para crear afinidad por estos productos nocivos.

b. Corresponsabilidad

En línea con el interés superior de la infancia y la adolescencia, este Proyecto se fundamenta en el principio de corresponsabilidad definido en el artículo 44 de la Constitución Política, la jurisprudencia constitucional y que lo desarrolla y lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia que otorgan a la familia, la sociedad y el Estado el deber de cuidado y la protección de niñas, niños y adolescentes. El artículo 44 de la Constitución Política establece que:

«(...) La familia, la sociedad y el Estado tienen la obligación de asistir y proteger al niño para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos. Cualquier persona puede exigir de la autoridad competente su cumplimiento y la sanción de los infractores».¹⁶

Esta concurrencia de actores para la protección de niñas, niños y adolescentes es un pilar central y necesario para su correcto desarrollo, así como para lograr el pleno ejercicio de todos sus derechos, que como ya se expuso, son prevalentes en el ordenamiento. En esta medida, la corresponsabilidad, parte del reconocimiento de la familia como «grupo fundamental de la sociedad y medio para el crecimiento y el bienestar de todos sus miembros»¹⁷. En esta medida, madres, padres, miembros de la familia ampliada, e incluso miembros de la comunidad, según corresponda con la costumbres locales, tienen la obligación inherente a la orientación, cuidado, acompañamiento y crianza de los niños, las niñas y los adolescentes durante su proceso de formación. Esto incluye la responsabilidad compartida y solidaria de la familia, en particular padres y madres, de asegurarse que las niñas, niños y los adolescentes puedan lograr el máximo nivel de satisfacción de todos sus derechos¹⁸.

Esta corresponsabilidad implica que, por su parte, el Estado, como garante de los derechos de niñas, niños y adolescentes, debe adoptar todas las medidas administrativas, legislativas y de otra índole para asegurar la completa protección de sus derechos¹⁹. Con este fin, debe implementar, además de acciones de fortalecimiento familiar, todas las medidas que sean necesarias para salvaguardar la vida, la integridad y los derechos de esta población. Dentro de estas medidas se encuentran, por ejemplo,

<https://docs.google.com/viewer?url=https://www.plataformadeinfancia.org/wp-content/uploads/2018/09/observacion-general-16-obligaciones-estado-relacion-con-impacto-sector-empresarial-derechos-nino-2013-.pdf>

¹⁶ Constitución Política de Colombia, artículo 44.

¹⁷ Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 7 (2005), pág. 15.

¹⁸ Corte Constitucional. Sentencia T-468 de 2018.

¹⁹ Corte Constitucional. Sentencia T-468 de 2018

la prestación de servicios públicos, y la regulación de aquellos brindados por particulares²⁰. Asimismo, el Estado debe intervenir de manera activa para contrarrestar los diferentes factores de riesgo que afecten de manera especial el goce de los derechos humanos de niñas, niños y adolescentes que tiene pues un carácter prioritario²¹.

Por último, la sociedad, como corresponsable, debe actuar de manera articulada y activa en la defensa de los derechos de niñas, niños y adolescentes²². De esta forma debe, entre otros asuntos, reportar y denunciar los eventos que amenacen o vulneren los derechos de esta población, así como demandar el restablecimiento de los derechos ante las autoridades competentes²³.

El deber de corresponsabilidad de estos tres actores, familia, Estado y Sociedad implica, también, un deber de protección de los datos personales de niñas, niños y adolescentes. La Corte constitucional ha precisado, en ese sentido, lo siguiente:

«A ello se suma el deber de corresponsabilidad que tienen la familia, la sociedad y el Estado en la atención, cuidado y protección de los menores de edad (art. 44 C.P. y art. 10, Ley 1098 de 2006). Esto porque los deberes de cuidado y protección también implican la información y datos personales de los niños y niñas que estén disponibles en internet y redes sociales».

En esta medida, la corresponsabilidad, como principio constitucional orientador, justifica el presente proyecto de ley en tanto refuerza el deber de diferentes actores involucrados en dinámicas económicas como son las relativas a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en diferentes entornos, de proteger a niñas, niños y adolescentes frente a los daños que estos pueden generarles. En virtud del mismo el Estado, como principal garante de los derechos de niñas, niños y adolescentes, deba adoptar medidas legislativas, y ejecutivas, que implementen acciones, como la generación de ambientes alimentarios saludable y cómo las restricciones y prohibiciones a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, que aseguren la protección a los derechos a la vida, la salud y alimentación de niñas, niños y adolescentes en todos los entornos.

De forma precisa, este proyecto de ley materializa e incentiva la corresponsabilidad para la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes de la siguiente forma. Primero, y a partir del mensaje de bien público, pone en cabeza del Estado, puntualmente el Gobierno Nacional, crear y difundir mensajes en los que se incentive y haga pedagogía sobre la importancia de los alimentos reales. Esto contribuye al consumo de este tipo de alimentos por parte de infantes y adolescentes, y así a la protección del derecho a la salud, la alimentación y la vida. De igual forma, este proyecto de ley establece múltiples medidas de control para evitar la exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, como por ejemplo la restricción a publicidad con ciertas características que resulten atractivas a niñas, niños y adolescentes, como el uso de lenguaje infantil, diseños, animados etc; la restricción horaria para este tipo de publicidad; la restricción del mismo en entornos digitales y en cierto tipo de lugares, entre otros. De igual forma este proyecto de ley establece que todas las personas deberán contribuir a hacer efectiva las medidas

²⁰ Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 7 (2005), pág. 15.

²¹ Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 7 (2005), pág. 15.

²² Constitución Política de Colombia, artículo 44.

²³ Código de la Infancia y la Adolescencia – Ley 1098 de 2006, Artículos 40, 44 y 47.

establecidas. De igual forma este proyecto de ley deja claro que los datos personales de niñas, niños y adolescentes para el mercado no responde ni respeta el interés de esta población y por tanto, con fundamento en la corresponsabilidad, prohíbe su uso para estos fines.

c. Principio del derecho a la vida, supervivencia y desarrollo

Otro de los principios generales de protección constitucional a niñas, niños y adolescentes que fundamenta la necesidad de este proyecto de ley es el derecho a la vida, a la supervivencia y al desarrollo, consagrados en el artículo 44 Constitucional, así como en el artículo 6 de la Convención de los Derechos del Niño. Estas disposiciones establecen que todos los niños, niñas y adolescentes tienen el derecho a la vida. La convención precisa, en adición, que el Estado deberá garantizar «*en la máxima medida posible la supervivencia y el desarrollo del niño*»²⁴. Así, el Comité establece que para cumplir esta obligación el Estado debe adoptar todas las medidas que se requieran para reducir y prevenir la mortalidad infantil y desarrollar las condiciones que procuren el bienestar, en particular de la primera infancia como el momento esencial para el desarrollo del ser humano²⁵.

Ahora bien, de acuerdo con el Comité, entre los factores de riesgo que afectan mayormente el goce del derecho a la vida, a la supervivencia y al desarrollo se encuentra la malnutrición, y las enfermedades prevenibles. Por esta razón, precisa, es indispensable que todas las partes corresponsables de la realización de los derechos de las niñas, niños y adolescentes se articulen debidamente, con el fin de proteger integralmente la salud y bienestar psicosocial de esta población. De esta forma, el Comité pone de presente la importancia que los Estados y demás actores corresponsables, como son la familia y la sociedad en general, adelanten acciones específicas para proteger la salud y la nutrición adecuadas, así como la proporción de entornos saludables y seguros²⁶. Este establece, además, que se deben proveer servicios públicos con alcance universal en salud por medio de los que se promuevan estilos de vida saludables que permitan prevenir enfermedades. En línea con este alcance del principio del derecho a la vida, supervivencia y desarrollo de niñas, niños y adolescentes la Corte Constitucional ha reiterado que este «*no se limita a garantizar aspectos estrictamente necesarios para su subsistencia, sino que debe comprender las condiciones que permitan su desarrollo*»²⁷.

Este proyecto de ley propende, de esta forma, por la garantía de este principio de protección constitucional a los derechos a la vida, a la supervivencia y al desarrollo de niñas, niños y adolescentes pues su objetivo es, justamente, atacar la malnutrición y en general las enfermedades no transmisibles prevenibles restringiendo la exposición de niñas, niños y adolescentes al mercadeo y la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, como los causantes de malnutrición y múltiples enfermedades. Ésta es pues una medida o acción específica del Estado para proteger activamente la vida de esta población y procurar, en consecuencia, ambientes alimentarios saludables que promuevan su bienestar y desarrollo físico y cognitivo integral.

d. Derechos fundamentales de NNA

²⁴ Convención de los Derechos del Niño (1989), artículo 3.

²⁵ Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 7 (2005), pág.5.

²⁶ Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 7 (2005), pág.5.

²⁷ Corte Constitucional. Sentencia C-569 de 2016.

i. Derecho fundamental a la salud

El derecho a la salud debe ser entendido como «*un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. (...) Los gobiernos tienen responsabilidad en la salud de sus pueblos, la cual sólo puede ser cumplida mediante la adopción de medidas sanitarias y sociales adecuadas*».²⁸

De acuerdo con el artículo 44 de la Constitución Política, en Colombia, los niños y niñas son sujetos de especial protección. Sus derechos tienen un carácter prevalente²⁹. Según la Corte Constitucional:

La calidad de sujetos de especial protección constitucional de los niños, las niñas y adolescentes, deviene del (i) artículo 44 Superior que establece que sus derechos prevalecen sobre los derechos de los demás, y del (ii) marco internacional, que consagra el principio del interés superior de los menores de dieciocho años. La calidad de sujetos de especial protección constitucional de los menores de edad tiene su fundamento en la situación de vulnerabilidad e indefensión en la que se encuentran, pues su desarrollo físico, mental y emocional está en proceso de alcanzar la madurez requerida para la toma de decisiones y participación autónoma dentro de la sociedad. El grado de vulnerabilidad e indefensión tiene diferentes grados y se da a partir de todos los procesos de interacción que los menores de dieciocho años deben realizar con su entorno físico y social para el desarrollo de su personalidad. Por lo anterior, el Estado, la sociedad y la familia deben brindar una protección especial en todos los ámbitos de la vida de los niños, niñas y adolescentes, en aras de garantizar su desarrollo armónico e integral.³⁰

El contenido y alcance del derecho a la salud de los niños y niñas ha sido reforzado por varios instrumentos de derecho internacional.³¹ Particularmente, la Convención de Derechos del Niño³² establece el «*el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud y a servicios para el tratamiento de las enfermedades y la rehabilitación de la salud*».³³ El Comité de Derechos del Niño ha advertido que el derecho a la salud de los niños y niñas puede verse afectado por varios factores, como

²⁸ Preámbulo a la Constitución de la Organización Mundial de la Salud (OMS), aprobada por la Conferencia Sanitaria Internacional, Nueva York, 22 de julio de 1946.

²⁹ Corte Constitucional, Sentencia T-036 de 2013.

³⁰ Corte Constitucional, Sentencia T-029 de 2014.

³¹ Declaración Universal de Derechos Humanos, artículo 25. Pacto Internacional de Derechos Económicos Sociales y Culturales, artículo 12. También ver UN Economic and Social Council, Observación general Nº 14 (2000): *El derecho al disfrute del más alto nivel posible de salud (artículo 12 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales)*, E/C.12/2000/4, ONU: Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (CESCR), 11 Agosto 2000: «*La salud es un derecho humano fundamental e indispensable para el ejercicio de los demás derechos humanos. Todo ser humano tiene derecho al disfrute del más alto nivel posible de salud que le permita vivir dignamente. La efectividad del derecho a la salud se puede alcanzar mediante numerosos procedimientos complementarios, como la formulación de políticas en materia de salud, la aplicación de los programas de salud elaborados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) o la adopción de instrumentos jurídicos concretos*».

³² Integrada al ordenamiento constitucional colombiano en virtud del bloque de constitucionalidad (artículo 93 de la Constitución Política) y la Ley 12 de 1991.

³³ Convención de Derechos del Niño, artículo 24.

las enfermedades no transmisibles³⁴, tales como la diabetes, el cáncer, enfermedades cardiovasculares, entre otras.³⁵

También, ha hecho un llamado para que los Estados, como Colombia, adopten³⁶ todas las medidas para garantizar este derecho³⁷, especialmente de carácter legislativo, así:

71. Los Estados tienen tres tipos de obligación con respecto a los derechos humanos, incluido el derecho del niño a la salud: respetar las libertades y derechos, proteger esas libertades y derechos de terceros o de amenazas sociales o ambientales y hacer efectivos los derechos mediante facilitación o concesión directa. De conformidad con el artículo 4 de la Convención, los Estados partes harán efectivo el derecho del niño a la salud al máximo de los recursos de que dispongan y, cuando sea necesario, en el marco de la cooperación internacional.

72. Todos los Estados, con independencia de su nivel de desarrollo, deben adoptar de inmediato medidas para cumplir estas obligaciones con carácter prioritario y sin imponer discriminación alguna. Cuando pueda demostrarse que los recursos disponibles son insuficientes, los Estados deberán adoptar medidas selectivas para proceder lo más expedita y eficazmente posible en pro de la plena realización del derecho del niño a la salud. Independientemente de los recursos disponibles, los Estados tienen la obligación de no adoptar medidas retrógradas que puedan entorpecer el disfrute por el niño de su derecho a la salud.

73. Las obligaciones centrales, de conformidad con el derecho del niño a la salud, son: a) Revisar el entorno jurídico y normativo nacional y subnacional y, cuando proceda, enmendar las leyes y políticas; b) Garantizar la cobertura universal de servicios de calidad de atención primaria de salud, en particular en la esfera de la prevención, la promoción de la salud, los servicios de atención y tratamiento y los medicamentos básicos; c) Dar respuesta adecuada a los factores subyacentes que determinan la salud del niño; y d) Elaborar, ejecutar, supervisar y evaluar políticas y planes de acción presupuestados que conformen un enfoque basado en los derechos humanos para hacer efectivo el derecho del niño a la salud.³⁸

En definitiva, cualquier afectación a la salud de los niños y niñas reviste una mayor gravedad porque compromete su adecuado desarrollo físico e intelectual.³⁹

Este proyecto de ley tiene como objetivo restringir la publicidad de productos nocivos para la salud, con el fin de salvaguardar el derecho fundamental a la salud de niñas, niños y adolescentes reconocido tanto a nivel constitucional como internacional. La exposición de los niñas, niños y adolescentes a publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados impacta directamente en sus hábitos de consumo, fomentando una preferencia por estos productos nocivos. Esta influencia incrementa

³⁴ Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 15 (2013), pág. 4.

³⁵ OMS. (s.f.). *Enfermedades no transmisibles*. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>

³⁶ Convención de Derechos del Niño, artículo 2.

³⁷ Vélez Serna, A., & Anzola Ortegón, N. (2024). *Primera infancia: derechos y marco general de protección* (p. 68). Obra independiente. ISBN 978-958-52372-7-8.

³⁸ Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 15 (2013), pág. 18.

³⁹ Corte Constitucional, Sentencia T-390 de 2020.

significativamente el riesgo de desarrollar enfermedades no transmisibles, como la diabetes, enfermedades cardiovasculares y la obesidad, cuyas consecuencias afectan gravemente su calidad de vida y su bienestar a largo plazo. Estas condiciones pueden prevenirse a través de proyectos como éste, que promueve hábitos saludables desde la infancia. Las medidas encaminadas a prevenir la exposición de la población infantil y adolescente a esta publicidad, es una medida recomendada por la OPS para disminuir el consumo de estos productos que son factores de riesgo en la aparición de enfermedades crónicas no transmisibles. Al implementar esta regulación, el Estado colombiano no solo garantiza la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes, sino que también adopta acciones concretas para prevenir la formación de hábitos de consumo perjudiciales que comprometen su salud integral.

ii. Derecho fundamental a la alimentación y nutrición adecuadas

Otro derecho fundamental y prevalente de los niños y niñas es la alimentación adecuada. La Corte Constitucional lo ha definido así:

(...) la alimentación adecuada es el derecho que tiene toda persona a tener acceso físico y económico a los elementos nutritivos específicos que requiere para su adecuado desarrollo físico y mental, es una garantía que se encuentra estrechamente vinculada con el derecho de toda persona a tener un nivel de vida adecuado y a estar protegida contra el hambre. De otro lado, para la realización de este derecho no es suficiente con que exista disponibilidad de calorías, proteínas y otros nutrientes en el mercado –cuando no son producidos directamente por quien los va a consumir- sino que involucra la posibilidad que tiene el individuo o la familia de contar con los recursos económicos para adquirirlos. Dicho de otro modo, es el derecho a alimentarse con dignidad, lo cual presupone el acceso no sólo físico sino también económico a los elementos nutritivos.⁴⁰

Asimismo, de acuerdo con el Ministerio de Salud y Protección Social:

(...) la alimentación saludable es aquella que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita para mantener el buen funcionamiento del organismo, conservar o restablecer la salud, minimizar el riesgo de enfermedades, garantizar la reproducción, gestación, lactancia, desarrollo y crecimiento adecuado. Para lograrlo, es necesario el consumo diario de frutas, verduras, cereales integrales, legumbres, leche, carnes, aves y pescado y aceite vegetal en cantidades adecuadas y variadas.⁴¹

La nutrición adecuada es uno de los determinantes sociales para la salud de la población, y es responsabilidad del Estado implementar políticas públicas orientadas a garantizar su efectiva realización.⁴² De acuerdo con la Corte Constitucional, el Estado tiene la responsabilidad de, entre otras cosas: (i) combatir las enfermedades y la malnutrición; (ii) proporcionar alimentos nutritivos

⁴⁰ Corte Constitucional, Sentencia T-029 de 2014.

⁴¹ Ministerio de Salud y Protección Social. (s.f.), *¿Qué es una alimentación saludable?* Disponible en <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx>

⁴² Vélez Serna, A., & Anzola Ortegón, N. (2024). *Primera infancia: derechos y marco general de protección* (p. 69). Obra independiente. ISBN 978-958-52372-7-8.

adecuados; (iii) asegurar que los padres estén informados sobre los principios básicos de la salud y nutrición infantil; (iv) adoptar medidas necesarias para apoyar a los padres y a otras personas responsables de los niños y niñas en la realización efectiva de su derecho a un nivel de vida adecuado.⁴³

El contenido y alcance de este derecho ha sido reforzado por varios instrumentos de derecho internacional⁴⁴, y su garantía resulta esencial en la realización de otros derechos humanos, tales como la dignidad humana⁴⁵ y la educación.⁴⁶

Ahora, si bien el artículo 44 de la Constitución Política dispone que los padres tienen la responsabilidad de proporcionar alimentos a sus hijos como parte de sus obligaciones, esta obligación no recae exclusivamente en ellos. El Estado debe garantizar el acceso de las niñas y los niños a «*alimentos inocuos, nutricionalmente adecuados y culturalmente apropiados*»⁴⁷, así como apoyar a las familias para que puedan garantizar a sus hijos, desde la gestación, los alimentos necesarios para su desarrollo físico, psicológico e intelectual⁴⁸. Puntualmente, el Comité de Derechos del Niño ha advertido lo siguiente:

*Los Estados también deberán hacer frente a la obesidad infantil, que se vincula con la hipertensión, indicios tempranos de enfermedades cardiovasculares, la resistencia a la insulina, efectos psicológicos, una mayor probabilidad de obesidad en la edad adulta y fallecimientos prematuros. Debe limitarse la exposición de los niños a la "comida rápida" de alto contenido en grasas, azúcar o sal, que es muy energética pero carece de suficientes micronutrientes, y a bebidas de alto contenido en cafeína u otras sustancias de posibles efectos nocivos. Debe controlarse la comercialización de estas sustancias, especialmente cuando sus destinatarios son niños, así como su disponibilidad en las escuelas y otros lugares.*⁴⁹

En el mismo sentido, la Corte Constitucional ha enfatizado en el rol del Estado colombiano en la garantía del derecho a la nutrición y alimentación adecuada, de la siguiente manera:

Ahora, desde la perspectiva constitucional, la alimentación equilibrada es una condición de posibilidad de la vida digna y del desarrollo de las facultades físicas y mentales. Es por eso que

⁴³ Corte Constitucional, Sentencia T-029 de 2014.

⁴⁴ Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, artículo 11. Declaración Universal de Derechos Humanos, artículo 25.1. Declaración Universal sobre la Erradicación del Hambre y la Malnutrición: «*1. Todos los hombres, mujeres y niños tienen el derecho inalienable a no padecer de hambre y malnutrición a fin de poder desarrollarse plenamente y conservar sus capacidades físicas y mentales. (...)*». De acuerdo con la Sentencia T-400 de 2023 de la Corte Constitucional: «*(...) la alimentación no solo es un derecho consagrado en la Constitución, sino que tiene una larga tradición en el derecho internacional de los derechos humanos*».

⁴⁵ Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, Observación General No. 12 (1999), pág. 2: «*(...) el derecho a una alimentación adecuada está inseparablemente vinculado a la dignidad inherente de la persona humana y es indispensable para el disfrute de otros derechos humanos consagrados en la Carta Internacional de Derechos Humanos. Es también inseparable de la justicia social, pues requiere la adopción de políticas económicas, ambientales y sociales adecuadas, en los planos nacional e internacional, orientadas a la erradicación de la pobreza y al disfrute de todos los derechos humanos por todos*».

⁴⁶ Corte Constitucional, Sentencia T-364 de 2023. Corte Constitucional, Sentencia T-400 de 2023.

⁴⁷ Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 15 (2013), pág. 12.

⁴⁸ Vélez Serna, A., & Anzola Ortegón, N. (2024). *Primera infancia: derechos y marco general de protección* (p. 69). Obra independiente. ISBN 978-958-52372-7-8.

⁴⁹ Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 15 (2013), pág. 13.

la Corte insistió en que su garantía requiere un despliegue de políticas sociales, ambientales y económicas que aseguren el acceso a la cantidad y calidad de alimentos necesarios para el desarrollo humano. Esta asistencia material del Estado y la sociedad en materia alimenticia debe redundar en la erradicación de la malnutrición como problemática que impide la vigencia plena de los derechos de los niños, niñas y adolescentes y de las personas en general.⁵⁰

Este proyecto de ley se fundamenta en la necesidad de garantizar el derecho fundamental a una alimentación y nutrición adecuadas, protegiendo a la infancia y adolescencia de la influencia negativa que ejerce la publicidad de productos no saludables. Estos mensajes publicitarios, diseñados para ser visualmente atractivos y persuasivos, captan la atención de la niñez y la adolescencia y les presentan productos ultraprocesados, bebidas azucaradas y otros alimentos no saludables como opciones deseables o incluso nutritivas. Este tipo de publicidad crea un entorno en el que los niños y niñas son vulnerables a formar hábitos alimentarios perjudiciales desde una edad temprana, lo que afecta su bienestar presente y futuro.

Al restringir este tipo de publicidad, el proyecto de ley busca evitar que se siga difundiendo una narrativa falaz acerca de los supuestos beneficios de estos productos. En realidad, el consumo prolongado está vinculado a la aparición de enfermedades no transmisibles, como la obesidad, diabetes y afecciones cardiovasculares. La restricción de la publicidad impide que se difundan mensajes y estereotipos engañosos y en su lugar permite promover la idea de que los alimentos reales, frescos y naturales son los verdaderamente importantes para la salud y el bienestar. Esto no solo evita que niñas, niños y adolescentes asocien los productos comestibles y bebiébles con una alimentación adecuada, sino que también contribuye a cambiar la percepción pública sobre lo que constituye una dieta equilibrada y nutritiva.

De esta manera, el proyecto de ley no solo protege a los menores de la exposición a publicidad manipuladora, sino que también sienta las bases para una educación alimentaria que valore los alimentos reales y naturales que realmente nutren el cuerpo y satisfacen otras necesidades vitales. Este cambio en la narrativa ayuda a fomentar hábitos alimentarios saludables desde la infancia, creando un entorno que respalde el crecimiento y desarrollo físico y cognitivo de niñas, niños y adolescentes. En resumen, al dejar de exponer a los menores a campañas que promueven productos como saludables, el proyecto de ley impulsa una cultura alimentaria centrada en la nutrición adecuada, fortaleciendo así su derecho a una alimentación sana y equilibrada.

iii. Derecho fundamental a la intimidad

Finalmente, este proyecto de ley, además de restringir el acceso de niños, niñas y adolescentes a la publicidad de productos comestibles y bebiébles ultraprocesados, también establece medidas específicas para la protección de sus datos personales.

El derecho a la intimidad cobra especial relevancia en la garantía del desarrollo adecuado de la niñez y la adolescencia. Este es definido como «(...) una esfera de protección del ámbito privado del individuo y el de su familia, la cual se traduce en una abstención de conocimiento e injerencia en aquella órbita

⁵⁰ Corte Constitucional, Sentencia T-400 de 2023.

reservada que le corresponde a la persona y que escapa al conocimiento público y, por tanto, no debe ser materia de información suministrada a terceros ni de intervención o análisis de grupos ajenas, ni de divulgaciones o publicaciones».⁵¹ Al respecto, es importante mencionar que, en Colombia, «los datos de los niños, las niñas y adolescentes pueden ser objeto de tratamiento siempre y cuando no se ponga en riesgo la prevalencia de sus derechos fundamentales e inequívocamente responda a la realización del principio de su interés superior, cuya aplicación específica devendrá del análisis de cada caso en particular».⁵²

El artículo 7 de la Ley 1581 de 2012, establece que «en el Tratamiento se asegurará el respeto a los derechos prevalentes de los niños, niñas y adolescentes. Queda proscrito el Tratamiento de datos personales de niños, niñas y adolescentes, salvo aquellos datos que sean de naturaleza pública. (...)». Por su parte, el Decreto 1074 de 2015, establece en el artículo 2.2.25.2.9.

«El Tratamiento de datos personales de niños, niñas y adolescentes está prohibido, excepto cuando se trate de datos de naturaleza pública, de conformidad con lo establecido en el artículo 7º de la Ley 1581 de 2012 y cuando dicho Tratamiento cumpla con los siguientes parámetros y requisitos: 1. Que responda y respete el interés superior de los niños, niñas y adolescentes. 2. Que se asegure el respeto de sus derechos fundamentales. Cumplidos los anteriores requisitos, el representante legal del niño, niña o adolescente otorgará la autorización previo ejercicio del menor de su derecho a ser escuchado, opinión que será valorada teniendo en cuenta la madurez, autonomía y capacidad para entender el asunto. Todo responsable y encargado involucrado en el tratamiento de los datos personales de niños, niñas y adolescentes, deberá velar por el uso adecuado de los mismos. Para este fin deberán aplicarse los principios y obligaciones establecidos en la Ley 1581 de 2012 y el presente decreto. La familia y la sociedad deben velar porque los responsables y encargados del tratamiento de los datos personales de los menores de edad cumplan las obligaciones establecidas en la Ley 1581 de 2012 y el presente decreto (subrayas propias).

De acuerdo con lo anterior, el artículo 7 del Proyecto de Ley establece que el tratamiento de datos personales de niños, niñas y adolescentes con fines publicitarios para promocionar productos comestibles y bebibles ultraprocesados no respeta el interés superior de esta población ni protege sus derechos fundamentales. Al prohibir la utilización de los datos personales de niñas, niños y adolescentes para el desarrollo de campañas publicitarias exposición se busca prevenir una intromisión de la industria de los comestibles y bebibles ultraprocesados en una esfera personal que no debe estar al servicio del desarrollo de mensajes que afectan derechos humanos como la salud y la alimentación. En un entorno donde la protección de la privacidad es cada vez más vulnerable, esta medida evita que los datos de los niños, niñas y adolescentes, sean utilizados para fines comerciales, asegurando que su información personal no sea utilizada con el objetivo de influir en sus hábitos de consumo.

e. Publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores.

⁵¹ Corte Constitucional, Sentencia C- 872 de 2003.

⁵² Corte Constitucional, Sentencia C-748 de 2011.

Respecto de la protección de los niños, niñas y adolescentes como consumidores, el numeral 5 del artículo primero de la Ley 1480 de 2011, dispone que:

*«ARTÍCULO 1o. PRINCIPIOS GENERALES. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:
[...]»*

5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

En este sentido, los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos y servicios dirigidos a éstos. Asimismo, toda forma y contenido de comunicación que tenga por finalidad influir en las decisiones de consumo de los niños, niñas y adolescentes no podrá inducir a error, engaño o confusión. Adicionalmente, los NNA tienen derecho a que los anuncios publicitarios no contengan ninguna conducta que pueda afectar la vida o integridad física de una persona (artículo 3º del Decreto 975 de de 2014).

Aunado a lo anterior, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, expidió el Decreto 975 de 28 de mayo de 2014, por el cual se establece la reglamentación sobre los casos, el contenido y la forma en la que se deben presentar la información y la publicidad que se dirijan a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores. Dichas disposiciones están incorporadas en el Capítulo 33 del Decreto Único Reglamentario 1074 de 2015, las cuales buscan que la información y la publicidad que se entregue o dirija a los niños, niñas y adolescentes por cualquier medio, sea impreso, electrónico, audiovisual o auditivo, entre otros, se presente de una manera apropiada para su edad, que evite que sean indebidamente influenciados en la toma de decisiones de consumo y que asegure el respeto de sus derechos constitucionales.

Por último, en el año 2020, la Superintendencia de Industria y Comercio expidió la “Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a Través de Influenciadores”, con el objetivo de orientar a los anunciantes e influenciadores involucrados en la actividad publicitaria, sobre la forma correcta en que éstos deben emitir los mensajes y los contenidos comerciales en las redes sociales, de manera que se garanticen los derechos de los consumidores y éstos no sean inducidos a error, engaño o confusión.

De acuerdo con lo precedente, los artículos 5, 6 y 8, del Proyecto de Ley establece la restricción a la exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, las restricciones a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en televisión y radio y las restricciones a la publicidad en entornos digitales, respectivamente. A su vez, el artículo 9 del presente Proyecto de Ley dispone que se podrá hacer publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en espacios a los que acudan o estén expuestos niños, niñas y adolescentes. De esta manera, se busca que al primar el interés superior de los NNA, la actividad publicitaria se restrinja y de esta manera se proteja de manera reforzada a los niños, niñas y adolescentes respecto de la nocividad de los productos comestibles y bebibles ultraprocesados.

2. MARCO LEGAL

El proyecto de ley que se presenta a consideración del Congreso de la República avanza hacia la protección de los derechos de la salud, así como la alimentación y nutrición adecuadas de la población, y de manera especial de la infancia y la adolescencia. Adicionalmente se articula con lo establecido en las siguientes leyes:

a. Ley 1098 de 2006

Por medio de la Ley 1098 de 2006 se expidió el Código de Infancia y Adolescencia. Éste establece los principios que deben orientar la aplicación de las normas sustantivas y procedimentales relacionadas con la protección de la población menor de dieciocho (18) años. Entre los principios que este desarrolla se destacan el interés superior de niñas, niños y adolescentes, la prevalencia de los derechos de la población infantil y adolescente; la corresponsabilidad de la familia, el Estado y la sociedad en la garantía de sus derechos. Esta establece, así, todos los derechos que deben ser garantizados a niñas, niños y adolescentes. De igual forma, ahonda en las obligaciones que debe cumplir la familia, la sociedad y el Estado para, entre otros asuntos, influir positivamente en el desarrollo integral de esta población.

Ahora bien, el Proyecto de Ley acá planteado desarrolla específicamente medidas, sugeridas por organismos internacionales, que tienen como objetivo la protección de la vida, supervivencia y desarrollo, la salud, la alimentación e intimidad de niñas, niños y adolescentes por medio de la restricción a publicidad y mercado de productos comestibles y bebibles ultraprocesados. Así, este se articula con este Código en tanto desarrolla, desde unas medidas particulares orientadas hacia la prevención de malnutrición y otras enfermedades no transmisibles, sus diferentes principios y propende por la garantía de los derechos de niñas, niños y adolescentes ahí establecidos y desarrollados.

b. Ley 1480 de 2011

Por medio de la Ley 1480 de 2011 se expidió el Estatuto del Consumidor, el cual en el artículo 1 establece que dentro de los principios generales se encuentra la protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia. Asimismo, en el artículo 23 de dicha Ley se señala que “(...) los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan (...)”.

Aunado a lo anterior, el artículo 30 del Estatuto del Consumidor, indica la prohibición de la publicidad engañosa y define la responsabilidad respecto de los perjuicios que cause la misma.

Por otro lado, en el artículo 31 se establece que, si bien el Gobierno podrá regular la publicidad de todos o algunos de los productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud, no podrá ir en contravía de leyes específicas que prohíban la publicidad para productos que afectan la salud.

En este marco, el presente Proyecto de Ley desarrolla el referido estatuto, debido a que, al establecer la prohibición de la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, prima la protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, y protege la salud de éstos.

c. Decreto Único Reglamentario 1074 de 2015

El Decreto 1074 de 2015, es aquel por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. En este sentido, en el capítulo 33 de dicho Decreto se incorpora lo dispuesto en el Decreto 975 de 2014 “Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores.”.

Ahora bien, en el artículo 2.2.2.33.3. de dicho Decreto se establece que toda forma y contenido de comunicación que tenga por finalidad influir en las decisiones de consumo de los NNA no podrá inducir a error, engaño o confusión. Adicionalmente, los anuncios publicitarios dirigidos a dichos sujetos de especial protección, no contendrán conductas que puedan afectar la vida o integridad física de una persona.

Igualmente, en el artículo 2.2.2.33.4. de dicho Decreto, se indican los deberes del anunciante respecto de la información y publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes, entre los que se encuentran: “*7. No deberá afirmar ni insinuar que el consumo de un alimento o bebida sustituye alguna de las tres comidas principales del día (desayuno, almuerzo y cena).*”

En este sentido, el presente Proyecto de Ley se articula con este Decreto, teniendo en cuenta que la prohibición de la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados se encuentra en consonancia con la restricción de que los anuncios publicitarios contengan conductas que puedan afectar la vida o integridad física de una persona.

d. Ley 1804 de 2016

La ley 1804 de 2016, es aquella por medio de la cual se establece la política de Estado para el desarrollo Integral de la Primera Infancia, denominado «*De Cero a Siempre*». El propósito de esta Ley es sentar bases conceptuales, técnicas y de gestión para el desarrollo de las niñas y los niños entre los cero (0) y los seis (6) años, así como de las mujeres gestantes. Esto, por medio del fortalecimiento del marco institucional para el reconocimiento, protección y garantía de sus derechos. De esta forma, el nombre de la política que desarrolla esta ley, «*De Cero a Siempre*», se refiere al rol que debe cumplir el Estado, la familia y la sociedad durante el desarrollo de todos los niños y las niñas, de acuerdo con el principio de corresponsabilidad ya referido. Esta norma reconoce la necesidad de garantizar el pleno goce de los derechos de la primera infancia, que son principalmente la nutrición adecuada y la educación.

Dentro de sus disposiciones, la Ley 1804 de 2016 hace referencia a que la atención integral a esta población debe buscar que los entornos en los que estos transcurren su vida sean seguros y logren garantizar la promoción y potenciación de su desarrollo. Así, el presente Proyecto de Ley se articula con esta ley en tanto implementa una medida particular de protección a niñas y niños, por medio de

la que prohíbe la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en ciertos entornos como son, particularmente, los servicios de atención a la primera infancia, centros de salud y sus alrededores, entre otros. En otras palabras, este proyecto de Ley se alinea con esta ley y con la política de «De Cero a Siempre» pues genera una protección adicional a los centros de atención a la primera infancia y centros de salud, lo que fortalece la creación de entornos que garanticen la promoción y protección de los derechos de las y los infantes.

e. Ley 2120 de 2021

Esta ley establece la obligación de adoptar medidas efectivas que promuevan entornos alimentarios saludables y procuren el derecho fundamental a la salud, especialmente de las niñas, niños y adolescentes. Lo anterior con el fin de prevenir la aparición de Enfermedades No Transmisibles. Entre las medidas que prevé la norma se encuentra el etiquetado frontal de advertencia respecto de los productos comestibles y bebibles ultraprocesados, a fin de procurar la garantía del derecho a la información clara, veraz, oportuna, visible, idónea y suficiente, sobre componentes de estos. Dada la importancia que cumple el etiquetado frontal de advertencia, se ha dispuesto que las medidas previstas en el proyecto de ley se apliquen a todos los productos que deban llevar sellos frontales de advertencia.

f. Ley 2277 de 2022

Aunque esta norma introdujo varias modificaciones al Estatuto Tributario, se destacan de manera especial la imposición de tributos específicos a la venta e importación de bebidas ultraprocesadas azucaradas que cumplen con unas condiciones específicas, así como a los productos comestibles ultraprocesados industrialmente y/o con alto contenido de azúcares añadidos, sodio o grasas saturadas. Estos impuestos se hicieron efectivos a partir de 2023. Adicionalmente, las medidas previstas en el proyecto de ley se aplicarán a todos los productos actualmente gravados con estos tributos.

3. ANÁLISIS DE DERECHO COMPARADO

Existen múltiples y variados antecedentes en otros países sobre restricciones a la publicidad de productos comestibles y bebidas ultraprocesadas. Aquí se presentan algunos a título ilustrativo, a saber: Chile, Uruguay, Argentina. En Chile se profirió la Ley 20.606 del 2012 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, en Uruguay se han proferido los decretos 272 de 2018, 246 de 2020 y 43 de 2021, así como una reciente normatividad que prohíbe el expendio de productos con sellos octogonales en las tiendas escolares, en Argentina se profirió la Ley 27.642 de 2021 de Promoción de la Alimentación Saludable.

a. Chile

La regulación de la publicidad de alimentos envasados en Chile se hizo originariamente a través de la Ley 20.606 del 12 de junio de 2012 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, norma que fue modificada por la Ley 21.362 de 2021. Esta norma fue una iniciativa construida por los senadores Guido Girardi, Carlos Kuschel, Mariano Ruiz-Esquide, entre otros. Esta ley regula un aspecto

relacionado con los derechos de los consumidores que se encuentra emparentado con la publicidad. Se trata del derecho a estar informados: este derecho implica que a los consumidores se les debe brindar la mayor información posible sobre un producto para que pueda tomar una decisión de consumo razonable. El artículo 2 de esta ley indica lo siguiente:

los fabricantes, productores, distribuidores e importadores de alimentos deberán informar en sus envases o etiquetas los ingredientes que contienen, incluyendo todos sus aditivos expresados en orden decreciente de proporciones, y su formación nutricional, expresada en composición porcentual, unidad de peso o bajo la nomenclatura que indiquen los reglamentos vigentes. (Chile, L. 20.606/12, art. 2).

De acuerdo con lo anterior, el Estado chileno reconoce el derecho que tienen los consumidores a conocer de qué están compuestos los productos que consumen y, sobre esa base, impone a la Industria el deber de reconocer nutrientes críticos que pueden afectar la salud del consumidor. También suministra una regla de lectura de los ingredientes al observar que estos están ordenados en orden decreciente de proporciones. Esto permite saber cuándo un producto contiene prioritariamente nutrientes críticos.

En Chile el órgano legislativo le encargó la tarea al Ministerio de Salud para que reglamentara todos los aspectos relacionados con el etiquetado frontal octagonal de advertencia⁵³. En este país se implementó el siguiente modelo de etiquetado:

Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos - L. Rodríguez O. y T. Pizarro Q.

Figura 1. Sello para etiquetado frontal de advertencia en los alimentos envasados.



Tomado de Rodríguez y Pizarro (2018).

Específicamente, en relación con restricciones a la publicidad el artículo 6º prescribe al menos cinco conductas de los PCBU con los sellos octagonales. Estas prescripciones son: (i) la prohibición expresa del expendio, comercialización, promoción y publicidad dentro de establecimientos educativos parvularia, básica o media; (ii) la prohibición de su ofrecimiento o entrega de manera gratuita a menores de 14 años de edad; (iii) la prohibición expresa de publicidad dirigida a menores de 14 años; (iv) la inducción a su consumo o valerse de medios que se aprovechen de la credulidad de los menores; finalmente, (v) prohíbe lo que denomina “ganchos comerciales” como regalos, juegos, figuras de atracción o carismáticas, entre otros. Veamos:

⁵³Véase Decreto Supremo 13/15 <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?i=1078836> Todo esto se comprendía en el Reglamento Sanitario de los Alimentos. https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2015/08/RSA-DECRETO_977_96_act-02-02-2021.pdf

Artículo 6º.- Los alimentos a que se refiere el artículo anterior no se podrán expender, comercializar, promocionar y publicitar dentro de establecimientos de educación parvularia, básica o media.

Asimismo, se prohíbe su ofrecimiento o entrega a título gratuito a menores de 14 años de edad, así como la publicidad de los mismos dirigida a ellos.

En todo caso, no podrá inducirse su consumo por parte de menores o valerse de medios que se aprovechen de la credulidad de los menores. La venta de alimentos especialmente destinados a menores no podrá efectuarse mediante ganchos comerciales no relacionados con la promoción del producto, como regalos, concursos, juegos u otro elemento de atracción infantil.

Toda publicidad de alimentos efectuada por medios de comunicación masivos deberá llevar un mensaje, cuyas características determinará el Ministerio de Salud, que promueva hábitos de vida saludables.

El etiquetado de los sucedáneos de la leche materna no deberá desincentivar la lactancia natural. Asimismo, incluirá información relativa a la superioridad de la lactancia materna e indicará que el uso de los referidos sucedáneos debe contar con el asesoramiento de un profesional de la salud.

El Ministerio de Salud deberá disponer, en conjunto con el de Educación, de un sistema obligatorio de monitoreo nutricional de los alumnos de enseñanza parvularia, básica y media, el que los orientará en el seguimiento de estilos de vida saludables.

En todas aquellas disposiciones de esta ley donde se utilice la expresión “menores de edad”, deberá entenderse que se refiere a menores de catorce años. (Chile, L. 20.606/12, art. 6).

El artículo 7 reitera la prohibición de emitir publicidad de productos que tienen el etiquetado de advertencia cuando se dirige a niños menores de catorce años. Y define lo que se entiende en ese contexto por publicidad: “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” (Chile, L. 20.606/12, art. 7). El artículo 8 prohíbe nuevamente los ganchos comerciales cuando se dirige a menores de catorce años y no están relacionados con la promoción propia del producto. Además, prohíbe utilizar ganchos comerciales como “juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos, u otros similares” (Chile, L. 20.606/12, art. 8).

Posteriormente, se profiere la Ley 20.869/2015 que “profundiza las restricciones a la publicidad de alimentos altos en nutrientes críticos dirigida a niños y establece restricciones a la publicidad de fórmulas de inicio y continuación como una forma de proteger la lactancia materna exclusiva” (Chile, s.a., p. 4). Veamos con detenimiento esta norma. Por un lado, el artículo 1 establece lo siguiente:

Artículo 1º.- Se prohíbe la publicidad que induzca al consumo de los alimentos señalados en el inciso primero del artículo 5º de la ley No 20.606, sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, que, por su presentación gráfica, símbolos y personajes utilizados, se dirija a menores de catorce años, captando preferentemente su atención.

Ninguna publicidad de alimentos podrá afirmar que los referidos productos satisfacen por sí solos los requerimientos nutricionales de un ser humano. Además, no deberá usar violencia o agresividad y no podrá asociar a menores de edad con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco.

Se prohíbe el ofrecimiento o entrega a título gratuito de los alimentos señalados en el inciso primero, con fines de promoción o publicidad, a menores de catorce años. (Chile, L. 20.869/15, art. 1).

Por otro lado, el artículo 2 establece lo siguiente:

Artículo 2º.- Todas aquellas acciones de publicidad destinadas a promover el consumo de los alimentos señalados en el inciso primero del artículo 5º de la ley Nº 20.606, sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, en todos los servicios de televisión y de cine, sólo se podrán transmitir en dichos medios entre las 22:00 y las 6:00 horas, siempre que no estén dirigidas a menores de catorce años.

Excepcionalmente, se podrá efectuar acciones de publicidad de los alimentos anteriormente señalados a propósito de eventos o espectáculos deportivos, culturales, artísticos o de beneficencia social, fuera del horario establecido en el inciso precedente, cuando se cumplan los siguientes requisitos:

- a) Que el evento o espectáculo no sea organizado o financiado, exclusivamente, por la empresa interesada en la publicidad o por sus coligadas o relacionadas.
 - b) Que la publicidad no esté destinada o dirigida, directa o indirectamente, a menores de catorce años.
 - c) Que la publicidad no muestre situaciones de consumo que induzcan a éste ni al producto promocionado.
 - d) Que la publicidad se encuentre acotada a la exhibición de la marca o nombre del producto.
- (Chile, L. 20.869/15, art. 2).

Por su parte, el Reglamento Sanitario de los Alimentos también establece restricciones a la publicidad de alimentos con sellos octagonales dirigida a niños, niñas y adolescentes en televisión y cine. Finalmente, este reglamento contempla restricciones a la publicidad de sucedáneos de la leche materna.

A modo de conclusión puede afirmarse que en Chile sí se restringe la publicidad de PCBU que son nocivos para la salud, especialmente cuando se trata de niños, niñas y adolescentes menores de 14 años. Esta protección especial para menores de 14 años se puede interpretar a partir de la consideración de este grupo como personas en una situación de vulnerabilidad o debilidad manifiesta que demanda del Estado una protección reforzada de sus derechos.

A continuación, se presenta un ejemplo de cómo algunos PCBU en Chile, particularmente los cereales ultraprocesados, se vieron compelidos a eliminar los ganchos comerciales como el perro Pico de los Chocapic:



Fuente: Propia.

b. Uruguay

En Uruguay la publicidad de PCBU con exceso de nutrientes críticos se comienza a divisar a partir de la creación de un grupo interinstitucional que buscaba generar una normatividad que le garantizara el derecho a estar informados a los consumidores y que reglamentara el diseño de ofertas alimentarias más saludables (Martínez, et al., 2022). Este estudio desembocó en la promulgación por parte del Poder Ejecutivo del decreto 272 de 2018. Sin embargo, el mismo día que el gobierno del presidente Luis Lacalle Pou, del Partido Nacional, asumió el mandato y entraba a regir el decreto 272 de 2018 (el 1 de marzo de 2020) “lo suspendió y puso a revisión su normativa” (Martínez, et al., 2022, p. 429). A causa de esta revisión se modificó en dos ocasiones el perfil de nutrientes que se había logrado con el apoyo de la evidencia científica libre de conflicto de interés (decretos 246 de 2020 y 034 de 2021).

En Uruguay, algunos años antes, se promulgó por parte del Poder Legislativo la Ley 19.140 del 2013, también conocida como ley de meriendas saludables, que tiene por objeto proteger la salud de la población infantil en el marco de los establecimientos escolares, liceales, públicos y privados. Se trata de una normatividad que promueve hábitos alimentarios saludables en los entornos escolares. El artículo 4 de esta ley establece expresamente lo siguiente: “Se prohíbe la publicidad en los establecimientos educativos de aquellos grupos de alimentos y bebidas que no estén incluidos en el listado mencionado en el artículo 3º de la presente ley” (Uruguay, L. 19.140/13). A su vez, el artículo 3 hace referencia a un listado de alimentos y bebidas que deberá confeccionar el Ministerio de Salud Pública que se consideran nutritivamente adecuados. También incentiva el consumo de agua potable y la realización de actividades físicas que prevengan el sedentarismo.

En cuanto a la publicidad, aunque ha habido avances importantes en relación con la implementación de los decretos de etiquetado, con sus modificaciones, los avances a nivel legislativo permiten hablar de algunas “limitaciones” en la publicidad cuando se dirige a niños, niñas o adolescentes. Este es el caso de lo regulado en el artículo 33 de la Ley 19.307 de 2015 por la cual se regula la prestación del servicio de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual. La norma establece explícitamente lo siguiente:

(Publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes).- En atención a la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, los mensajes publicitarios no deberán producirles perjuicio moral o físico. En consecuencia, su emisión tendrá las siguientes limitaciones:

- A) No debe incitar directamente a los niños, niñas y adolescentes a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad, ni incluir cualquier forma de publicidad engañosa.

- B) No debe animar directamente a los niños, niñas y adolescentes para que compren productos o servicios publicitados, ni prometerles premios o recompensas para ganar nuevos compradores.
- C) No puede ser presentada de una manera que se aproveche de la lealtad de niños, niñas y adolescentes, o de su confianza, sobre todo en los padres, profesores u otras personas. No puede socavar la autoridad de estas personas y su responsabilidad.
- D) No deben anunciar ninguna forma de discriminación, incluyendo cualquiera que se base en la raza, nacionalidad, religión o edad, ni deberán en ninguna forma menoscabar la dignidad humana.
- E) Deberá tener especialmente en cuenta las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud en lo que se refiere a publicidad de alimentos con altos contenidos de grasa, sal o azúcares.
- F) Está prohibida la emisión de publicidad no tradicional en los programas infantiles con excepción del emplazamiento de productos y el auspicio. (L. 19.307/15, art. 33) (subrayado propio).

A su vez, el artículo 34 de la precitada ley prohíbe la participación de NNA en mensajes publicitarios que promocionen: (i) bebidas alcohólicas, (ii) cigarrillos o (iii) cualquier producto perjudicial para la salud física o mental. Dentro de esta última prohibición se comprenden los PCBU considerados nocivos para la salud: "Los niños, niñas y adolescentes no pueden participar en mensajes publicitarios que promocionen bebidas alcohólicas, cigarrillos o cualquier producto perjudicial para la salud física o mental, así como aquellos que atenten contra su dignidad o integridad física, psicológica o social" (L. 19.307/15, art. 34).

En suma, Uruguay no es una muestra representativa de lo que se debería hacer en materia de regulación de la publicidad de PCBU. Si bien hubo algunas iniciativas normativas importantes, la voluntad política del presidente Luis Lacalle Pou impidió que esta normatividad entrara a regir, para lo cual suspendió su entrada en vigencia y modificó en dos ocasiones el perfil de nutrientes. Sin embargo, Uruguay es un buen ejemplo de los retos que implica regular la publicidad de PCBU a partir de un camino diferente al de la legislación nacional.

c. Argentina

En Argentina la primera aproximación a las restricciones a la publicidad de productos alimenticios no saludables se establece a partir del efecto positivo de la implementación de los sistemas de advertencias con octágonos negros que dan cuenta del contenido en exceso de nutrientes críticos como azúcar, grasas saturadas y sodio. Estos sistemas con sellos octogonales se establecen a partir de la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable, sancionada el 26 de octubre de 2021, que "establece que a partir de agosto de 2022 se deberán incluir las etiquetas en aquellos productos con excesos de nutrientes críticos que sean elaborados por las grandes empresas, mientras que para el caso de las pymes, la fecha de implementación es febrero de 2023" (Tiscornia, 2022, p. 38). En Argentina se adoptaron los siguientes sellos de advertencia:



Tomado de la Ley 27.642 (2021).

En los casos que la cara principal del envase o empaque del PCBU mida menos de 10 cm², se usarán microsellos que ocuparán el 15% del área:



Tomado de la Ley 27.642 de 2021.

Además de los sellos anteriores, se contemplaron las siguientes advertencias para evitar el consumo de cafeína y edulcorantes por parte de niños, niñas y adolescentes:



Tomado de: Ley 27.642 (2021)

En Argentina el artículo 10 de la Ley 27.642 de 2021 regula todo lo relacionado con la publicidad de PCBU:

Artículo 10.- Prohibiciones. Se prohíbe toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los alimentos y bebidas analcohólicas envasados, que contengan al menos un (1) sello de advertencia, que esté dirigida especialmente a niños, niñas y adolescentes.

En los demás casos de publicidad, promoción y/o patrocinio por cualquier medio, de los alimentos y/o bebidas analcohólicas que contengan al menos un (1) sello de advertencia:

a) Tienen prohibido resaltar declaraciones nutricionales complementarias que destaque cualidades positivas y/o nutritivas de los productos en cuestión, a fin de no promover la confusión respecto de los aportes nutricionales;

- b) Deben visibilizarse y/o enunciarse en su totalidad los sellos de advertencia que correspondan al producto en cuestión cada vez que sea expuesto el envase;
- c) Tienen prohibido incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos juegos visual-espaciales, descargas digitales, o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, que contengan al menos un (1) sello de advertencia o leyendas precautorias, según corresponda, que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de éste.
- d) Tienen prohibida la promoción o entrega a título gratuito. (Argentina, L. 27.642, art. 10) (subrayado propio).

De acuerdo con lo anterior, en Argentina se pueden identificar varias prohibiciones relacionadas con la publicidad (o marketing) de productos ultraprocesados que tienen por lo menos un sello de advertencia. Estos ultraprocesados no pueden incorporar en sus envases o empaques los siguientes aspectos: (i) información nutricional complementaria ("alto en fibra"); (ii) logos o frases con el patrocinio o avales de sociedades científicas o asociaciones civiles que son sociedades u organizaciones de personas dedicadas a alguna de las ramas de la medicina, la nutrición y/o el deporte; (iii) personajes infantiles dirigidos a niños, niñas y adolescentes, donde participen actores humanos o actrices humanas, así como dibujos animados, personajes con licencia o caricaturas; de cualquier origen y en cualquier técnica de animación; (iv) celebridades, creadores de contenido, actores y actrices; (v) la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, junto a la compra de productos. (vi) estrategias de publicidad que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección del producto a través de regalos y accesorios como tazos, juguetes, stickers, y otros atractivos de esta naturaleza.

En Argentina, además, se incorporaron expresamente algunas regulaciones de la publicidad en medios masivos tradicionales y digitales, tales como la prohibición de emitir publicidad, promoción y patrocinio de los alimentos y bebidas analcohólicas que contengan por lo menos un sello octagonal de advertencia dirigido al público de adolescentes, niños y niñas. También prohibió la publicidad, promoción o patrocinio de alimentos y bebidas sin alcohol que contengan algún sello, en los siguientes aspectos particulares: (i) publicitar, promocionar o patrocinar productos no autorizados por la autoridad sanitaria competente; (ii) incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas o elementos interactivos; (iii) incluir la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos, juegos, descargas digitales u otro elemento; (iv) incluir la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales que promuevan el consumo; (v) resaltar declaraciones nutricionales complementarias que destaqueen cualidades positivas o nutritivas de los productos, entre muchas otras.

4.JUSTIFICACIÓN DE LA INICIATIVA:

El progresivo aumento en el consumo de Productos Comestibles y Bebibles Ultraprocesados (PCBU) en la población ha traído consigo múltiples problemas para la sociedad en general, desde la perspectiva de la salud pública. Dicho cambio de conducta se interpreta como un factor de riesgo, ya

que múltiples estudios han corroborado que existe una relación directa entre el consumo de PCBU y el aumento en la incidencia de múltiples Enfermedades Crónicas no Transmisibles (ECNT)⁵⁴, las cuales, representan un alto costo para los sistemas de salud de todo el mundo. Investigaciones demuestran el carácter obesogénico de los PCBU en los entornos de las niñas, niños y adolescentes, siendo más vulnerables aquellos de zonas urbanas con alto poder adquisitivo⁵⁵. Según los datos proporcionados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo en 2019, casi un tercio de las niñas y los niños entre 5 y 9 años tiene sobrepeso, situación que se pronostica seguirá con una tendencia creciente⁵⁶.

La industria alimentaria juega un rol muy importante en el desarrollo de esta problemática, ya que la desbalanceada formulación de los productos ofrecidos a la población y su elevado e instaurado consumo dentro de la misma, representan un obstáculo en la búsqueda de un estado de salud y bienestar general óptimos dentro de las sociedades⁵⁷. Estos productos por lo general se caracterizan por ofrecer un aporte alto de nutrientes críticos, siendo estos las grasas saturadas, grasas trans, azúcares y, sodio además de los edulcorantes no calóricos; también se caracterizan por tener una considerable presencia dentro de su composición de aditivos químicos que buscan preservar la vida útil del producto y enaltecer características como el color y el sabor, modificando la experiencia sensorial (hiperpalatabilidad) y los mecanismos de percepción, pero que a la vez, pueden tener efectos nocivos sobre la salud de los consumidores⁵⁸.

La presencia de aditivos no solo influye en los hábitos de compra y de consumo, sino que también poseen un carácter inductor de la ingesta, por lo que la respuesta de hambre y saciedad innata se empieza a ver modificada⁵⁹. El consumo excesivo de PCBU se acompaña de alteraciones funcionales en el cerebro, especialmente a través de los sistemas de recompensa y vías de neurotransmisión (dopaminérgicas y opioidérgicas)⁶⁰. La obesidad y el sobrepeso pueden acarrear consigo afectaciones al sistema de recompensa mesolímbico que influye en el comportamiento alimentario, lo cual favorece la sobrealimentación y el consumo excesivo de energía⁵⁹⁻⁶¹. En etapas tempranas del desarrollo

⁵⁴ Organización Mundial de la Salud. Las altas tasas de obesidad infantil son alarmantes dado el impacto anticipado de la pandemia de COVID-19. [En línea]. 2021 [Consultado el 13 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://bit.ly/35nsFHT>

⁵⁵ Piaggio L., Solans A. Diversión ultra-procesada: productos alimenticios dirigidos a niños y niñas en supermercados en Argentina. Aproximación a las estrategias publicitarias y la composición nutricional. Diaeta. 2017 [Consultado 13 de agosto de 2024];(35):9-16. Disponible en: <https://bit.ly/3VcOZv3>

⁵⁶ Organización para la Cooperación y el Desarrollo OCDE (2019), Health at a Glance 2019: OECD Indicators OECD Publishing, París. [Consultado el 13 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.1787/4dd50c09-en>

⁵⁷ López-Torres LP, López-Alcaraz F. Los productos ultra-procesados: Implicancias sobre su consumo, avances y retos en América Latina para la salud pública en adultos. Rev Chil Nutr [Internet]. Octubre de 2022 [consultado el 13 de agosto de 2024];49(5):637-43. Disponible en: <https://doi.org/10.4067/s0717-75182022000600637>

⁵⁸ Martins dos Santos IA, Ellen Milani C. La industria alimentaria y la manipulación de las masas a través de la publicidad. Home Publ Braz. 2023;299-309. [consultado el 14 de agosto de 2024];49(5):637-43. Disponible en: <https://homepublishing.com.br/index.php/editora/article/view/233/231>

⁵⁹ Hernández Leonardo F, Fernández Demeneghi R, Martínez Moreno AG, Huerta Canseco C, Camacho-Morales A. El rol del azúcar y los edulcorantes en la adicción a la comida: una mirada desde la neurociencia. JBF [Internet]. 22 de julio de 2024 [citado 14 de agosto de 2024];4(7):1-10. Disponible en: <https://jbf.cusur.udg.mx/index.php/JBF/article/view/59>

⁶⁰ Volkow, N. D., Koob, G. F., y McLellan, A. T. (2022). Neurobiologic advances from the brain disease model of addiction. Evaluating the Brain Disease Model of Addiction, 25-34. [citado 14 de agosto de 2024] <http://dor.org/10.1056/NEJMra1511480>

⁶¹ Edwin Thanarajah S, DiFeliceantonio AG, Albus K, Kuzmanovic B, Rigoux L, Iglesias S, Hanßen R, Schlamann M, Cornely OA, Brüning JC, Tittgemeyer M, Small DM. Habitual daily intake of a sweet and fatty snack modulates reward processing in

neuronal como la niñez y la adolescencia la exposición constante y excesiva al consumo de azúcares pueden traer consigo complicaciones en cuanto al desarrollo cognitivo como por ejemplo hiperactividad, déficit en la memoria del trabajo y alteraciones en la sincronización sensorial⁶².

La presencia excesiva de estos nutrientes críticos sumada a una exposición continua y constante a los mismos desde etapas tempranas del ciclo de vida ha demostrado en múltiples estudios estar relacionado con la fisiopatología de múltiples ECNT y generan condiciones adversas a largo plazo para el organismo⁶³. Si dicha exposición excesiva se da desde etapas tempranas del ciclo de vida la gravedad de los efectos adversos desarrollados será mayor, extrapolando esto con el hecho del creciente consumo de PCBU a nivel global sin importar el grupo etario, sería adecuado pronosticar que la incidencia de ECNT continuará en aumento y así mismo los sistemas de salud se verán colapsados⁶⁴⁻⁶⁵. En una investigación en Argentina se evaluó el perfil de nutrientes de 2959 anuncios de comestibles procesados y ultraprocesados. El 91.0% de los productos anunciados durante los programas infantiles tenían un contenido excesivo de energía y/o uno o más nutrientes (grasa total, grasa saturada, grasas trans, azúcar y sal)⁶⁶.

Una de las estrategias utilizadas por la industria alimentaria es la publicidad, sin importar el medio, este ítem representa un foco importante de inversión constante por parte de la industria. Uno de los destinos más importantes de dicha inversión es aquella que está dirigida a niñas, niños y adolescentes, buscando llamar en estos la atención, generar reconocimiento de marca y contribuir a la generación del gusto por el producto desde la etapa infantil, esto para, de alguna manera asegurar potenciales consumidores para el futuro⁶⁷. Para el año 2020, niñas, niños y adolescentes colombianos dedican un promedio de 146 minutos diarios de televisión entre semana, siendo los adolescentes de 14 a 17 años

humans. Cell Metab [Internet]. Marzo de 2023 [consultado el 13 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.cmet.2023.02.015>

⁶² Hirai S, Miwa H, Tanaka T, Toriumi K, Kunii Y, Shimbo H, Sakamoto T, Hino M, Izumi R, Nagaoka A, Yabe H, Nakamachi T, Shioda S, Dan T, Miyata T, Nishito Y, Suzuki K, Miyashita M, Tomoda T, Hikida T, Horiuchi J, Itokawa M, Arai M, Okado H. High-sucrose diets contribute to brain angiopathy with impaired glucose uptake and psychosis-related higher brain dysfunctions in mice. Sci Adv. 2021 Nov 12;7(46):eabl6077. doi: 10.1126/sciadv.abl6077. Epub 2021 Nov 10. PMID: 34757783; PMCID: PMC8580307. [consultado el 14 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8580307/>

⁶³ Vergara, D. R. C., Salazar, A. M., Cornejo, V., Andrews, M., Agüero, S. D., & Leal-Witt, M. J. Alimentos ultraprocesados y su relación con la obesidad y otras enfermedades crónicas no transmisibles: una revisión sistemática. Rev Esp Nutr Comunitaria, 27(3), 214-222. (2021). [consultado el 14 de agosto de 2024]. Disponible en: https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC-D-20-0046_Revision_ultraprocesados.pdf

⁶⁴ Gómez A. R. D, La transición en epidemiología y salud pública: ¿explicación o condena?. Revista Facultad Nacional de Salud Pública [Internet]. 2001;19(2): [consultado el 14 de agosto de 2024] . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12019207>

⁶⁵ Gómez L. A, Las enfermedades cardiovasculares: un problema de salud pública y un reto global. Biomédica [Internet]. 2011;31(4): [consultado el 14 de agosto de 2024] Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84322449001>

⁶⁶ Allemandi L, Castronovo L, Tiscornia M, Ponce M, Schoj V. Food advertising on Argentinean television: Are ultra-processed food in the lead?. Public Health Nutrition. 2018;21(1):238-46 [Consultado el 15 de agosto de 2024] Disponible en: <https://doi.org/jqnw>

⁶⁷ Garzón Medina, C., Botero Cardona, L. F., Sosa Quintero, C. D., & Pineda Ríos, W. D. Cuidado con lo que comes: guía sobre la publicidad de productos ultraprocesados para padres y cuidadores. [Internet] 2023; 11-23. [consultado el 15 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/51501/ObraCompleta.Coleccionmodular.2023Garzoncarolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

quienes más tiempo estuvieron frente a las pantallas, con 160 minutos en promedio por día. El fin de semana (sábado y domingo) el tiempo diario promedio frente al televisor fue de 200 minutos, siendo los segmentos de 6 a 9 años y de 14 a 17 años los que más tiempo dedicaban a esta actividad, con una media diaria de 210 minutos. El tiempo promedio de conexión a Internet por sesión fue de 92 minutos, siendo mayor en el segmento de 14 a 17 años con un promedio de 102 minutos⁶⁸. Esto resulta llamativo y más aún teniendo en cuenta que durante las franjas horarias en las que los niños, niñas y adolescentes suelen estar frente a la televisión, la publicidad de productos comestibles y bebidas ultraprocesadas con mayor cantidad de nutrientes críticos, es superior que en las otras franjas publicitarias a lo largo del día⁶⁷.

Esta publicidad en particular se caracteriza por sacar provecho del hecho de que los niños, niñas y adolescentes carecen de la capacidad para identificar la persuasión en su totalidad y que la mayoría de las veces ceden ante esta⁶⁷. Usualmente, esta publicidad suele generar expectativas y así aumentar la motivación por adquirir el producto, por lo que al momento de la compra se generan sentimientos positivos y se refuerza la asociación positiva ya establecida con el carácter hiperpalatable de estos PCBU otorgado por el exceso de nutrientes críticos en su composición⁶⁹. Cada vez hay más pruebas de que la comercialización de PCBU dirigida a los niños tiene un impacto negativo en sus comportamientos alimentarios⁶⁹.

Simultáneamente, para hacer más agresiva esta herramienta se suele hacer uso de personajes, los cuales van cambiando según la temporada o las tendencias en curso dentro de los niños, niñas y adolescentes, asimismo se hace uso de estrategias como juegos o premios dentro del producto o en partes de su empaque, esto dado que el entretenimiento mejora el estado de ánimo y así se crea una asociación positiva con los PCBU. La publicidad puede llegar a ser interpretada como una verdad absoluta por los niños, niñas y adolescentes, por lo que pueden consumir PCBU creyendo que son sanos, naturales o que confieren ciertas cualidades a nivel interpersonal debido al diseño del empaque y la publicidad que pueda contener este^{67_70_71}.

Los niños expuestos a la comercialización de dietas poco saludables, reportaron un aumento significativo de (30,4 kcal) en la ingesta dietética durante o poco después de la exposición a los anuncios. De manera similar, los niños expuestos a la comercialización de dietas poco saludables

⁶⁸ Sánchez J, Ramírez R, Barbosa A, Camelo C, Urquijo S. Estudio Infancia y Medios Audiovisuales Apropiación Usos y Actitudes Informe. Estudios e Investigaciones Comisión de Regulación de Comunicaciones [Internet]. 2021 [citado 13 agosto 2024];:13–21. Disponible en: <https://www.crc.com.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Estudio%20Infancia%20y%20Medios%20Audiovisuales.%20Apropiaci%C3%B3n%20usos%20y%20Actitudes%20-%20Informe%20ejecutivo/15-informe ejecutivo estudio de infancia vf.pdf>

⁶⁹ Boyland EJ, Halford JC. Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. Appetite. [Internet] 2013 Mar;62:236–41. doi: 10.1016/j.appet.2012.01.032. Epub 2012 Mar 12. PMID: 22421053. [citado 15 de agosto de 2024];41(4). Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22421053/>

⁷⁰ Moreno G. Análisis descriptivo sobre los hábitos de consumo de bebidas gaseosas y la influencia de Inka Kola en la mente de los consumidores en Perú [citado 14 de agosto de 2024] Disponible en: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/17731>

⁷¹ Martín Salinas C, Soto Nuñez M. Análisis de la publicidad alimentaria y su relación con la obesidad infantil. Nutr Clín Diet Hosp [Internet]. 29 de diciembre de 2021 [citado 15 de agosto de 2024];41(4). Disponible en: <https://revista.nutricion.org/index.php/ncdh/article/view/196>

tenían un mayor riesgo de seleccionar los PCBU anunciados⁷². Una dieta poco saludable y el entorno alimentario que perpetúa los malos comportamientos alimentarios desempeñan un papel importante en la epidemia mundial de obesidad ^{73_86}. El aumento de la prevalencia del sobrepeso junto con distintas patologías crónicas relacionadas con este a nivel mundial en las poblaciones más jóvenes parece coincidir con el evidente incremento de la industria alimentaria en el desarrollo y publicidad de PCBU enfocados a la captación de niños, niñas y adolescentes como potenciales consumidores ^{72_74}. Los anuncios de PBCU dirigidos a niños, niñas y adolescentes suelen estar en mayor medida dirigida a los niños y las niñas, ya que son más susceptibles a los estímulos contenidos dentro de las pautas publicitarias ^{75_76_85}.

Múltiples revisiones sistemáticas permiten evidenciar el efecto negativo de la publicidad de los PCBU en niños, niñas y adolescentes sobre las decisiones de consumo y el desarrollo de hábitos alimentarios deficientes que pueden perdurar hasta la edad adulta ^{72_77}. La Organización Mundial de la Salud ha investigado en múltiples ocasiones sobre los efectos de la publicidad de PCBU dirigida a niños, niñas y adolescentes y en cada ocasión concluyó que esta práctica tienen un efecto adverso en cuanto al desarrollo de preferencias alimentarias, patrones de ingesta dietética y modificación en los patrones

⁷² Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghpisheh S, Campbell NR, Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obes Rev [Internet]*. 18 de julio de 2016 [consultado el 15 de agosto de 2024];17(10):945-59. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/obr.12445>

⁷³ Cabezas C, Hernández B, Vargas M. Azúcares adicionados a los alimentos: efectos en la salud y regulación mundial. Revisión de literatura. *Rev. Fac. Med.* 2016;64(2):319-29. [citado 15 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://doi.org/jqk>

⁷⁴ Padilla-Sánchez G, Madriz N, Guardado W, Hernández A. Disponibilidad de alimentos ultraprocesados como amenaza latente en la nutrición de los niños latinoamericanos. *Innovare [Internet]*. 28 de agosto de 2023 [citado 15 de agosto de 2024];12(2):75-7. Disponible en: <https://camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/16607>

⁷⁵ Boyland, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C., & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *The American journal of clinical nutrition*, 103(2), 519–533. [citado 15 de agosto de 2024];12(2):75-7. Disponible en: <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.120022>

⁷⁶ Kelly, B., Halford, J. C., Boyland, E. J., Chapman, K., Bautista-Castaño, I., Berg, C., Caroli, M., Cook, B., Coutinho, J. G., Effertz, T., Grammatikaki, E., Keller, K., Leung, R., Manios, Y., Monteiro, R., Pedley, C., Prell, H., Raine, K., Recine, E., Serra-Majem, L., ... Summerbell, C. (2010). Television food advertising to children: a global perspective. *American journal of public health*, 100(9), 1730–1736. [citado 15 de agosto de 2024];12(2):75-7. Disponible en: <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.179267>

⁷⁷ Jenkin, G., Madhvani, N., Signal, L., & Bowers, S. (2014). A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 15(4), 281–293. [citado 16 de agosto de 2024];12(2):75-7. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/obr.12141>

de compra y consumo, entre otros, los cuales en conjunto representan factores de riesgo para el estado de salud y bienestar general de los individuos tanto a corto como a largo plazo^{78_79_80_81}.

En Colombia, según los datos de la ENSIN 2015, el 67.7% de los escolares y el 76.6% de los adolescentes pasaban un tiempo excesivo frente a pantallas, exponiéndose tanto a programación de la franja infantil como a contenidos de otras franjas horarias⁸². Un estudio realizado en 2017 en Colombia evaluó la calidad nutricional de los productos anunciados por televisión dirigidos a niñas y niños de 4 a 11, se encontró que el 89.3% de los productos publicitados por televisión en Colombia fueron no saludables y más del 88% de NNA de todos los estratos socioeconómicos del país estuvieron expuestos a esta publicidad⁸³. Otro estudio desarrolló en Colombia con la misma población, encontró que las niñas de todos los estratos socioeconómicos y los niños de bajo estrato socioeconómico estaban expuestos a estrategias de mercadeo emocionales y el 86,1% de estos productos tenían exceso de al menos un nutriente de preocupación en salud pública⁸⁴.

En 2018 en Brasil se realizó un estudio transversal en donde se monitoreó durante ocho días no consecutivos tres de los canales de televisión abierta más populares para registrar los programas y anuncios que emitían entre las 6 am y las 12 am, monitoreando 144 horas por canal y 432 horas en total, de todos los anuncios de productos alimenticios y bebidas, el 90,8% incluía al menos un PCBU a una tasa promedio de 0,60 anuncios/canal/hora⁸⁵. Más de la mitad (57,7%) utilizaban algún tipo de técnica abusiva dirigida a niños, niñas y adolescentes, la más utilizada fue el uso excesivo de colores para atraer la atención (45,7%). El 97,6% de los anuncios de PCBU contenían mensajes que inducían a

⁷⁸ Powell, L. M., Schermbeck, R. M., Szcypka, G., Chaloupka, F. J., & Braunschweig, C. L. (2011). Trends in the nutritional content of television food advertisements seen by children in the United States: analyses by age, food categories, and companies. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 165(12), 1078–1086. [citado 16 de agosto de 2024];12(2):75-7. Disponible en: <https://doi.org/10.1001/archpediatrics.2011.131>

⁷⁹ Hastings, Gerard, McDermott, Laura, Angus, Kathryn, Stead, Martine, Thomson, Stephen. et al. (2007). The extent, nature and effects of food promotion to children [electronic resource] : a review of the evidence : technical paper / prepared for the World Health Organization ; Gerard Hastings ... [et al.]. World Health Organization. [citado 16 de agosto de 2024];12(2):75-7. Disponible en: <https://iris.who.int/handle/10665/43627>

⁸⁰ Díaz Ramírez G., Souto-Gallardo M. C., Bacardí Gascón M., Jiménez-Cruz A.. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. *Nutr. Hosp.* [Internet]. 2011 Dic [citado 16 de agosto de 2024] ; 26(6): 1250-1255. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-1611201100060009&lng=es

⁸¹ Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell N, Johnston B. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials [Internet]. Biblioteca en línea de Wiley. 2021 [citado 16 de agosto de 2024]. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/obr.12445>

⁸² Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Encuesta Nacional de la Situación Alimentaria y Nutricional en Colombia. 2015. ENSI, Resumen ejecutivo. Bogotá; ICBF; 2015 [citado 16 de agosto de 2024]

⁸³ Velázquez A. Mora Plazas M, Gómez L, Taillie L, Carpentier F. Extent and nutritional quality of foods and beverages to which children are exposed in Colombian TV food advertising. *Public Health Nutrition*. 2021; 24(4):706-16.[citado 16 de agosto de 2024] Disponible en: <https://doi.org/jqmr>

⁸⁴ Velasquez, A., Parra, M. F., Mora-Plazas, M., Gómez, L. F., Taillie, L. S., & Carpentier, F. R. D. (2023). Food for thought or food for emotions? An analysis of marketing strategies in television food advertising seen by children in Colombia. *Public Health Nutrition*, 26(11), 2243-2255.

⁸⁵ Julia S Guimarães, Laís A Mais, Fernanda H M. Leite, Paula M Horta, Marina O Santana, Ana PB Martins, Rafael M Claro, Publicidad abusiva de alimentos y bebidas en la televisión brasileña, Promoción de la Salud Internacional , Volumen 37, Número 2 , abril de 2022, daab025,[citado 16 de agosto de 2024] Disponible en: <https://doi.org/10.1093/heapro/daab025>

los consumidores a tomar decisiones perjudiciales para la salud. Entre estos, el 92,5% utilizaba imágenes alusivas al consumo excesivo de PCBU y el 22,6% contenía promociones o regalos gratuitos que estimulaban el consumo excesivo de PCBU. El 89,6% de los anuncios de PCBU no presentaban información adecuada y clara sobre el producto⁸⁵.

La comunicación de marketing también aumenta el conocimiento de la marca y de los alimentos, lo que lleva a los consumidores, en particular los niños, a probar menos alimentos y a buscar solo marcas que ya conocen en lugar de la marca que tendría las mayores cualidades nutricionales y hedónicas. Más allá del conocimiento, la comunicación mejora las expectativas del consumidor sobre los beneficios sensoriales y no sensoriales (como el valor social y simbólico) asociados con la compra y el consumo de un alimento en particular, el peligro radica entonces que el mensaje que se comunica en estos anuncios es que comer estos productos es normal, divertido y socialmente gratificante⁸⁶⁻⁸⁷.

Dado el potencial impacto negativo de la publicidad de los PCBU en niños, niñas y adolescentes, es importante velar por proyectos o estrategias encaminadas a generar regulaciones estrictas frente a la misma, esto teniendo en cuenta que se ha podido evidenciar el reiterado uso de publicidad persuasiva que saca provecho de la vulnerabilidad de este grupo poblacional con el objetivo de asegurar de algún modo consumidores tanto a corto como a largo plazo. La exposición constante a estos anuncios afecta y modifica negativamente los hábitos y las conductas de consumo haciéndolas poco saludables, lo que contribuye en gran medida al desarrollo de distintas enfermedades crónicas no transmisibles como la obesidad desde edades tempranas, afectando negativamente el curso del ciclo de vida y en general el estado de salud y bienestar de los individuos. Estos impactos van más allá de la salud física, los beneficios de este tipo de estrategias regulatorias podría impactar a nivel cognitivo y emocional y por ende se contribuiría en mayor medida al aseguramiento del cumplimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes enfocados en torno al bienestar y la calidad de vida.

5. IMPACTO FISCAL

Sobre el contenido y alcance de la previsión del impacto fiscal en los proyectos de ley la Honorable Corte Constitucional ha precisado:

“Las obligaciones previstas en el artículo 7º de la Ley 819/03 constituyen un parámetro de racionalidad legislativa, que está encaminado a cumplir propósitos constitucionalmente valiosos, entre ellos el orden de las finanzas públicas, la estabilidad macroeconómica y la aplicación efectiva de las leyes. Esto último en tanto un estudio previo de la compatibilidad entre el contenido del proyecto de ley y las proyecciones de la política económica, disminuye el margen de incertidumbre respecto de la ejecución material de las previsiones legislativas. El mandato de adecuación entre la justificación de los proyectos de ley y la planeación de la

⁸⁶ Chandon P, Wansink B. Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. Nutr Rev. 2012 Oct;70(10):571-93. doi: 10.1111/j.1753-4887.2012.00518.x. PMID: 23035805; PMCID: PMC3495296. [citado 16 de agosto de 2024]

⁸⁷ González Hernández, Eva M., Orozco Gómez, Ma. Margarita, & Barrios, Alejandra de la Paz. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. Contaduría y administración, (235), 217-239. R[citado 16 de agosto de 2024] Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lng=es&tlang=es

política económica, empero, no puede comprenderse como un requisito de trámite para la aprobación de las iniciativas legislativas, cuyo cumplimiento recaiga exclusivamente en el Congreso. Ello en tanto (i) el Congreso carece de las instancias de evaluación técnica para determinar el impacto fiscal de cada proyecto, la determinación de las fuentes adicionales de financiación y la compatibilidad con el marco fiscal de mediano plazo; y (ii) aceptar una interpretación de esta naturaleza constituiría una carga irrazonable para el Legislador y otorgaría un poder correlativo de veto al Ejecutivo, a través del Ministerio de Hacienda, respecto de la competencia del Congreso para hacer las leyes. Un poder de este carácter, que involucra una barrera en la función constitucional de producción normativa, se muestra incompatible con el balance entre los poderes públicos y el principio democrático.

Si se considera dicho mandato como un mecanismo de racionalidad legislativa, su cumplimiento corresponde inicialmente al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, una vez el Congreso ha valorado, mediante las herramientas que tiene a su alcance, la compatibilidad entre los gastos que genera la iniciativa legislativa y las proyecciones de la política económica trazada por el Gobierno. Así, si el Ejecutivo considera que las cámaras han efectuado un análisis de impacto fiscal erróneo, corresponde al citado Ministerio el deber de concurrir al procedimiento legislativo, en aras de ilustrar al Congreso sobre las consecuencias económicas del proyecto. El artículo 7º de la Ley 819/03 no puede interpretarse de modo tal que la falta de concurrencia del Ministerio de Hacienda y Crédito Público dentro del proceso legislativo, afecte la validez constitucional del trámite respectivo.

...Así, pues, el mencionado art. 7º de la Ley 819 de 2003 se erige como una importante herramienta tanto para racionalizar el proceso legislativo como para promover la aplicación y el cumplimiento de las leyes, así como la implementación efectiva de las políticas públicas. Pero ello no significa que pueda interpretarse que este artículo constituye una barrera para que el Congreso ejerza su función legislativa o una carga de trámite que recaiga sobre el legislativo exclusivamente.

...Precisamente, los obstáculos casi insuperables que se generarían para la actividad legislativa del Congreso de la República conducirían a concederle una forma de poder de veto al Ministro de Hacienda sobre las iniciativas de ley en el Parlamento. El Ministerio de Hacienda es quien cuenta con los elementos necesarios para poder efectuar estimativos de los costos fiscales, para establecer de dónde pueden surgir los recursos necesarios para asumir los costos de un proyecto y para determinar la compatibilidad de los proyectos con el Marco Fiscal de Mediano Plazo. A él tendrían que acudir los congresistas o las bancadas que quieren presentar un proyecto de ley que implique gastos. De esta manera, el Ministerio decidiría qué peticiones atiende y el orden de prioridad para hacerlo. Con ello adquiriría el poder de determinar la agenda legislativa, en desmedro de la autonomía del Congreso.”⁸⁸

6. CONFLICTO DE INTERESES

⁸⁸ Sentencia C-315/08, Corte Constitucional de Colombia. Extraído de: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2008/C-315-08.htm>

Dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 3 de la Ley 2003 de 2019, por la cual se modifica parcialmente la Ley 5 de 1992, se hacen las siguientes consideraciones:

El presente proyecto de ley no genera conflictos de interés, puesto que no crearía beneficios particulares, actuales y directos a los congresistas, a su cónyuge, compañero o compañera permanente, o parientes dentro del segundo grado de consanguinidad, segundo de afinidad o primero civil, conforme a lo dispuesto en la ley.

En atención a las consideraciones anteriormente expresadas, ponemos a consideración de los honorables congresistas, el presente proyecto de ley “POR LA CUAL SE ESTABLECEN MEDIDAS DE SALUD PÚBLICA PARA PROTEGER DE MANERA ESPECIAL A LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA, PROMOVER UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE, COMBATIR LA MALNUTRICIÓN Y PREVENIR LAS ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES”.

7. PLIEGO DE MODIFICACIONES

Texto radicado	Texto propuesto para Primer debate Senado	Justificación
<p>“POR LA CUAL SE ESTABLECEN MEDIDAS DE SALUD PÚBLICA PARA PROTEGER DE MANERA ESPECIAL A LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA, PROMOVER UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE, COMBATIR LA MALNUTRICIÓN Y PREVENIR LAS ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES”</p>	<p>“POR LA CUAL SE ESTABLECEN MEDIDAS DE SALUD PÚBLICA PARA PROTEGER DE MANERA ESPECIAL A LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA, PROMOVER UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE, COMBATIR LA MALNUTRICIÓN Y PREVENIR LAS ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES”</p>	
<p>Artículo 1. Objeto. La presente ley tiene por objeto la adopción de medidas de salud pública necesarias para proteger los derechos humanos a la alimentación y nutrición adecuadas, a la salud, al habeas data así como a la protección contra toda forma de explotación. Las medidas están dirigidas a restringir la exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, debido a que el consumo de estos productos constituye uno de los factores de</p>	<p>Artículo 1. Objeto. La presente ley tiene por objeto la adopción de medidas de salud pública necesarias para proteger los derechos humanos a la alimentación y nutrición adecuadas, a la salud, al habeas data así como a la protección contra toda forma de explotación. Las medidas están dirigidas a restringir la exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, <u>como un factor</u> de riesgo asociados a la epidemia de malnutrición, así como a la aparición de enfermedades no transmisibles.</p>	<p>Se ajusta la redacción para mayor claridad.</p>

<p>riesgo asociados a la epidemia de malnutrición, así como a la aparición de enfermedades no transmisibles.</p>		
<p>Artículo 2. Definiciones. Para todos los efectos, los siguientes términos tendrán la definición que, a continuación, se refiere:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alimento real: Es aquel producido por la naturaleza, caracterizado por contener un sólo ingrediente y una matriz alimentaria que al ser consumido, alimenta, nutre y contribuye a una vida saludable, así como a la satisfacción de necesidades de otro orden. 2. Cuidadores: Toda persona que, de forma gratuita o remunerada, proporcione asistencia o cuidado, temporal o permanente, para la realización de actividades de la vida diaria a niñas, niños y adolescentes, estén o no unidas por vínculos de parentesco. 3. Derecho Humano a la Alimentación y Nutrición Adecuadas: Es el derecho de las personas, individual o colectivamente, a no padecer hambre o ninguna forma de malnutrición, a acceder física y económicamente a una alimentación adecuada en todo momento, en términos de calidad y cantidad, y a contar con los 	<p>Artículo 2. Definiciones. Para <u>los efectos de la presente ley</u>, los siguientes términos tendrán la definición que, a continuación, se refiere:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alimento real: Es aquel producido por la naturaleza, caracterizado por <u>mantener íntegra su matriz alimentaria original y</u> al ser consumido, alimenta, nutre y contribuye a una vida saludable, así como a la satisfacción de necesidades de otro orden. 2. <u>Alimentos mínimamente procesados: Alimentos reales sin procesar o combinación de dos o más de estos alimentos, que han sido sometidos a cambios mecánicos (limpieza, remoción de partes no comestibles o no deseadas, fraccionamiento o molienda); cambios de temperatura (tostado, escaldado, pasteurización, enfriamiento y congelación); envasado al vacío; y fermentación no alcohólica. Los alimentos mínimamente procesados pueden ser adicionados con vitaminas y minerales para restablecer el contenido original de micronutrientes o para fines de salud pública. Estos alimentos no pueden contener, ninguna cantidad de aditivos de edulcorantes no calóricos, colorantes, saborizantes o</u> 	<p>Se ajusta la definición de alimentación real con el objeto de dar mayor claridad.</p> <p>Se incluye la definición de alimento mínimamente procesado para dar mayor claridad al texto.</p> <p>Se modifica la definición de entornos digitales con el objetivo de limitar su aplicabilidad a aquellos servicios de interacción en los que niñas, niños y adolescentes puedan estar expuestos a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados.</p> <p>Está definición está basada en la legislación española, australiana e inglesa.</p>

<p>bienes y recursos necesarios para asegurarse su propia alimentación.</p>	<p>aromatizantes. No deben contener exceso de sal/sodio, grasas o azúcares o aditivos que los contenga.</p>
<p>4. Entornos digitales: Sistemas operativos o de tecnologías de la información, redes, aplicaciones, dispositivos y/o datos habilitados para internet contenidos en esos sistemas y redes, así como en cualquier otro sistema digital relacionado, incluyendo, pero no limitado a redes sociales, sitios web, servicios de correo electrónico, servicios de mensajería de texto, de voz, de imagen, video, servicios de streaming, motores de búsqueda, plataformas de comercio electrónico, comercio entre pares y aplicaciones para dispositivos móviles.</p>	<p>Cuidadores: Toda persona que, de forma gratuita o remunerada, proporcione asistencia o cuidado, temporal o permanente, para la realización de actividades de la vida diaria a niñas, niños y adolescentes, estén o no unidas por vínculos de parentesco.</p> <p>Derecho Humano a la Alimentación y Nutrición Adecuadas: Es el derecho de las personas, individual o colectivamente, a no padecer hambre o ninguna forma de malnutrición, a acceder física y económicamente a una alimentación adecuada en todo momento, en términos de calidad y cantidad, y a contar con los bienes y recursos necesarios para asegurarse su propia alimentación.</p>
<p>5. Malnutrición: Es una condición fisiológica anormal causada por ambientes alimentarios nocivos, que afecta la salud y que se puede manifestar en carencias, excesos, o desequilibrios en la ingesta de macro y micronutrientes; en un peso insuficiente respecto de la talla, en el retraso del crecimiento, en un peso insuficiente para la edad; o en el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas con la ingestión.</p>	<p>Entornos digitales: Servicios que permiten a usuarios postear, intercambiar o consumir información o contenido de manera digital o por medio de internet, así como facilitar la interacción social entre dos o más usuarios. Incluyendo, pero no limitándose a redes sociales, sitios web, videojuegos, servicios de correo electrónico, servicios de mensajería de texto, de voz, de imagen, video, servicios de streaming, motores de búsqueda, plataformas de comercio electrónico, comercio entre pares y aplicaciones para dispositivos móviles.</p>

<p>6. Mensaje de bien público: Es un contenido específico de comunicación desarrollado por las autoridades competentes, que tiene como finalidad la protección y garantía de los derechos humanos.</p> <p>Publicidad: Cualquier forma de comunicación comercial, mensaje o acción que se desarrolle para promover o promocionar un producto o servicio, o los signos distintivos con los que se encuentre relacionado, y que esté diseñada para aumentar, o que tenga el efecto de aumentar, el reconocimiento, el atractivo y/o el consumo de productos o servicios.</p>	<p>Malnutrición: Es una condición fisiológica anormal causada por ambientes alimentarios nocivos, que afecta la salud y que se puede manifestar en carencias, excesos, o desequilibrios en la ingesta de macro y micronutrientes; en un peso insuficiente respecto de la talla, en el retraso del crecimiento, en un peso insuficiente para la edad; o en el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas con la ingestión.</p> <p>7. Mensaje de bien público: Es un contenido específico de comunicación desarrollado por las autoridades competentes, que tiene como finalidad la protección y garantía de los derechos humanos.</p> <p>8. Publicidad: Cualquier forma de comunicación comercial, mensaje o acción que se desarrolle para promover o promocionar un producto o servicio, o los signos distintivos con los que se encuentre relacionado, y que esté diseñada para aumentar, o que tenga el efecto de aumentar, el reconocimiento, el atractivo y/o el consumo de productos o servicios.</p>	
<p>Artículo 3. Ámbito de aplicación. Las disposiciones contenidas en esta ley se aplicarán en todo el territorio nacional y serán exigibles a todos las personas naturales y jurídicas, sean nacionales o extranjeras, que participen en las actividades referidas en ésta. Para los efectos de la presente ley las medidas de salud pública establecidas aplicarán</p>	<p>Artículo 3. Ámbito de aplicación. Las disposiciones contenidas en esta ley se aplicarán en todo el territorio nacional y serán exigibles a todos las personas naturales y jurídicas, sean nacionales o extranjeras, que participen en las actividades referidas en <u>esta</u>. Para los efectos de la presente ley las medidas de salud pública establecidas aplicarán</p>	<p>La definición que establece la Ley 2277 de 2022 de productos ultraprocesados es completa y suficiente para evitar inducir al error cuando se aplique la disposición y que dichas restricciones no abarquen productos procesados o</p>

<p>establecidas aplicarán únicamente a los productos comestibles y bebibles ultraprocesados que deban establecer etiquetado frontal de advertencia en concordancia con lo dispuesto en la Ley 2120 de 2021 y las normas que lo reglamenten, o que estén gravados con cualquiera de los impuestos saludables establecidos en el Título X del Libro III del Estatuto Tributario, o los demás que determine el Ministerio de Salud y Protección Social, que podrán ser todos aquellos que contengan aditivos, colorantes, saborizantes o aromatizantes.</p>	<p>únicamente a los productos comestibles y bebibles ultraprocesados <u>de acuerdo con la definición establecida en el artículo 54 de la Ley 2277 de 2022 y demás normas que la modifiquen, teniendo en cuenta la evidencia científica suministrada por la Organización Mundial de la Salud (OMS).</u></p>	<p>mínimamente procesados.</p>
<p>Artículo 4. Mensajes de bien público para incentivar el consumo de alimentos reales. A partir del año siguiente a la entrada en vigencia de la presente ley el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Salud y Protección Social deberán crear y difundir masivamente a través de los medios de radiodifusión sonora, televisión, prensa, cine, afiches, vallas, pancartas, plegables folletos, entornos digitales y cualquier otro medio de divulgación pública a la población colombiana mensajes de bien público que incentiven y hagan pedagogía sobre la importancia de la producción, suministro y consumo de alimentos reales.</p> <p>Para difundir los mensajes de bien público el Gobierno Nacional deberá hacer uso de los espacios institucionales en televisión, radio y otros medios de comunicación. Asimismo, podrá dedicar los canales institucionales, privados y alternativos, incluidos los entornos digitales. Los mensajes de bien</p>	<p>Artículo 4. Mensajes de bien público para incentivar el consumo de alimentos reales. A partir del año siguiente a la entrada en vigencia de la presente ley el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Salud y Protección Social deberán crear y difundir masivamente a través de los medios de radiodifusión sonora, televisión, prensa, cine, afiches, vallas, pancartas, plegables folletos, entornos digitales y cualquier otro medio de divulgación pública a la población colombiana mensajes de bien público que incentiven y hagan pedagogía sobre la importancia de la producción, suministro y consumo de alimentos reales.</p> <p>Para difundir los mensajes de bien público, el Gobierno Nacional deberá hacer uso de los espacios institucionales en televisión, radio y otros medios de comunicación. Asimismo, <u>usar espacios en</u> canales institucionales, privados y alternativos, incluidos los entornos digitales. Los mensajes de bien</p>	<p>Se modifica la redacción con el objetivo de facultar a los canales privados, alternativos y los entornos digitales para destinar espacios con el fin de difundir los mensajes de bien público que promueven la alimentación real.</p>

<p>público harán especial énfasis en quiénes producen los alimentos reales, los beneficios en salud de los alimentos reales, las posibilidades para lograr una alimentación saludable basada en alimentos reales, así como la importancia de la creación de ambientes alimentarios saludables.</p>	<p>público harán especial énfasis en quiénes producen los alimentos reales, los beneficios en salud de los alimentos reales, las posibilidades para lograr una alimentación saludable basada en alimentos reales, así como la importancia de la creación de ambientes alimentarios saludables.</p>	
<p>Artículo 5. Restricción a la exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados. Con el propósito de evitar la exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, en atención a las características nocivas de éstos, se prohíbe hacer uso dentro de su publicidad de:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Lenguaje infantil, efectos especiales y colores; 2. Bandas sonoras de canciones infantiles o cantadas por voces de niñas, niños o adolescentes; 3. Representaciones de niñas, niños o adolescentes; 4. Personas o celebridades atractivas al público infantil o adolescente; 5. Personajes o presentadores del público infantil o adolescente; 6. Diseños animados o animaciones; 7. Personajes animados o similares, incluida la personificación de alimentos; 8. Promoción con entrega de premios o regalos colecciónables o con 	<p>Artículo 5. Restricción a la exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados. Con el propósito de evitar la exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, en atención a las características nocivas de <u>estos</u>, se prohíbe hacer uso dentro de su publicidad de:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Lenguaje infantil, efectos especiales y colores; 2. Bandas sonoras de canciones infantiles o cantadas por voces de niñas, niños o adolescentes; 3. Representaciones de niñas, niños o adolescentes; 4. Personas o celebridades atractivas al público infantil o adolescente; 5. Personajes o presentadores del público infantil o adolescente; 6. Diseños animados o animaciones; 7. Personajes animados o similares, incluida la personificación de alimentos; 8. Promoción con entrega de premios, <u>rifas, sorteos</u> o regalos colecciónables o con 	<p>Se incluyen rifas y sorteos teniendo en cuenta que estas prácticas son utilizadas por productos comestibles y bebibles ultraprocesados como estrategias de publicidad. Adicionalmente, se crea la obligación a la Superintendencia de Industria y Comercio para que defina los aspectos técnicos del lenguaje infantil, los efectos especiales y uso de colores dentro de la publicidad de ultraprocesados, de la mano de la mejor evidencia científica disponible libre de conflicto de interés.</p>

<p>atractivos para el público infantil o adolescente;</p> <p>9. Promoción de actividades o certámenes deportivos o culturales expuestos al público infantil o adolescente.</p> <p>10. Cualquier otra táctica que resulte atractiva para niñas, niños y adolescentes, o que promueva el consumo de productos comestibles y bebibles ultraprocesados por parte de esta población.</p> <p>Parágrafo. Para todos los efectos, las anteriores medidas aplicarán a cualquier forma de comunicación y por cualquier medio, incluida la de los envases y paquetes de los productos comestibles y bebibles ultraprocesados.</p>	<p>atractivos para el público infantil o adolescente;</p> <p>9. Promoción de actividades o certámenes deportivos o culturales expuestos al público infantil o adolescente.</p> <p>10. Cualquier otra táctica que resulte atractiva para niñas, niños y adolescentes, o que promueva el consumo de productos comestibles y bebibles ultraprocesados por parte de esta población.</p> <p>Parágrafo 1. Para todos los efectos, las anteriores medidas aplicarán a cualquier forma de comunicación y por cualquier medio, incluida la de los envases y paquetes de los productos comestibles y bebibles ultraprocesados.</p> <p>Parágrafo 2. Dentro de los siguientes seis (06) meses a la promulgación de la presente ley, la Superintendencia de Industria y Comercio definirá qué se entiende por lenguaje infantil, efectos especiales y colores, basados en la mejor evidencia libre de conflicto de interés.</p>	
<p>Artículo 6. Restricciones a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en televisión y radio. La publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en el servicio público de televisión y radio solamente se podrá hacer entre las diez de la noche (10:00 p.m.) y las cinco de la mañana (5:00 a.m.).</p>	<p>Artículo 6. Restricciones a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en televisión y radio. La publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en el servicio público de televisión y radio solamente se podrá hacer en <u>el horario que corresponde a la franja de audiencia para adultos determinado por la CRC.</u></p>	<p>Se ajusta la franja horaria de acuerdo con lo definido por la CRC con el objeto de estar alineado a las Resoluciones que la entidad expida, restringiendo la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en las franjas de audiencia infantil y familiar.</p>

<p>Artículo 7. Contrariedad al interés superior de niñas, niños y adolescentes. Para todos los efectos se entenderá que el tratamiento de datos personales de niñas, niños y adolescentes para el desarrollo de publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, no responde, ni respeta el interés superior de esta población, ni asegura la protección de sus derechos fundamentales. Los productos comestibles y bebibles ultraprocesados son nocivos para la salud y es deber de los correspondientes de los derechos de la infancia y la adolescencia proteger a esta población frente a este riesgo.</p>	<p>Artículo 7. Contrariedad al interés superior de niñas, niños y adolescentes en el tratamiento de datos personales. Para todos los efectos se entenderá que el tratamiento de datos personales de niñas, niños y adolescentes para el desarrollo de publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, no responde, ni respeta el interés superior de esta población, ni asegura la protección de sus derechos fundamentales. Los productos comestibles y bebibles ultraprocesados son nocivos para la salud y es deber de los correspondientes de los derechos de la infancia y la adolescencia proteger a esta población frente a este riesgo.</p>	<p>Se modifica para dar claridad y facilitar el objeto del artículo que es interpretar las disposiciones relacionadas con el tratamiento de datos de niñas, niños y adolescentes.</p>
<p>Artículo 8. Restricciones a la publicidad en entornos digitales. Estará prohibida la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados dirigidos, o a la que puedan estar expuestos niños, niñas o adolescentes en los entornos digitales. Esta prohibición incluye la publicidad desarrollada por anunciantes, influenciadores y creadores de contenido. Para efectos de lo anterior, estos actores deberán implementar todas las medidas técnicas necesarias para evitar que niñas, niños y adolescentes, estén en contacto con cualquier tipo de publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados. Estas medidas comprenderán como mínimo la adopción de mecanismos efectivos de verificación de la edad, así como la prohibición de difundir contenido desarrollado por influencers y creadores de contenido al que</p>	<p>Artículo 8. Restricciones a la publicidad en entornos digitales. Estará prohibida la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados dirigidos, o a la que puedan estar expuestos <u>niñas, niños</u> o adolescentes en los entornos digitales. Esta prohibición incluye la publicidad desarrollada, <u>producida, ofrecida, transmitida, divulgada, intercambiada, o posteada por anunciantes, productores, comercializadores de ultraprocesados, influencers, creadores de contenido o cualquier persona que reciba cualquier tipo de contraprestación por divulgar este contenido.</u> Para efectos de lo anterior, estos actores deberán implementar todas las medidas necesarias para evitar <u>qué</u> niñas, niños y adolescentes, estén en contacto, <u>expuestos o consuman</u> cualquier tipo de publicidad de productos</p>	<p>Se precisan algunos verbos relacionados con las diferentes actividades desarrolladas en el entorno digital. Así mismo, se especifica algunos actores sujetos a estas restricciones.</p> <p>Se incluye el aseguramiento de edad como mecanismo efectivo y actualmente empleado en el entorno digital para comprobar la edad del usuario.</p> <p>Se modifica el párrafo con el objetivo de darle la potestad al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para liderar la reglamentación, teniendo en cuenta que es</p>

<p>puedan estar expuestos niñas, niños y adolescentes.</p> <p>Parágrafo. Dentro del año siguiente a la promulgación de la presente ley, el Ministerio de Salud y Protección Social, el Ministerio de Tecnologías, Información y Comunicaciones y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo reglamentarán lo dispuesto en el presente artículo.</p>	<p>comestibles y bebibles ultraprocesados. Estas medidas comprenderán como mínimo la adopción de mecanismos efectivos de verificación de la edad <u>y/o aseguramiento de edad.</u></p>	<p>la cartera con más experticia en entornos digitales y se articulará con el Ministerio de Salud y Protección Social quien ofrecerá su conocimiento en medidas de prevención de enfermedades crónicas no transmisibles.</p>
<p>Artículo 9. Ambientes alimentarios saludables. A partir de la entrada en vigencia de la presente ley no se podrá hacer publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en espacios a los que acudan o estén expuestos niños, niñas y adolescentes, como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los servicios de atención a la primera infancia, así como en los establecimientos educativos oficiales y no oficiales, e internados, de los niveles de preescolar, básica y media, así como en el área circundante a éstos de conformidad con el perímetro establecido por el alcalde; 2. En las entidades de salud, así como en los establecimientos en los que se prestan servicios especializados de atención a niñas, niños o adolescentes; 3. En los medios en los que se preste el servicio público de transporte, incluido el transporte escolar; 4. En museos, bibliotecas, así como en otros espacios culturales; y 	<p>Artículo 9. Ambientes alimentarios saludables. A partir de la entrada en vigencia de la presente ley no se podrá hacer publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados <u>en los siguientes espacios:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los servicios de atención a la primera infancia, así como en los establecimientos educativos oficiales y no oficiales, de los niveles de preescolar, básica y media; 2. En los medios en los que se preste el servicio de transporte escolar; <u>y</u> En cualquier espacio_deportivo <u>y recreativo</u> de carácter público; <p>No se podrá hacer publicidad de los productos comestibles y bebibles ultraprocesados en el marco de las políticas y programas alimentarios públicos y privados dirigidos a poblaciones vulnerables o sujetos de especial protección constitucional.</p> <p>Parágrafo. El Ministerio de Salud y Protección Social reglamentará lo dispuesto en este artículo, <u>así como</u></p>	<p>Se acotaron los ambientes físicos con la finalidad de tener un control específico sobre los lugares en los que se encuentran niñas, niños y adolescentes frecuentemente. Adicionalmente, se amplió la función reglamentaria que tiene el Ministerio de Salud y Protección Social frente a la promoción de ambientes alimentarios saludables</p>

<p>5. En cualquier espacio deportivo de carácter público;</p> <p>No se podrá hacer publicidad de los productos comestibles y bebibles ultraprocesados en el marco de las políticas y programas alimentarios públicos y privados dirigidos a poblaciones vulnerables o sujetos de especial protección constitucional.</p> <p>Parágrafo. El Ministerio de Salud y Protección Social reglamentará lo dispuesto en este artículo.</p>	<p><u>los ambientes adicionales en los que se considere necesario restringir la publicidad de productos ultraprocesados.</u></p>	
<p>Artículo 10. Sanciones en caso de incumplimiento. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer, de acuerdo con el procedimiento establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, las sanciones previstas en el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011 por inobservancia de las normas contenidas en esta ley. Para efectos de adelantar las funciones asignadas, la Superintendencia de Industria y Comercio podrá hacer uso de sistemas de inteligencia artificial y demás herramientas tecnológicas necesarias. Las demás autoridades públicas podrán impulsar los procedimientos en el marco de sus competencias contra las personas que incurran en las conductas anteriormente descritas.</p>	<p>Artículo 10. Sanciones en caso de incumplimiento. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer, de acuerdo con el procedimiento establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, las sanciones previstas en el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011 por inobservancia de las normas contenidas en esta ley. Para efectos de adelantar las funciones asignadas, la Superintendencia de Industria y Comercio podrá hacer uso de sistemas de inteligencia artificial y demás herramientas tecnológicas necesarias. Las demás autoridades públicas podrán impulsar los procedimientos en el marco de sus competencias contra las personas que incurran en las conductas anteriormente descritas.</p>	<p>Sin modificaciones</p>

Artículo 11. Vigencia. La presente ley rige dentro del año siguiente a partir de su promulgación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

Artículo 11. Vigencia. La presente Ley entrará a regir dentro de los 6 meses después de su sanción, promulgación y publicación en el diario oficial y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

Se ajusta la vigencia por técnica legislativa para mayor claridad a la aplicabilidad de la Ley y se reduce la temporalidad en la entrada en vigencia, atendiendo a la necesidad de dar condiciones efectivas para su aplicación.

7. PROPOSICIÓN

Por las anteriores consideraciones y haciendo uso de las facultades conferidas por el artículo 153 de la Ley 5^a de 1992, nos permitimos rendir Ponencia Positiva con Modificaciones y solicitar a los Honorables Senadores de la Comisión Séptima del Senado de la República dar PRIMER DEBATE al Proyecto de Ley No. 306/2024 Senado “POR LA CUAL SE ESTABLECEN MEDIDAS DE SALUD PÚBLICA PARA PROTEGER DE MANERA ESPECIAL A LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA, PROMOVER UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE, COMBATIR LA MALNUTRICIÓN Y PREVENIR LAS ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES”

De los Honorables Congresistas,



LORENA RÍOS CUÉLLAR
Coordinadora Ponente
Partido Colombia Justa Libres



FABIAN DIAZ PLATA
Ponente
Partido Alianza Verde



OMAR DE JESÚS RESTREPO CORREA

Ponente
Partido Comunes



TEXTO PROPUESTO PARA PRIMER DEBATE

Proyecto de Ley No. 306/2024 Senado “POR LA CUAL SE ESTABLECEN MEDIDAS DE SALUD PÚBLICA PARA PROTEGER DE MANERA ESPECIAL A LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA, PROMOVER UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE, COMBATIR LA MALNUTRICIÓN Y PREVENIR LAS ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES”

El Congreso de Colombia,

DECRETA:

Artículo 1. Objeto. La presente ley tiene por objeto la adopción de medidas de salud pública necesarias para proteger los derechos humanos a la alimentación y nutrición adecuadas, a la salud, al habeas data así como a la protección contra toda forma de explotación. Las medidas están dirigidas a restringir la exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, como un factor de riesgo asociados a la epidemia de malnutrición, así como a la aparición de enfermedades no transmisibles.

Artículo 2. Definiciones. Para los efectos de la presente ley, los siguientes términos tendrán la definición que, a continuación, se refiere:

1. **Alimento real:** Es aquel producido por la naturaleza, caracterizado por mantener íntegra su matriz alimentaria original y al ser consumido, alimenta, nutre y contribuye a una vida saludable, así como a la satisfacción de necesidades de otro orden.
2. **Alimentos mínimamente procesados:** Alimentos reales sin procesar o combinación de dos o más de estos alimentos, que han sido sometidos a cambios mecánicos (limpieza, remoción de partes no comestibles o no deseadas, fraccionamiento o molienda); cambios de temperatura (tostado, escaldado, pasteurización, enfriamiento y congelación); envasado al vacío; y fermentación no alcohólica. Los alimentos mínimamente procesados pueden ser adicionados con vitaminas y minerales para restablecer el contenido original de micronutrientes o para fines de salud pública. Estos alimentos no pueden contener, ninguna cantidad de aditivos de edulcorantes no calóricos, colorantes, saborizantes o aromatizantes. No deben contener exceso de sal/sodio, grasas o azúcares o aditivos que los contenga.
3. **Cuidadores:** Toda persona que, de forma gratuita o remunerada, proporcione asistencia o cuidado, temporal o permanente, para la realización de actividades de la vida diaria a niñas, niños y adolescentes, estén o no unidas por vínculos de parentesco.
4. **Derecho Humano a la Alimentación y Nutrición Adecuadas:** Es el derecho de las personas, individual o colectivamente, a no padecer hambre o ninguna forma de malnutrición, a acceder física y económicamente a una alimentación adecuada en todo momento, en términos de calidad y cantidad, y a contar con los bienes y recursos necesarios para asegurarse su propia alimentación.
5. **Entornos digitales:** Servicios que permiten a usuarios postear, intercambiar o consumir información o contenido de manera digital o por medio de internet, así como facilitar la interacción social entre dos o más usuarios. Incluyendo, pero no limitándose a redes sociales, sitios web, videojuegos, servicios de correo electrónico, servicios de mensajería de texto, de voz, de imagen, video, servicios de streaming, motores de búsqueda, plataformas de comercio electrónico, comercio entre pares y aplicaciones para dispositivos móviles.

6. **Malnutrición:** Es una condición fisiológica anormal causada por ambientes alimentarios nocivos, que afecta la salud y que se puede manifestar en carencias, excesos, o desequilibrios en la ingesta de macro y micronutrientes; en un peso insuficiente respecto de la talla, en el retraso del crecimiento, en un peso insuficiente para la edad; o en el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas con la ingestión.
7. **Mensaje de bien público:** Es un contenido específico de comunicación desarrollado por las autoridades competentes, que tiene como finalidad la protección y garantía de los derechos humanos.
8. **Publicidad:** Cualquier forma de comunicación comercial, mensaje o acción que se desarrolle para promover o promocionar un producto o servicio, o los signos distintivos con los que se encuentre relacionado, y que esté diseñada para aumentar, o que tenga el efecto de aumentar, el reconocimiento, el atractivo y/o el consumo de productos o servicios.

Artículo 3. Ámbito de aplicación. Las disposiciones contenidas en esta ley se aplicarán en todo el territorio nacional y serán exigibles a todos las personas naturales y jurídicas, sean nacionales o extranjeras, que participen en las actividades referidas en esta. Para los efectos de la presente ley las medidas de salud pública establecidas aplicarán únicamente a los productos comestibles y bebibles ultraprocesados de acuerdo con la definición establecida en el artículo 54 de la Ley 2277 de 2022 y demás normas que la modifiquen, teniendo en cuenta la evidencia científica suministrada por la Organización Mundial de la Salud (OMS)."

Artículo 4. Mensajes de bien público para incentivar el consumo de alimentos reales. A partir del año siguiente a la entrada en vigencia de la presente ley el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Salud y Protección Social deberán crear y difundir masivamente a través de los medios de radiodifusión sonora, televisión, prensa, cine, afiches, vallas, pancartas, plegables folletos, entornos digitales y cualquier otro medio de divulgación pública a la población colombiana mensajes de bien público que incentiven y hagan pedagogía sobre la importancia de la producción, suministro y consumo de alimentos reales.

Para difundir los mensajes de bien público, el Gobierno Nacional deberá hacer uso de los espacios institucionales en televisión, radio y otros medios de comunicación. Asimismo, usar espacios en canales institucionales, privados y alternativos, incluidos los entornos digitales. Los mensajes de bien público harán especial énfasis en quiénes producen los alimentos reales, los beneficios en salud de los alimentos reales, las posibilidades para lograr una alimentación saludable basada en alimentos reales, así como la importancia de la creación de ambientes alimentarios saludables.

Artículo 5. Restricción a la exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados. Con el propósito de evitar la exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, en atención a las características nocivas de estos, se prohíbe hacer uso dentro de su publicidad de:

1. Lenguaje infantil, efectos especiales y colores;
2. Bandas sonoras de canciones infantiles o cantadas por voces de niñas, niños o adolescentes;
3. Representaciones de niñas, niños o adolescentes;
4. Personas o celebridades atractivas al público infantil o adolescente;
5. Personajes o presentadores del público infantil o adolescente;

6. Diseños animados o animaciones;
7. Personajes animados o similares, incluida la personificación de alimentos;
8. Promoción con entrega de premios, rifas, sorteos o regalos colecciónables o con atractivos para el público infantil o adolescente;
9. Promoción de actividades o certámenes deportivos o culturales expuestos al público infantil o adolescente.
10. Cualquier otra táctica que resulte atractiva para niñas, niños y adolescentes, o que promueva el consumo de productos comestibles y bebibles ultraprocesados por parte de esta población.

Parágrafo 1. Para todos los efectos, las anteriores medidas aplicarán a cualquier forma de comunicación y por cualquier medio, incluida la de los envases y paquetes de los productos comestibles y bebibles ultraprocesados.

Parágrafo 2. Dentro de los siguientes seis (06) meses a la promulgación de la presente ley, la Superintendencia de Industria y Comercio definirá qué se entiende por lenguaje infantil, efectos especiales y colores, basados en la mejor evidencia libre de conflicto de interés.

Artículo 6. Restricciones a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en televisión y radio. La publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en el servicio público de televisión y radio solamente se podrá hacer en el horario que corresponde a la franja de audiencia para adultos determinado por la CRC.

Artículo 7. Contrariedad al interés superior de niñas, niños y adolescentes en el tratamiento de datos personales. Para todos los efectos se entenderá que el tratamiento de datos personales de niñas, niños y adolescentes para el desarrollo de publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, no responde, ni respeta el interés superior de esta población, ni asegura la protección de sus derechos fundamentales. Los productos comestibles y bebibles ultraprocesados son nocivos para la salud y es deber de los corresponsables de los derechos de la infancia y la adolescencia proteger a esta población frente a este riesgo.

Artículo 8. Restricciones a la publicidad en entornos digitales. Estará prohibida la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados dirigidos, o a la que puedan estar expuestos niñas, niños o adolescentes en los entornos digitales. Esta prohibición incluye la publicidad desarrollada, producida, ofrecida, transmitida, divulgada, intercambiada, o posteada por anunciantes, productores, comercializadores de ultraprocesados, influenciadores, creadores de contenido o cualquier persona que reciba cualquier tipo de contraprestación por divulgar este contenido.

Para efectos de lo anterior, estos actores deberán implementar todas las medidas necesarias para evitar que niñas, niños y adolescentes, estén en contacto, expuestos o consuman cualquier tipo de publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados. Estas medidas comprenderán como mínimo la adopción de mecanismos efectivos de verificación de la edad y/o aseguramiento de edad.

Artículo 9. Ambientes alimentarios saludables. A partir de la entrada en vigencia de la presente ley no se podrá hacer publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en los siguientes espacios:

1. Los servicios de atención a la primera infancia, así como en los establecimientos educativos

- oficiales y no oficiales, de los niveles de preescolar, básica y media;
2. En los medios en los que se preste el servicio de transporte escolar; y En cualquier espacio deportivo y recreativo de carácter público;

No se podrá hacer publicidad de los productos comestibles y bebibles ultraprocesados en el marco de las políticas y programas alimentarios públicos y privados dirigidos a poblaciones vulnerables o sujetos de especial protección constitucional.

Parágrafo. El Ministerio de Salud y Protección Social reglamentará lo dispuesto en este artículo, así como los ambientes adicionales en los que se considere necesario restringir la publicidad de productos ultraprocesados.

Artículo 10. Sanciones en caso de incumplimiento. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer, de acuerdo con el procedimiento establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, las sanciones previstas en el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011 por inobservancia de las normas contenidas en esta ley. Para efectos de adelantar las funciones asignadas, la Superintendencia de Industria y Comercio podrá hacer uso de sistemas de inteligencia artificial y demás herramientas tecnológicas necesarias. Las demás autoridades públicas podrán impulsar los procedimientos en el marco de sus competencias contra las personas que incurran en las conductas anteriormente descritas.

Artículo 11. Vigencia. La presente Ley entrará a regir dentro de los 6 meses después de su sanción, promulgación y publicación en el diario oficial y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

De los ponentes,



LORENA RÍOS CUÉLLAR
Coordinadora Ponente
Partido Colombia Justa Libres



FABIAN DIAZ PLATA
Ponente
Partido Alianza Verde



OMAR DE JESÚS RESTREPO CORREA

Ponente
Partido Comunes

Para verificar la
validad de esta
firma Escanee
el QR

