

Proyecto de Ley N° J700/2016-CR

**Proyecto Ley que regula la comercialización, promoción y publicidad de alimentos con alto contenido de grasas saturadas en establecimientos comerciales abiertos al público.**



Los Congresistas miembros del Grupo Parlamentario Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad, a iniciativa del Congresista, EDYSON HUMBERTO MORALES RAMIREZ, y demás congresistas firmantes en uso de sus facultades de iniciativa legislativa que les confiere el artículo 107° de la Constitución Política del Perú, y los artículos 22 literal c), 75° y 76° del Reglamento del Congreso de la República, presentan el siguiente:

**PROYECTO DE LEY QUE REGULA LA COMERCIALIZACIÓN, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS CON ALTO CONTENIDO DE GRASAS SATURADAS EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES ABIERTOS AL PÚBLICO.**

**Artículo 1.- Objeto de la Ley**

La presente Ley tiene por objeto establecer un marco normativo sobre las medidas que permitan:

1. Proteger a las niñas, niños, y adolescentes de las consecuencias, sanitarias, económicas y sociales, nocivas del consumo de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, con bajo aporte nutricional o que sean considerados comida chatarra, a fin de reducir dicho consumo con el objetivo de reducir los índices de obesidad, sobrepeso y enfermedades asociadas.
2. Que dichos alimentos sean comercializados de manera ética y responsable, asegurando que su publicidad y promoción no esté dirigida preferentemente a menores de edad.
3. Medidas para la reducción de la oferta de alimentos con bajo aporte nutricional en los establecimientos comerciales abiertos al público.



**Artículo 2.- Del ámbito de aplicación**

Las disposiciones contenidas en la presente Ley son de aplicación a todas las personas naturales y jurídicas que consuman, comercialicen, importen o distribuyan alimentos con altos niveles de grasa, con bajo aporte nutricional o que sean considerados comida chatarra. Así como a las personas, naturales y jurídicas, anunciantes y/o patrocinadores, que presten servicios de publicidad, promoción, y marketing a los restaurantes de comida rápida y alimentos.

**Artículo 3.- Definiciones**

Para los efectos de la presente Ley, se entiende por:

1. Consumidores o usuarios: Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo

- familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.
2. Proveedores: Las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, distribuyen, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores.
  3. Producto: Es cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, de origen nacional o extranjero.
  4. Relación de consumo: Es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación que puede ser a título gratuito u oneroso.
  5. Asimetría informativa: Característica de la transacción comercial por la cual uno de los agentes, el proveedor, suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado a los consumidores.
  6. Bonificaciones, regalos o premios: Todo bien, producto, servicio o beneficio ofrecido de forma gratuita u onerosa por adquirir el alimento o la bebida no alcohólica.
  7. Promoción: Toda Aquella acción destinada a incentivar la transacción de bienes o servicios en condiciones de oferta excepcionales y temporales, que aparecen como más ventajosas respecto de las condiciones de la oferta ordinaria o estándar. Puede consistir en la reducción de precios, descuentos, incremento de cantidad, concursos, sorteos, canjes, vales, notas de crédito, regalos u otros similares.
  8. Publicidad: Toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.
  9. Publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes: Es aquella que, por su contenido, argumentos, gráficos, música, personajes, símbolos y tipo de programa en el que se difunde, es atractiva y está dirigida preferente a menores de 16 años.
  10. Comida Chatarra: pollo frito, nuggets de pollo, papas fritas, pizzas en cualquiera de sus presentaciones, tacos, enchiladas, enrollados, quesadillas y hamburguesas de origen animal.



**Artículo 4.- Prohibición de comercializar productos alimenticios acompañados de obsequios en establecimientos comerciales abiertos al público.**

Prohibase toda forma de comercialización, promoción o venta, que incluya bonificaciones, regalos, premios, obsequios, juguetes o similares, que se aproveche de la credulidad, la ingenuidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores de edad para inducirlos, a ellos o a sus padres y/o apoderados, a consumir o adquirir alimentos y/o bebidas.

**Artículo 5.- Prohibición de la promoción y publicidad de alimentos que atraigan el interés de menores de edad.**

Prohibase todo tipo de promoción o publicidad de alimentos dirigidos a niñas, niños y adolescentes o en su defecto la que utilice personajes de moda, figuras

infantiles, animaciones, dibujos animados, juguetes, música infantil, o incluyan la presencia de personas, animales y/u otros personajes de ficción que atraigan el interés de menores, y/o la que contiene declaraciones o argumentos de fantasía acerca del producto o sus efectos, voces infantiles, lenguaje o expresiones propias de niñas, niños y adolescentes o situaciones que representen su vida cotidiana, como son el colegio, el recreo o los juegos infantiles.

**Artículo 6.- Verificación del cumplimiento de la regulación**

Corresponde al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI supervisar, fiscalizar y sancionar, en todo el territorio de la República, el cumplimiento de lo establecido en la presente Ley.



*Humberto Morales Ramirez*  
71  
**HUMBERTO MORALES RAMIREZ**  
Congresista de la República



*Marco Antonio Arana Zegarra*  
**MARCO ANTONIO ARANA ZEGARRA**  
Directivo Portavoz Grupo Parlamentario  
El Frente Amplio por Justicia, Vida y  
Libertad

*María E. Toranzo*

*Rogelio Tuzío Castillo*  
**Rogelio Tuzío Castillo**

*Lilbert Rozas*  
**LILBERT ROZAS**

*Estimación Apaza*

*Marco Arana Zegarra*

**MARCO ARANA ZEGARRA**  
Congresista de la República

**CONGRESO DE LA REPUBLICA**

Lima, 04 de AGOSTO del 2017

Según la consulta realizada, de conformidad con el Artículo 77° del Reglamento del Congreso de la República: pase la Proposición N° 1700 para su estudio y dictamen, a la(s) Comisión (es) de

DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y  
COMISIONES REGULADORAS DE LOS  
SERVICIOS PUBLICOS, SALUD Y  
POBLACION.

JOSÉ F. CEVASCO PIEDRA  
Oficial Mayor  
CONGRESO DE LA REPUBLICA

SAN  
2000

## EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

### ANTECEDENTES

1. Según Sofía Cuba, directora de promoción de salud del MINSA en la actualidad el Perú ocupa el tercer puesto del ranking de países con mayor obesidad de Latinoamérica. Existen investigaciones realizadas por el Estado Peruano que ya advertían de esta pandemia de sobrepeso y obesidad. En el año 2012 el MINSA publicó "Un Gordo Problema" que analizaba la problemática y futuro de la obesidad y sobrepeso en el Perú. Más recientemente, según un estudio del Instituto Integración, citado por el Dr. Elmer Huerta, el 15 de Junio del 2016, señala que el 79% de los peruanos tiene sobre peso. Además el mismo estudio señala que un 58% de peruanos tiene exceso de peso mientras que un 21% padece de obesidad.
2. Para la Organización Panamericana de la Salud: "en el Perú, más de la mitad de la población adulta y uno de cada 5 niños menores de 10 años sufre de sobrepeso y obesidad. Estas enfermedades están asociadas principalmente con algunos factores de riesgo comunes: dietas malsanas, sedentarismo, tabaquismo y consumo excesivo de alcohol".
3. Según una investigación de la Universidad ESAN al año 2012 los establecimientos de comida rápida o franquicias de *fast food* alcanzaron un total de 274 locales, entre restaurantes que ofrecen pollo frito, hamburguesas, pizzas, tacos y comida china. Alimentos cuya composición es alta en grasas, sodio y/o azúcar, lo que los hace poco nutritivos y nada saludables ya que contribuyen al desarrollo de la obesidad y al sobrepeso.
4. Un estudio de Mapcity.com, actualizado al 2013, identifico que en todo el Perú existen 557 locales de comida rápida en el Perú. Teniendo la franquicia de Kentucky Fried Chicken 84 establecimientos, Pizza Hut cuenta con 66, ambas del grupo Delosi, Bombos del grupo Intercorp cuenta con 57, y la cadena emblema de los *fast food* a nivel mundial McDonalds solo cuenta con 54 locales en nuestro país.
5. Los juguetes que viene incluidos en los menús infantiles de los restaurantes de comida rápida estimulan el consumo de comida chatarra y crear una asociación juguete-comida chatarra que estimula el consumo irresponsable de alimentos poco nutritivos e influye en el desarrollo de malos hábitos alimenticios.
6. Durante la última década, la legislación sanitaria de muchos países ha incluido prohibiciones y reglas más rigurosas en lo referente a los productos envasados y alimentos altos en grasas, sodio y azúcar. En noviembre del 2010 el Consejo de Supervisores de la ciudad de San Francisco estableció que los productos alimenticios o menús infantiles que tienen a niños como su público objetivo no puedan ser comercializados incluyendo un juguete de regalo a menos que cumplan con determinados estándares nutricionales, establecidos por la misma ciudad. Esto a fin de reducir la obesidad y de





inducir a los niños a consumir productos con altos niveles de grasa, sodio y azúcar.

7. La finalidad de esta norma presente en la ciudad norteamericana de San Francisco, y en el condado de Santa Clara, tiene como objetivo que las *Happy Meals* (cajitas felices) y otros menús infantiles que ofrecen las cadenas de comida rápida reduzcan el número de calorías que presentan. Con este nuevo marco normativo solo podrán comercializarse menús infantiles acompañados de juguetes cuando estos no excedan las 600 calorías.
8. En Chile la nueva Ley de etiquetado de Alimentos vigente desde el 2016, Ley 20.606, prohíbe la comercialización de alimentos, con alto contenido de grasas saturadas, azúcar o sodio, que incluyan un juguete gratuito. La normativa chilena busca reducir los altos índices de obesidad, dado que Chile es el segundo país con más obesos en Latinoamérica, y prohíbe la distribución de juguetes en alimentos que se consideran poco saludables. En esta misma línea el Senador Chileno Guido Girardi expuso que los niños sufren del "abuso y exceso de la publicidad de las transnacionales". Con esta ley promovida por el senador Girardi, quien es médico y a liderado varias iniciativas en materia de protección al consumidor y medio ambiente, se actualiza el Reglamento Sanitario de Alimentos de Chile y entre otras cosas se prohíbe la publicidad de la "comida chatarra" que va dirigida a menores de 14 años.
9. En la provincia de Mendoza en Argentina la Dirección de Fiscalización, Control y Defensa del Consumidor está autorizada a intervenir y sancionar a las empresas alimentarias que no se abstengan de comercializar alimentos y productos con la modalidad de regalo de juguete para niños, dado que causan un grave daño a la salud de los niños. También el diputado Juan Cabandié habría presentado un proyecto de ley para que se deje de promocionar los menús infantiles de McDonalds junto a un juguete gratuito.
10. En Brasil la Fundación de Defensa del Consumidor de Sao Paulo multó a McDonalds por "*inducir en la formación de malos hábitos alimenticios al vender juguetes junto a la comida rápida*". McDonalds negó los cargos y alegó que no utiliza los juguetes como publicidad para vender más menús infantiles.
11. En Europa también se busca combatir la obesidad con leyes similares. Tal es el caso de España en donde el Ministerio de Salud presentó una normativa la cual establece que: "*se prohíbe la entrega de premios, obsequios, bonificaciones o similares como métodos vinculados a la promoción o venta de alimentos*". Esta medida se basa en que vamos formando nuestros hábitos alimenticios desde niños y una mala asociación a temprana edad puede degenerar en una dieta poco saludable ya que esa decisión de consumo que se realiza de niños influye en nuestra forma de comer y en nuestros hábitos a la hora de escoger los alimentos.
12. Debemos tomar en cuenta que la modalidad que utilizan muchas empresas para promocionar sus productos a los niños es a través de gráficos de personajes animados de moda o juguetes que acompañan ciertas



presentaciones de alimentos destinadas a menores de edad. La publicidad que utilizan las cadenas de comida rápida induce e incita el consumo de determinados productos al estar asociado a un componente visualmente atractivo para una población etaria particular.

13. Las empresas que tienen como práctica habitual el promocionar sus alimentos a niños vienen invirtiendo millones en hacer cada vez más atractivos sus productos. Este es el caso de McDonalds en Estados Unidos, empresa que según la US Federal Trade Commission, en el 2006 habría gastado \$520 000 000 (quinientos veinte millones de dólares) en publicidad y juguetes para vender más cajitas felices.
14. Según la nota del diario El Comercio del día 28 de noviembre del 2010, Consumers Internacional, la federación mundial de asociaciones de consumidores más grande del mundo, publicó un informe donde crítica a la industria de comida rápida y la acusa de promover alimentos insalubres con altos contenidos de grasa, sodio y sal a los niños.
15. En todo el mundo las empresas han encontrado la forma de evitar las nuevas regulaciones sobre comercialización de alimentos que incluyen como parte del producto un juguete gratuito. En el caso de Estados Unidos en la ciudad de San Francisco hay 13 Burger Kings y 19 establecimientos de McDonalds los cuales han empezado a vender a 10 centavos de dólar los juguetes que antes incluían de forma gratuita en sus presentaciones para niños. De esta forma han logrado burlar la Ley que establecía el Consejo de Supervisores de la ciudad de San Francisco.
16. Con la promulgación de la Ley 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, se buscó reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso y la obesidad. Sin embargo, dicha Ley resulta incompleta porque no regula las formas de comercialización y publicidad de las cadenas de comida rápida que tienen como objetivo inducir a las niñas, niños y adolescentes a consumir productos nocivos para su salud y que no traen un aporte nutricional positivo.
17. El documento “Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la OPS sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas” sugiere, a manera de recomendación, como definir que es considerado “comida chatarra” o los alimentos inadecuados para los niños.
18. Declaración Política de la Reunión de Alto Nivel de la Asamblea General sobre la prevención y el control de las Enfermedades No Transmisibles (ENT) hace un llamado a los países a tomar medidas que desestimen el consumo, producción y promoción de productos altamente calóricos, ricos en grasas saturadas, grasas trans, azúcar, sal y pobres en fibra.
19. La Organización Mundial de la Salud recomienda la regulación de la publicidad como un mecanismo para enfrentar los problemas de sobrepeso y obesidad en niños.



## EFFECTOS DE LA NORMA PROPUESTA SOBRE LA LEGISLACION NACIONAL

El presente Proyecto de Ley tiene el objeto de prohibir la comercialización de premios, obsequios, juguetes o similares vinculados a la promoción o venta de alimentos que se aprovechen de la credulidad, la ingenuidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores de edad para inducirlos, a ellos o a sus padres y/o apoderados, a consumir o adquirir dichos alimentos mediante la utilización de publicidad y promociones dirigida a menores de edad o en su defecto la que utilice personajes de moda, figuras infantiles, animaciones, dibujos animados, juguetes, música infantil, o incluyan la presencia de personas, animales y/u otros personajes de ficción que atraigan el interés de menores de edad.

Para un niño comer una cajita feliz o cualquier otro menú infantil de una cadena de comida rápida significa tener un juguete nuevo. Ya que existen dos productos prácticamente distinguibles en la oferta que te hacen los fast foods, primero esta, a manera de ejemplo, la hamburguesa misma o la comida, y en segundo lugar, el juguete que la acompaña tanto de forma gratuita u onerosa.

La importancia de prohibir la comercialización, publicidad, promoción y asociación de un juguete a un menú infantil, bajo cualquier forma de presentación, se debe a que las cadenas de comida rápida han encontrado la forma de seguir promocionando sus ofertas y combos dirigidos para niños frente a las prohibiciones que se han dado tanto en algunas ciudades de Estados Unidos de Norteamérica como en países de América Latina.

El prohibir la comercialización gratuita, como en EEUU, trajo consigo que se ofrezcan los juguetes por 10 centavos de dólar. El prohibir el incluir un juguete en menús infantiles que superen las 600 calorías dio como respuesta del mercado la aparición de menús infantiles que venían con papas fritas sin sal o acompañadas de una manzana, sin embargo, la misma existencia de un menú infantil promueve la asociación juguete-comida chatarra que influye en la decisión de consumo tanto de los niños como de los padres y provoca, a largo plazo, el desarrollo de patrones de consumo y hábitos de alimentación poco saludables.

Para un niño recibir un juguete por comer, resulta en un estímulo positivo, donde el juguete puede asumir el lugar de un reforzados del hábito, que en este caso es comer comida rápida. El juguete como premio y/u obsequio resulta en algo positivo, por lo que la experiencia de comer un menú infantil se torna gratificante para el menor, porque será premiado, porque recibirá un obsequio, porque tendrá un juguete nuevo (y gratis a costa de su salud).

La existencia de menús infantiles de comida rápida no es mala perse, tampoco lo es que un niño coma en un *fast food* eventualmente. Pero la inclusión de un juguete que está de moda, o la asociación de dicho producto alimenticio con imágenes de un dibujo animado conocido incrementan el consumo de la comida rápida.





## **ANALISIS COSTO BENEFICIO DE LA FUTURA NORMA**

La aprobación del presente Proyecto de Ley, no irroga demanda adicional de gasto al Tesoro Público, ya que regula directamente las actividades de proveedores privados de bienes de consumo con fines de alimentación. La presente norma tiene como objeto prohibir determinadas prácticas empresariales que resultan nocivas para la salud de los menores de edad porque los induce a consumir productos poco nutritivos y a desarrollar hábitos alimenticios poco saludables.

El beneficio que trae consigo la implementación de esta ley a nivel transversal se enfoca en que esta medida logrará disminuir el porcentaje de ciudadanos peruanos que padecen de obesidad y sobrepeso, disuadiendo a los niños de consumir productos alimenticios que eran promocionados mediante juguetes infantiles.

El resultado de la implementación de esta ley trae consigo un ahorro significativo de recurso al Estado ya que a largo plazo disminuirán los casos de personas con obesidad y sobrepeso que son atendidas por el seguro social para tratar la aparición de muchas enfermedades no transmisibles. Así mismo los consumidores más jóvenes, niñas, niños y adolescentes, ya no se verán influenciados por la publicidad de las cadenas de comida rápida y de otras empresas que comercializan y fomentan el consumo de productos alimenticios poco nutritivos.

## **MARCO CONSTITUCIONAL**

De acuerdo al Artículo N° 4 de la Constitución Política del Perú, la comunidad y el Estado protegen especialmente al niño, al adolescente y a la madre (...). Por lo que es el deber del Estado, representado por el congreso, y de la comunidad, representada por las asociaciones de consumidores, el proteger a los grupos etarios más vulnerables de desarrollar sobrepeso, obesidad y enfermedades asociadas.

Mientras que el artículo 7 de la Constitución señala que todos tienen derecho a la protección de la salud, la del medio familiar y la de la comunidad así como el deber de contribuir a su promoción y defensa.

El Artículo N° 65 de la Constitución Política del Perú, el Estado, defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.