



PROYECTO DE LEY

Artículo 1°.- En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires queda prohibida la exhibición, oferta, publicidad y/o promoción de alimentos y bebidas ultraprocesados a una distancia mínima de cinco (5) metros de las filas y líneas de cajas registradoras, accesos y salidas de supermercados, hipermercados y minimercados así como en farmacias.

Artículo 2°.- El propósito de la ley es reducir la prevalencia e incidencia del sobrepeso, la obesidad, la diabetes y otras enfermedades crónicas no transmisibles en la población.

Artículo 3°.- Se entenderá por alimentos y bebidas ultraprocesados aquellos productos industrializados con altos niveles de azúcares, sodio, grasas saturadas y trans como golosinas, galletitas dulces y/o saladas empaquetadas, cereales azucarados, snacks, productos de panadería y pastelería empaquetados, gaseosas, jugos en polvo, bebidas con alto contenido de jarabe de maíz de alta fructosa, bebidas energizantes, sopas y postres en polvo o envasados, entre otros.

Artículo 4°.- El Ministerio de Salud de la Ciudad de Buenos Aires deberá elaborar anualmente un listado de clasificación de alimentos y bebidas ultraprocesados, el cual será comunicado a la autoridad de aplicación para garantizar el cumplimiento de la ley.

Artículo 5°.- Se excluyen de esta disposición los comercios cuya actividad principal sea la venta de golosinas y alimentos de características similares, así como los minimercados y/o pequeños autoservicios.

Artículo 6°.- La autoridad de aplicación será Defensa al Consumidor de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Artículo 7°.- Los casos de incumplimiento de esta ley serán tratados conforme al procedimiento establecido en la Ley de la ciudad N° 757 y las sanciones serán de acuerdo a la Ley Nacional N° 24.240.

Artículo 8 °.- Comuníquese.-



FUNDAMENTOS

Señora Presidenta:

El presente proyecto de ley busca regular la exhibición y venta de alimentos ultraprocesados en establecimientos comerciales, prohibiendo su presencia a menos de cinco metros de las líneas de cajas, accesos y salidas. Esta medida alcanza a hipermercados, supermercados y minimercados, así como a farmacias. Su propósito es implementar medidas que permitan combatir el sobrepeso, la obesidad, la diabetes y otras enfermedades crónicas no transmisibles.

Estudios han demostrado que la exposición a la publicidad de alimentos ultraprocesados está asociada a la preferencia, creencias y hábitos alimentarios de las personas, y es, por tanto, un impulsor clave de la obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación. Limitar su disponibilidad en áreas estratégicas, como las líneas de cajas, busca desalentar el consumo impulsivo y promover hábitos alimenticios más saludables entre la población.

La obesidad infantil es una afección de salud grave que genera a menudo que el menor comience a padecer problemas de salud que antes se consideraban casi siempre de adultos, como la diabetes tipo 2, la presión arterial alta y el colesterol alto. La obesidad infantil también puede generar baja autoestima y depresión. El exceso de peso en niños y adolescentes compromete su salud.

En este sentido, UNICEF en su reporte de 2023 reveló que la Argentina se encuentra entre los 5 países de América Latina con niveles más altos de sobrepeso en los niñas y niños menores de 5 años. El sobrepeso alcanza al 12,6% de las personas de esa edad.

El informe también precisó que el 36,5% de los varones de 5 a 19 años en la Argentina tienen sobrepeso y alcanza al 31,8% de las chicas. En cuanto a la obesidad, afecta al 20,7% de los niños y adolescentes, y al 12,9% de las niñas y adolescentes.



Entre las recomendaciones que realizó UNICEF en el reporte mencionado hizo referencia a la importancia de mejorar los entornos alimentarios a través de la implementación de políticas alimentarias a favor de una adecuada nutrición y salud.

La ubicación de un producto en un lugar determinado de la góndola o áreas de alto tránsito en los comercios es considerado una estrategia de marketing que tiende a aumentar su visibilidad y en efecto su probabilidad de compra. Los productos ubicados a la altura de los ojos suelen recibir más atención y tienen mayores posibilidades de ser seleccionados. En este sentido, la colocación estratégica de productos en áreas de alto tráfico tiende a aumentar sus ventas debido al alto flujo de clientes.

Por lo tanto, prohibir la ubicación estratégica de productos ultraprocesados en las tiendas desalienta su consumo, lo que traerá múltiples beneficios a la salud pública.

El presente proyecto, no sólo busca proteger la salud individual, sino también la salud pública en general, al reducir la incidencia de enfermedades crónicas relacionadas con la dieta y mejorar la calidad de vida de la población en su conjunto.

Además, es importante reconocer que esta medida puede impactar positivamente a los comercios pequeños, como los kioscos u otros comercios cuya actividad principal puede ser la venta de estos productos, que se encuentran en desventaja a la hora de competir con cadenas de supermercados y farmacias.

En virtud de lo expuesto, solicitamos el acompañamiento del presente proyecto de ley.