

CONSOLIDADO DE CONSULTA PÚBLICA: PROPUESTA MODIFICACIÓN DEL ARTÍCULO 1 DEL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS, DECRETO SUPREMO N° 977/96 DEL MINISTERIO DE SALUD

Artículo 1 vigente	Modificación propuesta	Sugerencia y justificación	Responsable	Respuesta
ARTÍCULO 1.- Este reglamento establece las condiciones sanitarias a que deberá ceñirse la producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para uso humano, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de productos sanos e	ARTÍCULO 1.- Este reglamento establece las condiciones sanitarias a que deberá ceñirse la producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución, venta, comunicación y publicidad de alimentos para uso humano, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de productos sanos e	La observación propone no hacer cambios a la redacción actual del artículo en cuestión. La justificación es la siguiente: La propuesta en el primer inciso del Artículo 1 del RSA está equivocada en su redacción, ya que implica regular las “condiciones sanitarias” de la comunicación y publicidad de los alimentos. Se solicita eliminar esta inclusión de “Comunicación y publicidad” porque ambos conceptos no son susceptibles para establecer condiciones sanitarias a éstas. [De] Acuerdo a la justificación del MINSAL esta modificación “... tiene como propósito dar cuenta de lo establecido en la Ley N°20.606 ... y en la Ley N°20.869...”. En razón de esto, el concepto de comunicación ya	Unilever Chile Limitada	Considerando que el artículo 1º del Código Sanitario, “rige a todas las cuestiones relacionadas con el fomento, protección y recuperación de la salud de los habitantes de la república, salvo aquellas sometidas a otras leyes”. Que existe evidencia sobre la asociación entre acciones de comunicación, incluyendo tanto las acciones publicitarias como las relativas a la información de los alimentos, y los conocimientos, preferencias y conductas de alimentación de la población ¹ Y que dichas conductas de alimentación, o la dieta, es el principal determinante del desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles ² , es posible afirmar que las acciones de comunicación y publicidad de alimentos si se relacionan con el estado de salud de la población ² . En coherencia, al decir “las condiciones sanitarias a las que deberá ceñirse la comunicación y publicidad” se refiere a la regulación, en vistas a la protección de la salud, que regirán para la comunicación y la publicidad de los alimentos.

1

1. Story, 2002; IAFCO, 2003; Livingstone & Helsper, 2004; OMS, 2004; 2010; IASO – CI, 2008; Hawkes C.- OMS., 2007; CI, 2011; McGinnis, Gootman, & Kraak, 2006; Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2011; Craddock, y otros, 2011; Cairns, Angus, Hastings, & Caraher, 2012; HER, Healthy Eating Research, 2015; Hawkes, Lobstein, & Consortium, 2011; Taber, Chriqui, & Chaloupka, 2012; OMS, 2012.
2. OMS, 2004: OMS, 2009.

<p>inocuos. Este reglamento se aplica igualmente a todas las personas, naturales o jurídicas, que se relacionen o intervengan en los procesos aludidos anteriormente, así como a los establecimientos, medios de transporte y distribución destinados a dichos fines. Para la aplicación del presente reglamento regirán las definiciones y requisitos que su texto establece.</p>	<p>inocuos. Este reglamento se aplica igualmente a todas las personas, naturales o jurídicas, que se relacionen o intervengan en los procesos aludidos anteriormente, así como a los establecimientos, medios de transporte y distribución destinados a dichos fines. Del mismo modo este reglamento aplica a todos quienes se relacionen o intervengan en el proceso de comunicación y publicidad de los alimentos. Para la aplicación del presente reglamento regirán las</p>	<p>está comprendido en la norma, específicamente en el inciso 2 del artículo 7 de la Ley N°20.606: “Para efectos de esta ley se entenderá por publicidad toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda...” [énfasis agregado [por UniLever]]. De esta forma, el legislador ha establecido que ambas palabras son sinónimos, y por lo tanto, no es necesaria su incorporación como otro concepto distinto a lo que el legislador quiso establecer.</p> <p>En cuanto al inciso segundo, la frase final agregada (destacada en rojo después) es innecesaria pues se usa la expresión “<u>procesos aludidos anteriormente</u>”, ya incluye los procesos y las condiciones señalados en el inciso primero. También en relación al Texto agregado en la propuesta “Del mismo modo este reglamento aplica a todos quienes se relacionen o intervengan en el proceso de comunicación y publicidad de los alimentos”,</p>	<p>La regulación de las acciones de comunicación de los alimentos (información y publicidad) obedece al objetivo de “<i>proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de productos sanos e inocuos</i>”.</p> <p>Es posible afirmar que toda legislación y normativa sobre las acciones de comunicación y publicidad de alimentos son del ámbito sanitario, dado su influencia e impacto en la salud de la población.</p> <p>Los conceptos “comunicación” y publicidad” se agregan al artículo 1° del RSA, para dar cuenta de lo establecido principalmente, pero no sólo en el Título II.-de los alimentos, Título XXVIII.- de los alimentos para regímenes especiales y el Título XXIX:- De los suplementos alimentarios y de los alimentos para deportistas, del Reglamento Sanitario de los Alimentos, en los que se regula tanto la información comunicada en el rotulo o etiqueta de los alimentos (nombre alimentos, fechas, contenido neto, descriptores, etc.) como en su publicidad (acciones para promover el consumo de determinado producto).</p> <p>Cabe destacar que la palabra comunicación utilizada en la definición de publicidad, está al servicio de los fines promocionales esta. El concepto de comunicación es más amplio que el de publicidad, en tanto existen acciones comunicacionales que no tienen fines</p>
--	--	---	--

	<p>definiciones y requisitos que su texto establece.</p>	<p>debe considerarse que éste debe eliminarse dado que entre los procesos aludidos (en el inciso 1°) no corresponde que se mencione la comunicación ni la publicidad (no se puede regular condiciones sanitarias de la publicidad). Además, como se explicó arriba, la publicidad (y por lo tanto, la comunicación) ya está definida en la Ley (artículo 7 de la Ley N°20.606) y el reglamento (artículo 106 Dto.977) y son sinónimos.</p> <p>Asimismo, la frase adicional propuesta por el MINSAL para el inciso segundo induce a error en cuanto a la amplitud de la regulación de la publicidad que hace el Reglamento y el alcance de la misma.</p> <p>En tal sentido se debe tener presente que la publicidad de los alimentos, en términos generales, está regulada por la Ley 20.606 (que se ve implementada por el el art 110 bis del Decreto N°13 que modifica el Reglamento).</p> <p><i>De acuerdo al Ministerio esta modificación "... tiene como</i></p>	<p>publicitarios, tales como los fines educativos, informativos, de advertencia, etc. Por lo tanto estos conceptos no son sinónimos.</p> <p>Considerando que la Ley 20.606 y 20.869 mandatan al MINSAL a regular la publicidad de los alimentos, se hace necesario armonizar los artículos que definen las responsabilidades en coherencia a lo instruido por ambas leyes. Al mismo tiempo, la incorporación de los conceptos comunicación y publicidad, permite armonizar el artículo 1 del RSA con otros artículos ya existentes respecto a la información comunicada en el rótulo y publicidad de alimentos, tanto para los alimentos en general, como para los de regímenes especiales, suplementos alimentarios y alimentos para deportistas.</p>
--	--	--	--

	<p><i>propósito dar cuenta de lo establecido en la Ley N°20.606 ... y en la Ley N°20.869...”,.</i></p> <p><i>Al Reglamento <u>sólo le corresponde regular de manera limitada la publicidad</u>, dicha regulación <u>solo puede tener como objeto</u> “<i>proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de productos sanos e inocuos</i>”.</i></p> <p><i>Esta propuesta excede el mandato de la Ley 20.606, que apunta a que se le da potestad al Ministerio de Salud para restringir la publicidad de los alimentos “altos en”, dirigida a menores de 14 años. El mismo lineamiento sigue la ley 20.869. Para ampliar esta potestad, se requeriría una nueva Ley desde el Congreso, así como se promulgó Ley 20.869 (ex boletín 8026), que no incluye estas potestades.</i></p> <p><i>Entendemos que al incorporar la siguiente frase “Del mismo modo este reglamento aplica a todos quienes se relacionen o intervengan en el proceso de comunicación y publicidad de los alimentos” el Ministerio de</i></p>		
--	--	--	--

	<p>Salud se auto-otorga una ampliación de sus facultades ya que el la Ley la que debe establecer la a quién se le aplica el RSA. Por otro lado, no la Ley 20.606, ni la ley 20.869 establecen una facultad como ésta para el MINSAL.</p> <p>Este punto en particular es materia de una Ley y no de un decreto con fuerza de ley. El RSA es decreto con fuerza de ley.</p>		
	<p>ARTÍCULO 1.- Este reglamento establece las <u>condiciones sanitarias</u> a que deberá ceñirse la producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución, venta, comunicación y publicidad de alimentos para uso humano, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de productos sanos e inocuos.</p> <p>Este reglamento se aplica igualmente a todas las personas, naturales o jurídicas, que se relacionen o intervengan en los <u>procesos aludidos</u></p>	<p>Marisol Figueroa</p>	<p>Considerando que el artículo 1º del Código Sanitario, “rige a todas las cuestiones relacionadas con el fomento, protección y recuperación de la salud de los habitantes de la república, salvo aquellas sometidas a otras leyes”.</p> <p>Que existe evidencia sobre la asociación entre acciones de comunicación, incluyendo tanto las acciones publicitarias como las relativas a la información de los alimentos, y los conocimientos, preferencias y conductas de alimentación de la población¹ Y que dichas conductas de alimentación, o la dieta, es el principal determinante del desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles², es posible afirmar que las acciones de comunicación y publicidad de alimentos si se relacionan con el estado de salud de la población².</p> <p>En coherencia, al decir “las condiciones sanitarias</p>

	<p><u>anteriormente</u>, así como a los establecimientos, medios de transporte y distribución destinados a dichos fines. En lo referente a la comunicación y publicidad deberá seguirse en todo caso, a las disposiciones legales especiales de publicidad.”</p> <p>Para la aplicación del presente reglamento regirán las definiciones y requisitos que su texto establece.</p> <p>La propuesta de redacción se basa en:</p> <p>a propuesta en el primer inciso del Artículo 1 del RSA está equivocada en su redacción, ya que implica regular las “condiciones sanitarias” de la comunicación y publicidad de los alimentos.</p> <p>Se solicita eliminar esta inclusión de “Comunicación y publicidad” porque ambos conceptos no son susceptibles para establecer <u>condiciones sanitarias</u> a éstas.</p> <p>De Acuerdo a la justificación del MINSAL esta modificación “... tiene como propósito dar cuenta</p>	<p>a las que deberá ceñirse la comunicación y publicidad” se refiere a la regulación, en vistas a la protección de la salud, que regirán para la comunicación y la publicidad de los alimentos.</p> <p>La regulación de las acciones de comunicación de los alimentos (información y publicidad) obedece al objetivo de “<i>proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de productos sanos e ino cuos</i>”.</p> <p>Es posible afirmar que toda legislación y normativa sobre las acciones de comunicación y publicidad de alimentos son del ámbito sanitario, dado su influencia e impacto en la salud de la población.</p> <p>Los conceptos “comunicación” y publicidad” se agregan al artículo 1º del RSA, para dar cuenta de lo establecido principalmente, pero no sólo en el Título II.-de los alimentos, Título XXVIII.- de los alimentos para regímenes especiales y el Título XXIX:- De los suplementos alimentarios y de los alimentos para deportistas, del Reglamento Sanitario de los Alimentos, en los que se regula tanto la información comunicada en el rotulo o etiqueta de los alimentos (nombre alimentos, fechas, contenido neto, descriptores, etc.) como en su publicidad (acciones para promover el consumo de determinado producto).</p> <p>Cabe destacar que la palabra comunicación</p>
--	--	--

		<p>de lo establecido en la Ley N°20.606 ... y en la Ley N°20.869...”. En razón de esto, el concepto de comunicación ya está comprendido en la norma, específicamente en el inciso 2 del artículo 7 de la Ley N°20.606: “Para efectos de esta ley se entenderá por publicidad toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda...” [énfasis agregado]. De esta forma, el legislador ha establecido que ambas palabras son sinónimos, y por lo tanto, no es necesaria su incorporación como otro concepto distinto a lo que el legislador quiso establecer.</p> <p>En cuanto al inciso segundo, la frase final agregada (destacada en rojo después) es innecesaria pues se usa la expresión “<i>procesos aludidos anteriormente</i>”, ya incluye los procesos y las condiciones señalados en el inciso primero.</p> <p>También en relación al Texto agregado en la propuesta “<i>Del mismo modo este reglamento aplica a todos quienes se relacionen o intervengan en el</i></p>	<p>utilizada en la definición de publicidad, está al servicio de los fines promocionales esta. El concepto de comunicación es más amplio que el de publicidad, en tanto existen acciones comunicacionales que no tienen fines publicitarios, tales como los fines educativos, informativos, de advertencia, etc. Por lo tanto estos conceptos no son sinónimos.</p> <p>Considerando que la Ley 20.606 y 20.869 mandatan al MINSAL a regular la publicidad de los alimentos, se hace necesario armonizar los artículos que definen las responsabilidades en coherencia a lo instruido por ambas leyes. Al mismo tiempo, la incorporación de los conceptos comunicación y publicidad, permite armonizar el artículo 1 del RSA con otros artículos ya existentes respecto a la información comunicada en el rótulo y publicidad de alimentos, tanto para los alimentos en general, como para los de regímenes especiales, suplementos alimentarios y alimentos para deportistas.</p>
--	--	--	---

		<p><i>proceso de comunicación y publicidad de los alimentos</i>", debe considerarse que éste debe eliminarse dado que entre los procesos aludidos (en el inciso 1°) no corresponda que se mencione la comunicación ni la publicidad (no se puede regular condiciones sanitarias de la publicidad). Además, como se explicó arriba, la publicidad (y por lo tanto, la comunicación) ya está definida en la Ley (artículo 7 de la Ley N°20.606) y el reglamento (artículo 106 Dto.977) y son sinónimos.</p> <p>Asimismo, la frase adicional propuesta por el MINSAL para el inciso segundo induce a error en cuanto a la amplitud de la regulación de la publicidad que hace el Reglamento y el alcance de la misma.</p> <p>En tal sentido se debe tener presente que la publicidad de los alimentos, en términos generales, está regulada por la Ley 20.606 (que se ve implementada por el art 110 bis del Decreto N°13 que modifica el Reglamento).</p>		
--	--	---	--	--

		<p><i>De acuerdo al Ministerio esta modificación "... tiene como propósito dar cuenta de lo establecido en la Ley N°20.606 ... y en la Ley N°20.869...".</i></p> <p>Al Reglamento <u>sólo le corresponde regular de manera limitada la publicidad</u>, dicha regulación <u>solo puede tener como objeto</u> "proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de productos sanos e inocuos".</p> <p>Esta propuesta excede el mandato de la Ley 20.606, que apunta a que se le da potestad al Ministerio de Salud para restringir la publicidad de los alimentos "altos en", dirigida a menores de 14 años. El mismo lineamiento sigue la ley 20.869.</p> <p>Para ampliar esta potestad (regular a toda la cadena de actores que intervengan en comunicación), se requeriría una nueva Ley desde el Congreso, así como se promulgó Ley 20.869 (ex boletín 8026), que no incluye estas potestades.</p> <p>La frase agregada en el segundo inciso (<i>Del mismo</i></p>		
--	--	--	--	--

		<p><i>modo este reglamento aplica a todos quienes se relacionen o intervengan en el proceso de comunicación y publicidad de los alimentos.)</i> Ministerio de Salud se auto-otorga una ampliación de sus potestades que no concedió la Ley 20.606, ni la ley 20.869.</p> <p>Este punto en particular es materia de una Ley y no de un decreto con fuerza de ley. El RSA es decreto con fuerza de ley.</p> <p>Esta frase podría cambiarse por:</p> <p><i>“En lo referente a la comunicación y publicidad deberá seguirse en todo caso, a las disposiciones legales especiales de publicidad.”</i></p>		
--	--	--	--	--

REFERENCIAS

- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G., & Caraher, N. (2012). Systematic review of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209-215.
- Craddock, A., McHugh, A., Mont-Ferguson, H., Grant, L., Barrett, J. L., Gortmaker, S. L., et al. (2011). Peer Reviewed: Effect of School District Policy Change on Consumption of Sugar-Sweetened Beverages Among High School Students, Boston, Massachusetts, 2004-2006. *Preventing chronic disease*, 8(4).
- CI. (2011). *Manual de monitoreo de la promoción de alimentos dirigida a los niños*. Consumers International. . London, Uk. .
- Hawkes C.- OMS. (2007). Marketing food to children: Changes in the global regulatory environment 2004–2006. *Geneva: Organización Mundial de la Salud*, Obtenido de: http://www.who.int/dietphysicalactivity/regulatory_environment_CHawkes07.pdf.
- Hawkes, Lobstein, & Consortium, t. P. (2011). Regulating the commercial promotion of food to children: A survey of actions worldwide. *International Journal of Pediatric Obesity*, 6, 83-94.
- Hawley, K. L. (2011). The science on front-of-package food labels. . *Public health nutrition*, 16(3), 430-439.
- HER, Healthy Eating Research. (2015). Recommendations of responsible food marketing to Children. *Robert Wood Johnson Foundation*, Obtenido de: http://healthyeatingresearch.org/wp-content/uploads/2015/01/HER_Food-Marketing-Recomm_1-2015.pdf.
- IASO – CI. (2008). *Recommendations for an International Code on Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children*. International Association for the Study of Obesity & Consumers International.
- Livingstone, S. (2004). *A commentary on the research evidence regarding the effects of food promotion on children: prepared for the research department of the Office of Communications*. OFCOM.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2004). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of communication*, 56(3), 560-584.
- McGinnis, J. M., Gootman, J. A., & Kraak, V. I. (2006). *Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth, Food Marketing to Children and Youth*. Institute of Medicine. Threat or Opportunity.
- OMS - OPS. (2015). *Plan de Acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia*. Washington, D.C.: 66° Sesión del Comité Regional de la OMS para Las Américas, 22 de julio del 2014.
- OMS. (2004). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*. Geneva: Organización Mundial de la Salud: 57° Asamblea Mundial de la Salud.
- OMS. (2009). *Subsanar las desigualdades en una generación: Alcanzar la equidad sanitaria actuando sobre los determinantes sociales de la salud*. Buenos Aires Argentina.: Ediciones Journal S.A.
- OMS. (2009). The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. *Geneva: Organización Mundial de la Salud*, Cairns, G., Angus, K., & Hastings, G.
- OMS. (2010). *Prevención y Control de las Enfermedades no Transmisibles: Aplicación de la Estrategia Mundial*. Ginebra, mayo 2010: 63° Asamblea Mundial de la Salud, Organización Mundial de la Salud.



- OMS. (2012). A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of food and non-alcoholic beverages to children. Suiza: Organización Mundial de la Salud.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30(2), 329-350.
- Story, M., Neumark-Sztainer, D., & French, S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102(3), S40-S51.
- Taber, D. R., Chriqui, J. F., & Chaloupka, F. J. (2012). Differences in nutrient intake associated with state laws regarding fat, sugar, and caloric content of competitive foods. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 166(5), 452-458.