

PROMUEVE ACCIÓN DE AMPARO COLECTIVO. SOLICITA DICTADO DE MEDIDA CAUTELAR.

Señor/a Juez/a:

La **Asociación Civil Observatorio del Derecho a la Ciudad**, representada por su Presidente, Sr. **Jonatan Emanuel Baldiviezo**, con domicilio real en la calle Bolívar N° 1433 PB 2, de esta Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con el patrocinio letrado de **Jonatan Emanuel Baldiviezo** (T. 101 F. 26 CPACF) y **Marcos Ezequiel Filardi** (T. 121 F. 486 CPACF), constituyendo domicilio procesal en la calle Lavalle N° 1388 Casillero N° 1262 de esta Ciudad, se presenta y respetuosamente dice:

I. OBJETO DE LA ACCIÓN

Vengo por el presente, en legal tiempo y forma, a promover **acción de AMPARO COLECTIVO contra el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires** en los términos del artículo 14 de la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires (en adelante CCABA), 43 de la Constitución Nacional (en adelante CN) y artículos concordantes de la Ley 2.145, con el objeto de que:

A) Durante la realización y en el marco de los Juegos Olímpicos de la Juventud que tendrán lugar en esta Ciudad del 6 al 18 de octubre del corriente, **se prohíba la publicidad** por cualquier medio y **la entrega** a cualquier título a los niños, niñas y adolescentes que han de participar o asistir a los Juegos, **de BEBIDAS cuyo consumo, por su alto contenido de azúcar y sodio, están asociadas al sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles;** y la publicidad o promoción de **MARCAS ASOCIADAS A DICHAS BEBIDAS** a fin de prevenir la vulneración de los derechos humanos a la salud, a la alimentación adecuada y a la protección especial de los niños, niñas y adolescentes, reconocidos en los Tratados Internacionales de Derechos Humanos, la Constitución Nacional, leyes nacionales, la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y leyes de la Ciudad.

B) Se declare la inconstitucionalidad de todo convenio, norma u acto administrativo que autorice, en el marco de la realización de los **Juegos Olímpicos de la Juventud** que tendrán lugar en esta Ciudad del 6 al 18 de octubre del corriente, **la publicidad** por cualquier medio y **la entrega** a cualquier título a los niños, niñas y adolescentes que han de participar o asistir a los Juegos, **de bebidas cuyo consumo, por su alto contenido de azúcar y sodio, están asociadas al sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles;** y la publicidad o promoción de **MARCAS ASOCIADAS A DICHAS BEBIDAS**, a fin de prevenir la vulneración de los derechos humanos a la salud, a la alimentación adecuada y a la protección especial de los niños, niñas y adolescentes, reconocidos en los Tratados Internacionales de Derechos Humanos, la Constitución Nacional, leyes nacionales, la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y leyes de la Ciudad.

Asimismo, a los efectos de no tornar ilusoria la referida petición, se requiere el **dictado de una MEDIDA CAUTELAR, con carácter urgente,** con el objeto de que, hasta que se resuelva el fondo de la cuestión y durante la realización y en el marco de los **Juegos Olímpicos de la Juventud** que tendrán lugar en esta Ciudad del 6 al 18 de octubre del corriente, **se suspenda la publicidad** por cualquier medio y **la entrega** a cualquier título a los niños, niñas y adolescentes que han de participar o asistir a los Juegos, **de bebidas cuyo consumo, por su alto contenido de azúcar y sodio, están asociadas al sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles;** y la publicidad o promoción de **MARCAS ASOCIADAS A DICHAS BEBIDAS**, a fin de

prevenir la vulneración de los derechos humanos a la salud, a la alimentación adecuada y a la protección especial de los niños, niñas y adolescentes, reconocidos en los Tratados Internacionales de Derechos Humanos, la Constitución Nacional, leyes nacionales, la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y leyes de la Ciudad.

II.- PERSONERÍA

Asociación Civil Observatorio del Derecho a la Ciudad

Acreditamos personería jurídica otorgada por la Inspección General de Justicia, por Resolución Nº 687 de fecha 28 de abril del año en curso 2017, acompañando fotocopia de la misma.

Asimismo, acompañamos fotocopia de la escritura pública Nº 878 que en su cláusula 4º designa la primera comisión directiva por el plazo de 4 años estableciendo como Presidente al Sr. Jonatan Emanuel Baldiviezo y aprueba el estatuto del Observatorio del Derecho a la Ciudad.

En su artículo 2º del estatuto se define el objeto social:

"Artículo SEGUNDO: Son sus propósitos, sin fines de lucro: a) Estudiar, difundir, reflexionar sobre los conceptos, los planteamientos, la historia, los pensadores y las propuestas concretas del paradigma del Derecho a la Ciudad y del Buen Vivir en la Ciudad, e impulsar su adopción en las políticas públicas y conductas sociales. b) Promover la justicia social y espacial, la defensa de los grupos vulnerados, la protección y respeto al ambiente, la igualdad y no discriminación, la no dominación de unos sobre otros, el respeto por la diversidad, la participación, la no violencia, la sustentabilidad y **la defensa y protección de los derechos humanos, así como todos los derechos reconocidos en la Constitución Nacional, en los Instrumentos Internacionales, en las constituciones locales y en las leyes y normas inferiores.** c) **Promover la participación y empoderamiento de las personas en la vida política,** económica, social y cultural de las de las ciudades, propendiendo a que la comunidad ejerza su derecho a saber y el derecho a decidir. d) **Trabajar en el fortalecimiento de las instituciones democráticas, fomentando el control y transparencia de los actos de gobierno;** llevar a cabo investigaciones y desarrollar herramientas de control de los indicadores socioeconómicos utilizados para la evaluación del cumplimiento de las obligaciones locales e internacionales asumidas por el Estado Argentino. e) **Velar por el cumplimiento de los derechos de usuarios y consumidores en el consumo de bienes y el uso de servicios públicos y privados.** f) Realizar un seguimiento continuo de las políticas urbanas, analizarlas y proponer modificaciones o adecuaciones de las existentes, e impulsar nuevas políticas bajo el paradigma del Derecho a la Ciudad, especialmente aquellas destinadas a eliminar la segregación socio-espacial y la pobreza estructural. g) Defender e impulsar las cuestiones relacionadas al presente objeto social ante cualquier organismo y poder del Estado. h) Fomentar la participación de personas que se propongan la misión de revertir las tendencias del deterioro del ambiente y promover una sociedad más igualitaria, sostenible y justa, a fin de no comprometer el desarrollo de las futuras generaciones. i) Propender a que la comunidad en general cuente con pleno acceso a la información. **h) Profundizar la democratización de la Ciudad, de sus medios de producción y reproducción; de la gestión, administración y toma de decisiones en la Ciudad; en el acceso y posesión de la Ciudad; en el acceso a los servicios públicos; y en el uso del espacio público.**

Para el cumplimiento de sus fines, la Asociación podrá, por sí o en articulación con otros, y siempre sin fines de lucro: a) Desarrollar y ejecutar proyectos de

investigación y actuación relacionados con la promoción de los derechos humanos y el paradigma del Derecho a la Ciudad y todo lo relacionado al cumplimiento del objeto social, en ámbitos locales, nacionales, regionales e internacionales. b) Incidir en las políticas públicas, recomendando acciones, programas, planes, entre otros, y proponiendo la puesta en práctica de políticas que permitan un adecuado marco de implementación del paradigma del Derecho a la Ciudad. c) Propiciar la creación de herramientas que permitan el monitoreo, control y cumplimiento de políticas públicas en vinculación con el objeto social. d) Promover el diálogo intersectorial, la búsqueda y construcción de consensos y la cooperación entre distintos actores a nivel nacional e internacional como herramienta para la consolidación del objeto social. **e) Iniciar reclamos y acciones judiciales y administrativas relacionadas al objeto social.** f) Vincularse con entidades similares, fomentar su creación y asociarse a ellas. g) Elaborar y distribuir publicaciones, revistas, folletos, libros y todo otro documento sobre temas relacionados con el objeto de la Asociación. h) Desarrollar actividades de difusión y generación de información electrónica, medios gráficos y audiovisuales para mejorar el acceso público a la información vinculada a los temas establecidos en el objeto social. i) Realizar y participar en debates, simposios, conferencias, seminarios, congresos, dictar cursos, talleres, actividades de capacitación y entrenamiento, organizar grupos de estudio, así como el establecimiento de becas y programas de intercambio, reuniones con especialistas vinculados a la materia central objeto de la organización, tanto en el ámbito público como privado. j) Realizar funciones de asesoramiento, asistencia técnica o consultoría a organizaciones y organismos públicos, municipales, provinciales, universidades, organizaciones de la sociedad civil, o particulares, nacionales o extranjeros, interesados en impulsar proyectos relacionados al objeto de la Asociación. k) Recurrir ante el poder público ya sea de carácter estatal, provincial y/ o municipal, para que realicen o colaboren en cualquier clase de emprendimiento que tienda a concretar alguna de las actividades mencionadas, celebrando al efecto los convenios pertinentes. l) Crear, en el seno de la Asociación, centros e institutos de estudio, capacitación e información que sirvan como instrumentos para alcanzar los objetivos señalados. m) Promover el voluntariado y la participación de: estudiantes, profesionales y de todo aquel ciudadano o ciudadana con vocación de trabajo social, facilitando su convocatoria, incorporación, formación, seguimiento y reconocimiento. n) Procurar la vinculación y cooperación de personas físicas y/ o jurídicas de carácter público y/ o privado, del país o extranjeras, para formalizar convenios y realizar trabajos en común que propendan al logro del objeto social. o) Promover investigaciones con miras a fortalecer las instituciones democráticas y colaborar con la efectivización de los derechos fundamentales y humanos, con especial énfasis en los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales de la población. p) Promover ciclos de charlas dirigidas a profesionales que tengan interés en la temática que contiene el objeto social. Promover talleres de capacitación experienciales, participativos, dialogados, e informativos con enfoque sobre los derechos fundamentales y humanos y los principios democráticos. **q) Intervenir administrativa y judicialmente para garantizar el acceso a la justicia y garantizar el logro y el cumplimiento concreto de los derechos fundamentales y humanos y los principios democráticos que se vieran vulnerados por acción u omisión de las autoridades administrativas, legislativas, judiciales y / o particulares.**- Los honorarios de los profesionales que se contrataren estarán a cargo de la entidad. Todas las actividades que la entidad realice serán sin fines de lucro." (Resaltado no se encuentra en el original)

Integrando nuestro objeto social la defensa y protección de los derechos humanos, así como todos los derechos reconocidos en la Constitución Nacional, en los Instrumentos Internacionales, en las constituciones locales y en las leyes y normas inferiores y el cumplimiento de los derechos de usuarios y consumidores en el consumo de bienes y el uso de servicios públicos y privados; y encontrándonos legitimados activamente para ello es que nos presentamos ante el tribunal.

III. ANTECEDENTES DE LA PRESENTE ACCIÓN

A pesar de los reclamos persistentes y reiterados de asociaciones científicas, académicas y organizaciones vinculadas a la promoción de la salud y los derechos humanos contra el patrocinio de la empresa Coca-Cola en ediciones anteriores de los Juegos Olímpicos –sólo por mencionar las más resonantes: Turín 2006, Vancouver 2010 y Londres 2012-, al anunciarse la realización de los Juegos Olímpicos de la Juventud en esta Ciudad de Buenos Aires, se evidenció que dicha empresa seguiría siendo uno de los principales patrocinadores oficiales.

Por su parte, el día 15 de agosto de 2013, el Comité Olímpico Internacional y la Ciudad de Buenos Aires firmaron el Contrato de Ciudad Sede para los 3ros Juegos Olímpicos de la Juventud 2018, aprobado por la Resolución N° 22/2018 de la Legislatura de la Ciudad”.

Tanto en la página web oficial de los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018¹, como en la página web oficial de la empresa Coca-Cola Argentina², se señala que la empresa es patrocinador oficial de los Juegos Olímpicos de la Juventud.

En el último enlace, de hecho, puede verse una fotografía de la windsurfista Celina Saubidet y Pedro Ibarra, capitán de la selección argentina de hockey sobre césped, según las propias palabras de la empresa “posando en Coca-Cola con la antorcha olímpica de Río 2016”.

Buenos Aires saborea la cuenta regresiva para los Juegos Olímpicos de la Juventud

Me gusta Sé el primero de tus amigos en indicar que te gusta esto.

COMPARTIR:      



La windsurfista Celina Saubidet y Pedro Ibarra, capitán de la selección masculina de hockey sobre césped, posan en Coca-Cola con la antorcha olímpica de Río 2016.

MÁS HISTORIAS



Journey Argentina
Dejó la gimnasia artística, se “enamoró” del salto con garrocha y ahora representa al país

Mujeres Power: qué hacen las empresas para fomentar la diversidad e igualdad de género

En la cuenta oficial de Twitter de los Juegos Olímpicos de la Juventud @BuenosAires2018 también se observa la publicidad de la marca Coca-Cola en los espacios en los que se desarrollarán estos Juegos, en este caso, el comedor.

¹ Disponible en <https://www.buenosaires2018.com/?lng=es>

² Disponible en: <https://www.cocacoladeargentina.com.ar/historias/comunidad-cuenta-regresiva-juegos-olimpicos-juventud>



Buenos Aires 2018 ✓

@BuenosAires2018

Seguir

Estamos terminando de armar el comedor de nuestra Villa Olímpica de la Juventud.

¡Estamos esperando a más de 4000 atletas!



17:29 - 23 sept. 2018



A raíz de ello, varias organizaciones comenzamos a reunirnos con el objeto de problematizar esta cuestión.

De dichas reuniones surgió la necesidad, en primer término, de acceder a la información pública vinculada al patrocinio de la empresa Coca-Cola en los Juegos

Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018 para conocer los términos exactos en que habría de desplegarse la estrategia publicitaria de la empresa.

En virtud de ello, con fecha 31 de mayo del corriente año, la Fundación Interamericana del Corazón Argentina (FIC Argentina) formuló al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires un pedido de acceso a la información pública en los términos de la ley nacional 27.275 y la ley 104 de la Ciudad de Buenos Aires en el cual se le solicitó que:

1) *“Brinde copia del Acuerdo Marco de Marketing firmado por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y/o por el Gobierno Nacional y el Comité Olímpico Internacional, en relación con los “Juegos Olímpicos de la Juventud de Buenos Aires 2018”. El acuerdo se encuentra citado en la página 45 del Contrato de Ciudad Sede para los 3ros Juegos Olímpicos de la Juventud 2018, celebrado entre el Comité Olímpico Internacional y la Ciudad de Buenos Aires el 15/08/2013 y aprobado por la Resolución 22/2018 de la Legislatura de la Ciudad”.*

2) *Comparta el Convenio y/o Contrato firmado entre The Coca-Cola Company y el Comité Olímpico Internacional y/o el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en relación al patrocinio y publicidad de los “Juegos Olímpicos de la Juventud de Buenos Aires 2018”. Como así cualquier tipo de resolución y/o disposición gubernamental en relación al patrocinio por parte de The Coca-Cola Company.*

3) *Entregue copia del Manual del evento de los Juegos Olímpicos para la Juventud, citado en la página 2 del Contrato de Ciudad Sede.”*

Dicho pedido dio lugar al inicio del expediente **EE-15328212-MGEYA-DGSOCAI**.

Tras hacer uso de la prórroga que le acuerda la ley, el día **4 de julio** del corriente, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires respondió el pedido del siguiente modo:

*“1) En cuanto a la copia solicitada del **“Acuerdo Marco de Marketing”**, cabe aclarar que, según la cláusula 17 del referido convenio, el Comité Olímpico Argentino y el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018 (integrado por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Comité Olímpico Argentino) **reconocen la confidencialidad del contenido del acuerdo y convienen arbitrar** las medidas razonablemente necesarias para preservarla. Asimismo, dicha cláusula dispone: “Si las leyes nacionales aplicables del territorio anfitrión exigieran la divulgación pública de este contrato, el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de la Juventud se compromete y garantiza que: i) notificará inmediatamente al Comité Olímpico Internacional acerca de dicho requerimiento. ii) Utilizará todos los medios legales y recursos que tenga a su disposición en virtud de las leyes nacionales del territorio anfitrión, o hará que la ciudad y/o cualquier otra entidad gubernamental pertinente las utilice, para evitar la divulgación pública de este contrato y/o para oponerse a cualquier solicitud de divulgación pública, ya sea en el contexto de un procedimiento administrativo o de otro tipo.*

En base al punto (i) de la cláusula transcripta y desde la voluntad de dar cumplimiento al pedido de información, esta Unidad ha notificado al Comité Olímpico Internacional y se encuentra intercambiando comunicaciones a los efectos de transmitirles los fundamentos de la Ley N° 104 y la obligación de no obstaculizarla, de manera de que el Comité Olímpico Internacional autorice expresamente la divulgación de los documentos requeridos.

Es preciso aclarar que aún no contamos con respuesta formal a la mencionada solicitud de divulgación y que la confidencialidad es una obligación previamente contraída y que, de lesionarla sin autorización expresa se vería resentido el vínculo contractual con el Comité Olímpico Internacional afectando sus intereses y los de esta Ciudad que se ha comprometido y tiene como objetivo llevar adelante la Organización de los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018.

Sin perjuicio de ello, a los efectos de brindar información que pueda serle útil a la Fundación en lo que al contenido del “Acuerdo Marco de Marketing” respecta, se hace saber brevemente el contenido del mismo:

Al ser electa la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como sede, se suscribió el Contrato de la Ciudad Sede (“Host City Contract”) entre el Gobierno de Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Comité Olímpico Argentino -ambos como partes integrantes del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018, instrumentado a través del Convenio de Colaboración registrado en Escribanía General del GCABA bajo el número de registro N° 15.447/2014- y el Comité Olímpico Internacional.

*Por el mencionado **Contrato de Ciudad Sede, el Comité Organizador se comprometió a suscribir el Acuerdo Marco de Marketing** en el cual se establecieran los parámetros comerciales que regirían todos los aspectos del programa de marketing del Comité Organizador, cuya negociación debería incluir al Comité Olímpico Nacional (en este caso al Comité Olímpico Argentino), todo ello bajo supervisión y aprobación del Comité Olímpico Internacional;*

Asimismo, por medio del citado Acuerdo Marco, se garantiza que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y el Comité Olímpico Argentino participen, respeten y protejan de manera incondicional el Programa de Sponsors TOP y todos los programas internacionales de patrocinio y de concesión de licencias impulsados por el Comité Olímpico Internacional.

Por su parte, el programa de Sponsors TOP lo conforman las empresas y organizaciones que acompañan y aportan para el crecimiento y sustento en el tiempo del Movimiento Olímpico y las diferentes ediciones de este evento multicultural, deportivo y de gran prestigio internacional.

A los socios comerciales que conforman este Programa TOP se les debe garantizar todos aquellos beneficios otorgados por el Comité Olímpico Internacional como sponsors del Movimiento Olímpico alrededor del mundo.

El Comité Olímpico Internacional ha suscripto con el grupo empresario The Coca-Cola Company un acuerdo mediante el cual dicha compañía se constituye como “Sponsor TOP” del Comité Olímpico Internacional, calificación que le otorga un paquete de derechos comerciales para ser gozados en las diferentes ediciones de los Juegos Olímpicos. Del cual aclaramos que el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires no es parte.

Además, en el Acuerdo Marco de Marketing se delinea el Plan de Marketing de Buenos Aires 2018, que está compuesto por tres categorías (oro, plata y bronce) con derechos y obligaciones delimitados específicamente, respondiendo a la necesidad de acercar a determinadas empresas y organizaciones, asociando sus respectivas marcas con alguno/s de los activos de propiedad intelectual del Comité Organizador.

2) Respecto de la solicitud del convenio y/o contrato firmado entre The Coca Cola Company y el Comité Olímpico Internacional y/o el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en relación al patrocinio y publicidad de los mencionados Juegos, como así cualquier

tipo de resolución y/o disposición gubernamental en relación con el sponsoreo por parte de The Coca Cola Company, no compete a esta Unidad dar a conocer el convenio firmado entre The Coca Cola Company y el Comité Olímpico Internacional dado que la misma no es parte y que se desconoce el contenido y los términos del mismo.

No obstante, se hace saber que por medio del Expediente Electrónico N° 08706088- -MGEYA-UPEJOL/18 tramitó la contratación para la adquisición de un “Servicio Integral de Hidratación para los Juegos Olímpicos de la Juventud Bs As 2018”, Proceso Bac N° 9982-0255-CDI18 oportunamente adjudicado a favor de COCA COLA FEMSA S.A.

Dicho proceso es público y puede ser consultado en www.buenosairescompras.gob.ar sin perjuicio de lo cual se acompañan como anexos de la presente, los pliegos licitatorios y resolución de adjudicación;

3) En relación al “Manual del Evento”, cabe aclarar que es un documento general, aplicable a los Juegos Olímpicos de la Juventud a realizarse en cualquier parte del mundo, elaborado por el Comité Olímpico Internacional, a quien pertenece en todas sus partes, con el objeto de marcar los lineamientos en base a los cuales la ciudad sede debe basarse para llevar adelante la organización del evento.

En la introducción del mismo se pone de manifiesto que es de exclusiva propiedad del Comité Olímpico Internacional y que se requiere su autorización para usarlo con propósitos distintos de la organización de Los Juegos, por lo que no corresponde a esta Unidad transmitirlo ni darlo a conocer, sin perjuicio de lo cual cabe aclarar que se están arbitrando las medidas conducentes a los efectos de que el Comité Olímpico Internacional autorice la divulgación del mismo”. (El resaltado no se encuentra en el original)

De esta forma se negó el acceso al Acuerdo Marco de Marketing por su carácter confidencial. Para fundamentar este carácter se remitió a una cláusula del mismo Acuerdo pero a ninguna normativa legal que lo autorice y sirva de excepción legal al principio general de publicidad de todos los actos de gobierno.

A raíz de lo informado, un conjunto de organizaciones de la sociedad civil elaboramos el documento técnico intitulado **“ESPONSOREO DE EVENTOS DEPORTIVOS: UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL CONSUMO DE ALIMENTOS DE BAJO VALOR NUTRITIVO**. El caso de los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018” y una **declaración pública** sobre la problemática que, al día de hoy, cuenta con la **adhesión de más de doscientas cuarenta (240) organizaciones de América Latina y todo el mundo**.

Dichos documentos fueron presentados ante el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires con fecha 21 de agosto del corriente.

En dicha oportunidad, nos manifestaron verbalmente su voluntad de reunirse con nosotros.

Es así que, con fecha 24 de agosto del presente, la Fundación Interamericana del Corazón Argentina (FIC Argentina) envió un correo electrónico solicitando se materialice la reunión solicitada. En respuesta a ello, con fecha 27 de agosto el GCBA nos remitió un correo electrónico, invitándonos a una reunión para el día 3 de septiembre.

En la fecha señalada, concurrimos a dicha reunión Belén Ríos y Victoria Tiscornia (FIC Argentina), junto con el abogado Marcos Ezequiel Filardi. Por el GCBA participaron María Virginia Saucedo, Mariano Vázquez, Juan Manuel Areco.

En dicha oportunidad, se nos informó que el acuerdo de patrocinio había sido celebrado entre el Comité Olímpico Internacional y la empresa y **que la Ciudad de Buenos Aires no tenía otra opción que darle cumplimiento**. Por ello, ofrecieron facilitarnos una reunión vía skype con las autoridades del Comité Olímpico Internacional. Sin embargo, **al final de la reunión los funcionarios reconocieron que el GCBA estaba en negociación con la empresa Coca-Cola por un acuerdo particular de marketing para los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018, el cual, según el Acuerdo Marco de Marketing, NO es obligatorio para el GCABA. Es decir, el Gobierno de la Ciudad lo firmaría con Coca-Cola por propia voluntad, sin encontrarse obligado.**

En virtud de ello, con fecha 4 de septiembre de 2018, la Fundación Interamericana del Corazón Argentina (FIC Argentina) remitió un correo electrónico solicitando se informe si había alguna respuesta respecto de la comunicación con las autoridades del Comité Olímpico Internacional, al tiempo que se solicitó que se remita el acuerdo particular de marketing entre el GCBA y la empresa Coca-Cola. Al mismo tiempo, se les envió información relevante sobre la recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de evitar el esponsorio de empresas de bebidas azucaradas en eventos deportivos.

Dicho correo electrónico fue reiterado con fecha 19 de septiembre de 2018 sin haber obtenido respuesta alguna a la fecha.

IV. ARGUMENTACIONES FÁCTICAS Y JURÍDICAS

Del 6 al 18 de octubre del corriente se celebrarán en esta Ciudad los III Juegos Olímpicos de la Juventud 2018, del que participarán **4.000 niños, niñas y adolescentes de 15 a 18 años**, provenientes de 206 países, según la información publicada por el Comité Olímpico Argentino en su página web oficial³.

IV. 1 – UN EVENTO DEPORTIVO DEL QUE PARTICIPAN NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN EL CONTEXTO DE UNA EPIDEMIA GLOBAL DE SOBREPESO Y OBESIDAD INFANTIL

Según la OMS, el sobrepeso y la obesidad infantil constituyen uno de los principales problemas de salud pública del siglo XXI con aproximadamente 41 millones de niños, niñas y adolescentes que la padecen a nivel mundial. Tanto es así, que se calcula que la obesidad infantil se ha casi triplicado en los últimos 30 años.

Hasta hace algunos años el sobrepeso y la obesidad eran percibidos como un problema de los países desarrollados. En la actualidad este escenario ha cambiado radicalmente y la epidemia se ha extendido a una velocidad alarmante a los países de bajos y medianos ingresos, particularmente en las grandes ciudades.

Argentina no escapa a esta realidad: la Encuesta Mundial de Salud Escolar, realizada en 2012, estimó que el exceso de peso en adolescentes entre 13 y 15 años fue de 28,6% (sobrepeso 22,7% y obesidad 5,9%). Además, los adolescentes de nivel socioeconómico más bajo tienen un 31% más de probabilidades de sobrepeso

³Disponible en: <http://www.coarg.org.ar/index.php/jjooj>.

respecto a los adolescentes del nivel socioeconómico más alto, según una investigación realizada por nuestra organización junto a UNICEF Argentina⁴.

Los principales factores que promueven el aumento de peso y la obesidad incluyen el consumo elevado de productos de bajo valor nutricional y altos contenidos de azúcar, grasas y sal, la **ingesta habitual de bebidas azucaradas** y la falta de actividad física. Estos factores contribuyen a la creación de un “entorno obesogénico”, es decir, un ambiente que promueve la obesidad en las poblaciones. La influencia del ambiente sobre la alimentación y la actividad física es fundamental y es por eso que el ambiente en el cual se desarrolla un niño/a es crucial para forjar su estilo de vida⁵.

Los cambios que tienen lugar en la niñez y adolescencia inciden en todas las enfermedades y comportamientos relacionados con la salud. Al mismo tiempo, estos comportamientos relacionados con la salud durante la adolescencia como la alimentación inadecuada o el sedentarismo afectan al desarrollo físico, cognitivo y social e influyen en las decisiones y acciones futuras de los niños y adolescentes⁶.

Es por eso que un abordaje desde la perspectiva de la prevención y construcción de hábitos saludables, tanto en la segunda década de la vida como en la niñez, es fundamental.

En este contexto, **para luchar contra la epidemia de obesidad infantil y sus enfermedades asociadas, la responsabilidad individual no es suficiente.** El papel de los gobiernos es fundamental para proteger a niños, niñas y adolescentes y garantizar su derecho a la salud y a la alimentación adecuada.

IV. 2- CONSUMO EXCESIVO DE BEBIDAS AZUCARADAS Y OBESIDAD INFANTIL

Existe una creciente preocupación sobre el consumo de azúcares libres, especialmente en la forma de **bebidas azucaradas ya que aumenta el riesgo de desarrollo** de:

- a) **Sobrepeso y obesidad y síndrome metabólico⁷.**
- b) **Enfermedades cardiovasculares⁸ y,**
- c) **Presión arterial⁹.**

Según el último reporte de la Organización Panamericana de la Salud (OPS)/ Organización Mundial de la Salud (OMS) la comida rápida y las bebidas azucaradas

⁴Disponible en:

http://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/unicef_fic_informe_obesidad_baja.pdf

⁵Cf. Tang W, Hong Y, Province MA, Rich SS, Hopkins PN, Arnett DK, et al. *Familial Clustering for Features of the Metabolic Syndrome The National Heart, Lung, and Blood Institute (NHLBI) Family Heart Study*. Diabetes care. 2006;29(3):631-6

⁶Organización Mundial de la Salud, *Salud para los adolescentes del mundo, una segunda oportunidad en la segunda década*. 2014, disponible en:

http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/second-decade/es/

⁷Vartanian L, Schwartz M, Brownell K. *Effects of soft drink consumption on nutrition and health: a systematic review and meta-analysis*. American Journal of Public Health. 2007; 97(4):667-675; Malik VS, Pan A., Willett W., et al. *Sugar-sweetened beverages and weight gain in children and adults: a systematic review and meta-analysis*. Am J Clin Nutr 2013; 98: 1084–1102; Malik VS, Schulze MB, Hu FB. *Intake of sugar sweetened beverages and weight gain: a systematic review*. Am J Clin Nutr. 2006;84(2):274-88. DOI:10.3945/ajcn.2008.27240 y Malik VS, Popkin BM, Bray GA, Després J-P, Hu FB. *Sugar-sweetened beverages, obesity, type 2 diabetes mellitus, and cardiovascular disease risk*. Circulation. 2010;121(11):1356-64, entre otros

⁸Vartanian L, Schwartz M, Brownell K. *cit*, entre otros

⁹Malik AH, Akram Y, Shetty S, Malik SS, Njike VY. *Impact of sugar-sweetened beverages on blood pressure*. The American journal of cardiology. 2014;113(9):1574-80, entre otros

están desplazando a los alimentos frescos y más nutritivos¹⁰, siendo las **bebidas azucaradas una de las principales fuentes del consumo de azúcar agregado**¹¹.

Hay evidencia contundente que muestra la asociación entre la ingesta de bebidas azucaradas y el desarrollo de adiposidad, obesidad y de síndrome metabólico tanto en niños, niñas como en adultos. Un niño, por ejemplo, que consume una gaseosa al día aumenta su probabilidad de obesidad en 60%¹² y de desarrollar diabetes en 26%¹³.

En todo el mundo, se ha estimado que 184.000 muertes por año podrían ser atribuibles al consumo de bebidas azucaradas: 133.000 casos de diabetes mellitus, 45.000 de enfermedad cardiovascular y 6.450, de cánceres¹⁴.

En Argentina, el consumo de azúcar agregada estimado es alrededor del triple del máximo recomendado: se consumen aproximadamente 35 cucharaditas diarias, que equivale a 150gr, mientras que la OMS recomienda un tope de 50gr diarios. Además, nuestro país se **encuentra entre los 5 países de mayor consumo de azúcar agregada** del mundo¹⁵ y es el **primer consumidor de bebidas gaseosas** del mundo, con 137 litros per cápita por año según Euromonitor 2014¹⁶.

En cuanto al contenido de azúcar en bebidas azucaradas, un estudio realizado por la Fundación Interamericana del Corazón Argentina (FIC Argentina), en 184 productos, encontró que las gaseosas son las que tienen mayor contenido con 21,9g de azúcar cada 200 ml en promedio, luego le siguen los jugos con 17,2g, las bebidas a base de soja con 14,9g, las bebidas deportivas con 12g y las aguas saborizadas con 9,6g¹⁷.

A pesar de este panorama, **Argentina**, si bien ha adherido a varios Tratados Internacionales de Derechos Humanos y ha promulgado leyes que garantizan el derecho de los niños, niñas y adolescentes a la salud y a una alimentación adecuada, **no cuenta con políticas públicas diseñadas para reducir el consumo de azúcar ni con una normativa integral para la prevención de la obesidad con foco en la malnutrición y el sedentarismo**. Una política de esta índole debería focalizarse en mejorar el entorno escolar, en restringir la exposición al marketing de alimentos de baja calidad nutricional, en garantizar la obligatoriedad de información clara y precisa en los envases de alimentos de modo que los consumidores puedan hacer elecciones saludables (donde se especifique el contenido de azúcar, por ejemplo) y promover medidas fiscales que restrinjan el acceso a alimentos de mala calidad nutricional y mejoren el acceso a alimentos saludables, entre otras.

¹⁰Organización Panamericana de la Salud, *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*, 2015, disponible en: http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.pdf

¹¹Thompson FE, McNeel TS, Dowling EC, Midthune D, Morrissette M, Zeruto CA. *Interrelationships of added sugars intake, socioeconomic status, and race/ethnicity in adults in the United States: National Health Interview Survey*, 2005. Journal of the American Dietetic Association. 2009;109(8):1376-83 y Johnson RK, Appel LJ, Brands M, Howard BV, Lefevre M, Lustig RH, et al. *Dietary sugars intake and cardiovascular health: a scientific statement from the American heart association. Circulation*. 2009;120(11):1011-20, entre otros

¹²Ludwig DS, Peterson KE, Gortmaker SL. *Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: a prospective, observational analysis*. Lancet 2001; 357: 505-08

¹³Malik VS, Popkin BM, Bray G, Despres J-P, et al *Sugar sweetened beverages and risk of metabolic syndrome and type-2 diabetes: a metaanalysis*.. Diabetes Care 2010; 3(11):2477-2484

¹⁴Singh GM, Micha R, Khatibzadeh S, Lim S, Ezzati M, Mozaffarian D; Global Burden of Diseases Nutrition and Chronic Diseases Expert Group (NutriCoDE). *Estimated Global, Regional, and National Disease Burdens Related to Sugar-Sweetened Beverage Consumption in 2010. Circulation* 2015; 132(8): 639-666

¹⁵Natella S, Divan V, Rana M, Mills C. *Sugar consumption at a crossroads*. Credit Suisse Research Institute, 2013

¹⁶Euromonitor. *Carbonates in Argentina 2014*, disponible en: <http://www.euromonitor.com/carbonates-in-argentina/report>

¹⁷Ponce M; Allemandi L; Castronuovo L; Tiscornia V; Schoj V. *Análisis de los niveles de azúcares agregados en las bebidas azucaradas no alcohólicas en Argentina*, 2014. disponible en: http://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/informe_azucar_19_11_2014.pdf

Además, estas medidas de salud pública deben ir acompañadas de una mirada crítica y clara del conflicto de interés por parte del Estado que, tal como lo reconoce la OMS, debe **evitar la influencia indebida de los intereses comerciales de las industrias de alimentos**, que muchas veces son contrarios a los objetivos de salud pública.

IV. 3- EXPOSICIÓN A PUBLICIDAD Y MARKETING DE ALIMENTOS NO SALUDABLES

La publicidad de alimentos poco saludables dirigida a los niños es uno de los factores que influye en la problemática del sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes¹⁸.

Se ha identificado una **asociación entre la frecuencia de la publicidad de alimentos poco saludables en la televisión y la prevalencia de exceso de peso de los niños¹⁹.**

Esto se debe, entre otros factores, a **que la publicidad televisiva influye sobre la preferencia de alimentos de los niños²⁰, los pedidos de compra (efecto fastidio) a los padres²¹ y los patrones de consumo²².**

Además, los alimentos que se promocionan en las publicidades dirigidas a niños presentan, en la mayor parte de los casos, un bajo contenido nutricional con altos contenidos de grasas, sal, calorías, azúcares, siendo potencialmente “obesogénicos”, es decir promotores de la obesidad²³.

Así lo demostró un estudio realizado por esta la Fundación Interamericana del Corazón Argentina (FIC Argentina) que analizó 21.085 publicidades televisivas de canales de aire y cable infantil emitidas en Argentina entre el año 2013 y 2014. La investigación reflejó que el 85,3% de los alimentos publicitados tienen un bajo valor nutritivo por su alto contenido en grasas totales, grasas saturadas, grasas trans, azúcares libres, sal y calorías. Las cinco categorías de alimentos más publicitados son: postres (23,3%), lácteos (16,2%), **bebidas azucaradas** (13,2%), cadenas de comida rápida (12,5%) y snacks salados (7,9%). Además, se detectó que 1 de cada 3 publicidades usa regalos o premios para incentivar la compra mientras que 1 de cada 4 utiliza personajes o famosos para atraer la atención de los niños y niñas. Los resultados también muestran que los niños de 4 a 12 años, considerando un promedio 3 horas de exposición a la televisión por día que reporta IBOPE, están expuestos por semana a 61 publicidades de alimentos de bajo valor nutritivo²⁴.

¹⁸Mackay S, Antonopoulos N, Martin J, Swinburn B, Coalition OP. *A comprehensive approach to protecting children from unhealthy food advertising and promotion*, 2011 y Cairns G., Angus K., Hastings G., et al. *Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary*. *Appetite* 2013; (62):209–215

¹⁹Mallarino C, Gómez LF, González-Zapata L, Cadena Y, Parra DC. *Advertising of ultra-processed foods and beverages: children as a vulnerable population*. *Revista de Saúde Pública*. 2013;47(5):1006-10

²⁰Livingstone S. *New research on advertising foods to children: an updated review of the literature*. 2006

²¹McDermott L, O'Sullivan T, Stead M, Hastings G. *International food advertising, pester power and its effects*. *International Journal of Advertising*. 2006;25(4):513-39

²²Story M, French S. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2004;1:3

²³Alonso M, Alonso M, Aparicio A, Aparicio M, Aranceta J, Arroba M. *Manual práctico de nutrición en pediatría*. Madrid: Ergon. 2007

²⁴Allemandi, L., Castronuovo, L., Tiscornia, M. V., Ponce, M., & Schoj, V. (2018). *Food advertising on Argentinean television: are ultra-processed foods in the lead?*. *Publichealthnutrition*, 21(1), 238-246.

Los niños se han convertido en un objetivo importante para las empresas de alimentos por varias razones: son clientes en sí mismos, influyen en las compras realizadas por los padres y los cuidadores y son el futuro mercado adulto²⁵.

Es por eso por lo que las empresas utilizan estrategias de marketing dirigidas a este público aprovechándose de su inexperiencia y credulidad para generar conciencia de marca, preferencia y lealtad²⁶.

La protección de los niños, niñas y adolescentes frente a la publicidad engañosa de alimentos es una herramienta esencial para proteger su derecho a la salud y a recibir la información adecuada. Si bien existen algunas leyes y regulaciones²⁷ actualmente en Argentina no existe una política específica que busque reducir la exposición al marketing de alimentos no saludables en niños y adolescentes desde la perspectiva de la protección de la salud y la prevención de la obesidad infantil.

IV. 4- EL CASO DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE LA JUVENTUD 2018 Y EL PATROCINIO DE COCA COLA

El patrocinio o sponsoreo de eventos deportivos es una estrategia publicitaria de gran importancia en las campañas de marketing de empresas de alimentos, bebidas y comidas rápidas no saludables²⁸.

A pesar de su connotación positiva y saludable, estos eventos deportivos se consideran como un ámbito poco saludable para niños, niñas y adolescentes²⁹, y un espacio de alta vulnerabilidad para los niños, niñas y adolescentes.

Desde el año 1928 Coca-Cola patrocina los Juegos Olímpicos y durante su desarrollo monopoliza la comercialización, la publicidad de las bebidas y el sistema de hidratación. En los juegos que tendrán lugar en Buenos Aires en octubre de este año, Coca Cola será uno de los principales patrocinadores y su marca "Powerade" será la bebida designada como "hidratador oficial" del evento.

²⁵Escobar-Chaves SL, Anderson CA. *Media and risky behaviors. The Future of Children.* 2008;18(1):147-80

²⁶Organización Mundial de la Salud, *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas.* Washington, D.C.: 2015, cit

²⁷Fundacion Interamericana del Corazon Argentina. *Publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños: Análisis y descripción del marco regulatorio.* 2014. Disponible en: http://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/marco_regulatorio_publicidad.pdf

²⁸Carter M, Edwards R, Signal L, et al. *Availability and marketing of food and beverages to children through sports settings: a systematic review.* Public Health Nutrition 2011; 15: 1373–1379 y Gómez L, Jacoby E, Ibarra L, et al. *Sponsorship of physical activity programs by the sweetened beverages industry: public health or public relations?* Rev. Saude Publica. 2011;45(2):423-7

²⁹Smith M., Signal L., Edwards R. et al. *Children's and parents' opinión on the sport-related food environment: a systematic review.* Obesity reviews. 2017:1-22 y Carter M, Signal L, Edwards R, et al. *Food, fizzy, and football: promoting unhealthy food and beverages through sport. New Zealand case study.* BMC Public Health 2013; 13:126



 **Buenos Aires 2018** @BuenosAires2018 · 16 dic.
¡Gracias [@PoweradeAr](#) por habernos hidratado en este caluroso día de deporte!



Powerade Argentina

Las bebidas deportivas como Powerade son bebidas azucaradas cuyo consumo no se recomienda para la población general teniendo en cuenta no solo su contenido de azúcares agregados, sino también de sodio, cuya ingesta se requiere disminuir para reducir la morbilidad cardiovascular. Su consumo frecuente puede aumentar el riesgo de sobrepeso u obesidad en niños, niñas y adolescentes³⁰).

Se estableció que cada porción diaria de bebida deportiva predice un incremento de 0,3 y 0,33 puntos de Índice de Masa Corporal en adolescentes³¹.

En Argentina, las bebidas "Powerade" tienen un promedio de 12g de azúcar y 90mg de sodio cada 200ml. Con este contenido, estos productos serían clasificadas como altas en contenido de azúcar y sodio según el perfil de nutrientes de OPS. **Además, según el perfil de OMS Europa es un producto no publicitable.**

A través de la **RESOLUCIÓN N.º 54/UPEJOL/18**, dictada en el Expediente Electrónico N° 08.706.088/MGEYA-UPEJOL/2018, se aprobaron los Pliegos de Bases y Condiciones Particulares y de Especificaciones Técnicas y sus Anexos para la contratación del "Servicio Integral de Hidratación con Instalación, Mantenimiento y Desinstalación con destino a los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018", por un monto estimado de (\$ 35.700.579,65.-) y se llamó a Contratación Directa N° 9982-0255-CDI18.

El Pliego de Especificaciones Técnicas "SERVICIO INTEGRAL DE HIDRATACIÓN CON INSTALACIÓN, MANTENIMIENTO Y DESINSTALACIÓN CON DESTINO A LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE LA JUVENTUD BUENOS AIRES 2018" establece:

"ARTÍCULO 2: DESCRIPCIÓN Y DETALLE DEL OBJETO

La contratación será necesaria para el período de operación de los Juegos, cuyo fin principal y esencial es proveer bebidas en todas las sedes en que se desarrollen actividades y brindar el servicio de instalación, mantenimiento y desinstalación de equipos refrigerantes. Los servicios objeto de la presente contratación deben cubrir todos los requerimientos detallados en el presente Pliego de Especificaciones Técnicas. La contratación contempla:

- a) Provisión de las bebidas según el porfolio
- b) Provisión del equipamiento en comodato e instalación de las heladeras o equipos refrigerantes necesarios, cuyo fin es mantener la calidad del servicio durante los días establecidos de operación según las cantidades predeterminadas en el artículo 6 punto 2.3 de este documento.
- c) Mantenimiento de los equipos instalados en comodato.
- d) Entrega en los diferentes Parques y Sedes y distribución hasta los puntos de consumo con diferentes modalidades de entrega, según el artículo 10 de este documento.
- e) Desinstalación de los equipos instalados en comodato. La finalidad de la presente contratación es brindar servicio de hidratación para atletas, delegaciones, residentes de la Villa Olímpica, prensa, invitados, periodistas, voluntarios y trabajadores de los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018 en diferentes cantidades y necesidades para cada cliente".

³⁰Schneider MB, Benjamin HJ. Sports drinks and energy drinks for children and adolescents: are they appropriate? *Pediatrics*. 2011;127(6):1182-9 y Field A., Sonnevile K., Falbe J., et al. Association of sports drinks with weight gain among adolescents and young adults. *Obesity*. 2014; 22: 2238–2243

³¹Field A., Sonnevile K., Falbe J., et al. Association of sports drinks with weight gain among adolescents and young adults. *Obesity*. 2014; 22: 2238–2243

En su **art. 6** se establece el producto de consumo que se proporcionará en el marco del servicio integral de hidratación.

2. CONSUMO

Se definen los siguientes ítems a entregar a fines de cumplir con el servicio de bebidas

1. Bebida gaseosa cola regular Botella PET Individual
2. Bebida gaseosa cola bajas calorías Botella PET Individual
3. Bebida gaseosa lima limón bajas calorías Botella PET individual
4. Bebida gaseosa naranja Botella PET individual
5. Bebida agua saborizada bajas calorías Botella PET individual
6. Bebida jugo de naranja Botella PET individual
7. Bebida agua mineral Botella PET individual
8. Bebida isotónica Botella PET individual
9. Bebida isotónica bajas calorías Botella PET individual

En el siguiente cuadro se muestra el resumen del consumo por tipo de bebida

TOTALES GENERALES	
Bebida Gaseosa	481.235
Bebida Isotonica	282.240
Agua	1.336.193
Jugo	103.418
TOTAL BOTELLAS	2.203.085

Presentación envase por tipo de bebida:

Gaseosas: Botellas de 600 cc

Isotónicas: Botellas 500 cc

Agua (común y saborizada): Botellas 500 cc

Jugo: Botellas PET 300 cc

En total según las cantidades, son 1.128.983 Litros de consumo.

En el **Anexo N° 3 del referido Pliego de Especificaciones Técnicas se detalla el cálculo de consumo de bebidas estimado para atletas**, dónde claramente se reconoce que a los atletas se les entregará para su consumo bebidas cuyo consumo, por su alto contenido de azúcar y sodio, están asociadas al sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles

ANEXO 3- CONSUMO DE BEBIDAS

ESTIMACION DE CONSUMO DE BEBIDAS					
Rev 01: 13NOV					
A) CALCULO CONSUMO BEBIDAS ESTIMADO PARA ATLETAS		Periodo Arribos 30SEP al 1 OCT	Periodos Arribos 2 al 4 OCT	Periodos Juegos 5 al 18 Oct	Periodo Partidas 19 al 20 OCT
Paxs Estimados	3.920				
% Ocupación	%	15	85	100	50
Total Paxs x Periodo		588	3332	3920	1960
Total Dias		3	3	14	2
Total Paxs	70.560	1.764	9.996	54.880	3.920
A) Desayuno	Consumo Estimado / Pax x Dia	Consumo x Periodo	Consumo x Periodo	Consumo x Periodo	Consumo x Periodo
Bebida Gaseosa	0	0	0	0	0
Bebida Isotonica	0	0	0	0	0
Agua	1	1.764	9.996	54.880	3.920
Jugo	1	1.764	9.996	54.880	3.920
B) Actividad Mañana					
Bebida Gaseosa	0	0	0	0	0
Bebida Isotonica	2	3.528	19.992	109.760	7.840
Agua	3	5.292	29.988	164.640	11.760
Jugo	0	0	0	0	0
C) Almuerzo					
Bebida Gaseosa	1	1.764	9.996	54.880	3.920
Bebida Isotonica	0	0	0	0	0
Agua	1	1.764	9.996	54.880	3.920
Jugo	0	0	0	0	0
D) Actividad Tarde					
Bebida Gaseosa	0	0	0	0	0
Bebida Isotonica	2	3.528	19.992	109.760	7.840
Agua	3	5.292	29.988	164.640	11.760
Jugo	0	0	0	0	0
E) Cena					
Bebida Gaseosa	1	1.764	9.996	54.880	3.920
Bebida Isotonica	0	0	0	0	0
Agua	1	1.764	9.996	54.880	3.920
Jugo	0	0	0	0	0
F) Noche					
Bebida Gaseosa	0	0	0	0	0
Bebida Isotonica	0	0	0	0	0
Agua	2	3.528	19.992	109.760	7.840
Jugo	0	0	0	0	0
TOTALES					
Bebida Gaseosa	141.120	3.528	19.992	109.760	7.840
Bebida Isotonica	282.240	7.056	39.984	219.520	15.680
Agua	776.160	19.404	109.956	603.680	43.120
Jugo	70.560	1.764	9.996	54.880	3.920
TOTAL	1.270.080	31.752	179.928	987.840	70.560

Con el dictado de la **RESOLUCIÓN N.º 72/UPEJOL/18** se aprobó la Contratación Directa N.º 9982-0255-CDI18, para la contratación del "Servicio Integral de Hidratación con Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires "2018 - AÑO DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE LA JUVENTUD" Instalación, Mantenimiento y Desinstalación con destino a los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018".

También se dispuso la contratación de la firma Coca Cola Femsa de Buenos Aires S.A (CUIT 30-52539008-6) por un monto de (AR\$ 35.700.579,65.-).

Se advierte claramente, que el Servicio Integral de Hidratación implica la **entrega** a los niños, niñas y adolescentes **de BEBIDAS cuyo consumo, por su alto contenido de azúcar y sodio, están asociadas al sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles.**

En octubre 4.000 chicos y chicas de 15 a 18 años de 206 países asistirán a los Juegos Olímpicos de la Juventud. **Además de participar de la competencia, estarán expuestos al marketing de bebidas azucaradas contrariamente a lo que recomiendan la OMS y OPS:** los espacios dedicados a la actividad física y/o recreativa con presencia de niños, niñas y adolescentes deben estar libres de

publicidad de bebidas con alto contenido en nutrientes críticos como azúcar y sodio^{32 33}.

En el Informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil: Informe de la Directora General (2016) de la Organización Mundial de la Salud se expresa, en la página 21, que:

"La difusión de conocimientos básicos sobre nutrición y alimentación se verá menoscabada si en los entornos en que los niños se reúnen hay mensajes contradictorios. Las escuelas, los centros de cuidados infantiles y los centros deportivos deben apoyar las iniciativas para mejorar la nutrición de los niños procurando que sea fácil elegir los productos sanos y no proporcionar ni vender bebidas ni alimentos malsanos".

La Organización Mundial de la Salud elaboró un informe titulado "Conjunto de Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños".

Entre las recomendaciones se detalla:

Recomendaciones

Fundamento

14. Las revisiones sistemáticas mencionadas demuestran que existe un fundamento muy claro para que los Estados Miembros tomen medidas en este ámbito. Durante el proceso de consulta para la preparación de las presentes recomendaciones, varios Estados Miembros reconocieron la necesidad de establecer mecanismos normativos apropiados. Las recomendaciones brindan apoyo adicional a las resoluciones WHA60.23 y WHA61.14 de la Asamblea de la Salud sobre la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles y constituyen un fundamento firme para la formulación de políticas por los Estados Miembros.

RECOMENDACIÓN 1

La finalidad de las políticas debe ser reducir el impacto que tiene sobre los niños la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal.

15. La eficacia de los mensajes publicitarios depende del medio por el que se difunde el mensaje y su contenido creativo. El medio utilizado guarda relación con el alcance, la frecuencia y el impacto del mensaje en los medios de comunicación, de manera que determina la *exposición* de los niños al mensaje publicitario. El contenido creativo tiene que ver con el diseño y la ejecución del mensaje publicitario, que determina el *poder* de este. Por lo tanto, se puede decir que la eficacia de la promoción depende tanto de la *exposición* como del *poder*.

RECOMENDACIÓN 2

Dado que la eficacia de la promoción depende de la exposición y el poder del mensaje, el objetivo general de las políticas debe ser reducir tanto la exposición de los niños como el poder de la promoción de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal.

³²Organización Panamericana de la Salud. *Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas*. Washington. OPS, 2011. Disponible en: http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=270

³³Organización Mundial de la Salud. *Informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil: Informe de la Directora General*. 2016. Disponible en: http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/253015/A69_8-sp.pdf?sequence=1&isAllowed

20. Las escuelas, las guarderías y otros establecimientos educativos son instituciones privilegiadas que actúan *in loco parentis* y nada de lo que ocurra en ellas debe perjudicar el bienestar de los niños. Por lo tanto, el bienestar nutricional de los niños en las escuelas debe tener una importancia capital y sentar los cimientos para el bienestar de los menores en esta edad formativa. Ello también es congruente con la recomendación formulada en la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud por la que se insta a los gobiernos a adoptar políticas que apoyen un régimen alimentario saludable en las escuelas.

RECOMENDACIÓN 5

Los entornos donde se reúnen los niños deben estar libres de toda forma de promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal. Dichos entornos incluyen, sin carácter limitativo, guarderías, escuelas, terrenos escolares, centros preescolares, lugares de juego, consultorios y servicios de atención familiar y pediátrica, y durante cualquier actividad deportiva o cultural que se realice en dichos locales.

Aplicación de las políticas

22. Las políticas definidas se pueden aplicar mediante diversos métodos. La reglamentación estatutaria es un método por el cual la aplicación y la observancia son requisitos jurídicos. Otro método es la autorregulación dirigida por la industria, que abarca a sectores enteros, por ejemplo, el de la publicidad, y puede ser independiente de la reglamentación gubernamental. Aun así, el gobierno puede tener alguna injerencia, por ejemplo, mediante el establecimiento de metas y la vigilancia de la observancia valiéndose de indicadores clave. Otra posibilidad son los diversos mecanismos de corregulación, que comprenden la autorregulación estatutaria o las iniciativas voluntarias de la industria que existen dentro de un marco ordenado por el gobierno o que no están vinculados oficialmente. Los gobiernos o los organismos creados por mandato pueden también emitir o implantar directrices.

RECOMENDACIÓN 7

Teniendo en cuenta los recursos, los beneficios y las cargas de todas las partes interesadas involucradas, los Estados Miembros deben considerar el método más eficaz para reducir la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal dirigida a los niños. El método que se elija deberá establecerse dentro de un marco concebido para lograr los objetivos de las políticas.

La Organización Panamericana de la Salud elaboró un informe "Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas", en el que expresa que:

Recomendación 2

El objetivo de la política debe ser reducir la exposición de los niños a la promoción de los alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal, a fin de proteger y promover su salud. El objetivo último es reducir el riesgo que supone la promoción y publicidad de alimentos para la salud de los niños.

Fundamento

Se deriva de la recomendación que figura en el Conjunto de Recomendaciones de la OMS.

Recomendación 7

Recomendamos que la “promoción” se defina como “toda clase de comunicación o mensaje comercial concebido para, o que tiene el efecto de, aumentar el reconocimiento, la atracción o el consumo de determinados productos y servicios. Comprende todo aquello que sirve para dar publicidad o promover un producto o servicio”.⁵⁸ Esta definición supone que no debe utilizarse ninguna técnica de mercadotecnia en ningún canal de comunicación para promocionar alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal a los niños. Conforme al Conjunto de Recomendaciones de la OMS, recomendamos que esto incluya todo mensaje publicitario en los lugares donde los niños se reúnen y pasan tiempo, incluidas las escuelas, guarderías, bibliotecas, establecimientos de recreación y parques, ni durante los eventos destinados a los niños, como los eventos deportivos y recreativos. También recomendamos que las restricciones de la promoción de alimentos insalubres en las escuelas vayan acompañadas de una restricción en la disponibilidad de los alimentos en cuestión.

La evidencia señala una relación entre el patrocinio de eventos deportivos y las preferencias y consumo³⁴.

El patrocinio asegura que los consumidores recuerden la marca, aumenta el comportamiento de compra y recuerda al consumidor de los atributos favorables de la marca³⁵.

Asimismo, la promoción de bebidas azucaradas en eventos deportivos puede socavar los beneficios para la salud que aporta la práctica de deportes e instalar prácticas de hidratación poco saludables que pueden perdurar a lo largo de toda la vida³⁶.

IV. 5- MARCO NORMATIVO Y VIOLACIÓN MANIFIESTA DE DERECHOS HUMANOS CON JERARQUÍA CONSTITUCIONAL

La Corte Suprema de Justicia de la Nación señaló que “*el art. 75, inc. 22 de la Norma Fundamental, al reconocer jerarquía constitucional a diversos tratados de derechos humanos, obliga a todos los poderes del Estado en su ámbito de competencias y no sólo al Poder Judicial, a las condiciones para*

³⁴Kelly, B., Baur, L. A., Bauman, A. E., & King, L. (2011). Tobacco and alcohol sponsorship of sporting events provide insights about how food and beverages sponsorship may affect children's health. *Health promotion journal of Australia*, 22(2), 91-96

³⁵Hoek, Janet, et al. "Sponsorship and advertising: a comparison of their effects." *Journal of Marketing Communications* 3.1 (1997): 21-32

³⁶Kelly B. "Food and Beverage Company Sponsorship of Children's Sport: Publicity or Philanthropy?". PhD Thesis. Discipline of Public Health, Sydney Medical School. 2012, Sydney: The University of Sydney, 1-446

hacer posible la plena vigencia de los derechos fundamentales protegidos” (Fallos 328:2056, entre otros).

Los instrumentos de derechos humanos con jerarquía constitucional reconocen los **derechos humanos a la alimentación adecuada** (artículos 25.1 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, XI y XXX de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, 6.1 y 24.1 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, 11 del Pacto Internacional de Derechos Económicos Sociales y Culturales, 5 de la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación racial, 12.2 y 14.2 de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, 24 y 27 de la Convención sobre los Derechos del Niño y 1,2, 4, 5, 19, 21, 24 y 26 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos), **al disfrute del nivel más alto posible de salud** (artículos 25 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, XVI de la Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre, 12 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 23 incisos 3 y 4, 24, 25, 26, 27, 32 y 39 de la Convención sobre los Derechos del Niño, 10 h), 11.1 e) y f), 11.2, 12, 14 b) y c), y 16 e) de la Convención Internacional para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, y 5 e.iv. de la Convención Internacional para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial), y **a la protección especial de los niños, niñas y adolescentes** (artículos 25.2 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, VII de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, 24.1 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, 10.3 del Pacto Internacional de Derechos Económicos Sociales y Culturales, 5 de la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación racial, 12.2 y 14.2 de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, 24, 19 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y la Convención sobre los Derechos del Niño).

Dicha jerarquía constitucional, según el máximo tribunal del país, ha sido establecida por voluntad expresa del constituyente en las condiciones de su vigencia (art. 75, inc. 22°, párrafo 2°, de la Constitución Nacional), esto es, tal como la convención citada efectivamente rige en el ámbito internacional y considerando particularmente su efectiva aplicación por los tribunales internacionales competentes para su interpretación y aplicación (Fallos 329:518).

En virtud de ello, haremos referencia a los estándares de derechos humanos establecidos por los órganos que tienen a su cargo la interpretación y aplicación de los instrumentos de derechos humanos con jerarquía constitucional a fin de delinear las obligaciones del Estado en la materia ventilada en la acción aquí promovida.

Así, el **Comité de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales de las Naciones Unidas** (Comité DESC), órgano de aplicación del PIDESC, ha dicho que *“el derecho a la alimentación adecuada se ejerce cuando todo hombre, mujer o niño, ya sea sólo o en común con otros, tiene acceso físico y económico, en todo momento, a la alimentación adecuada o a medios para obtenerla [...] El derecho a la alimentación adecuada, al igual que cualquier otro derecho humano, impone tres tipos o niveles de obligaciones a los Estados Partes: las obligaciones de respetar, proteger y realizar [...] La obligación de proteger requiere que el Estado Parte adopte medidas para velar por que las empresas o los particulares no priven a las personas del acceso a una alimentación adecuada”*³⁷.

³⁷Comité DESC, *Observación General 12, El Derecho a una Alimentación Adecuada*, 1999, E/C.12/1999/5, pár. 5 y 15

Asimismo, indicó que el **derecho a la salud** “no sólo abarca la atención de salud oportuna y apropiada sino también los principales factores determinantes de la salud, como, entre otros, el suministro adecuado de alimentos sanos y una nutrición adecuada”, de lo que se deriva la obligación de los Estados de emprender actividades para promover, mantener y restablecer la salud de la población. Entre esas obligaciones figura la de velar por que el Estado cumpla sus obligaciones en lo referente a la difusión de información apropiada acerca de la forma de vivir y la alimentación sanas³⁸.

En sentido concordante, recientemente expresó que “la obligación de proteger a veces necesita una regulación e intervención directas. Los Estados partes deberían considerar la posibilidad de adoptar medidas como restringir la comercialización y la publicidad de determinados bienes y servicios a fin de proteger la salud pública”³⁹.

En el mismo sentido, el **Comité de los Derechos del Niño**, órgano de aplicación de la Convención sobre los Derechos del Niño, recomendó a los Estados “reglamentar la publicidad y la venta de sustancias perjudiciales para la salud de los niños y la promoción de esos artículos en los lugares donde se reúnen los niños, así como en los medios de comunicación y las publicaciones a las que tienen acceso los niños”. Del mismo modo, señaló que “las empresas privadas deberán [...] limitar la publicidad de los alimentos energéticos con bajo contenido en micronutrientes y de las bebidas con alto contenido en cafeína u otras sustancias de posibles efectos nocivos para el niño”⁴⁰.

A continuación, el mismo Comité puntualizó que “la mercadotecnia dirigida a los niños de productos [...] como de alimentos y bebidas con alto contenido en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcar, sal o aditivos puede tener un impacto a largo plazo sobre su salud [...] Las medidas para la aplicación del artículo 6 (derecho al desarrollo del niño) en relación con el sector empresarial deberán adaptarse en función del contexto e incluir medidas preventivas como la regulación y la supervisión efectivas de los sectores de la publicidad y la mercadotecnia”⁴¹.

En el mismo orden de ideas, **el Relator Especial de las Naciones Unidas sobre el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental**, Anand Grover, indicó en uno de sus informes ante la Asamblea General de las Naciones Unidas que “el marco del derecho a la salud exige que el Estado adopte medidas para prevenir las enfermedades no transmisibles vinculadas a la alimentación [...] Así pues, con el fin de cumplir los tres tipos de obligaciones que abarca el derecho a la salud —respetarlo, protegerlo y hacerlo efectivo— los Estados no solo deben proporcionar alimentos nutritivos, sino que han de arbitrar medidas en todos los ámbitos de la formulación de políticas para aliviar la carga de las enfermedades no transmisibles vinculadas a la alimentación [...] Los Estados también están obligados a proteger a la población de las violaciones de su derecho a la salud causadas por las actividades de agentes no estatales, como las grandes empresas privadas del sector alimentario [...] Los Estados, con el fin de prevenir los daños a la salud de la población y cumplir las obligaciones dimanantes del derecho a la salud, deben formular políticas nacionales para reglamentar la publicidad de alimentos poco saludables, elaborando leyes y un marco normativo con miras a reducir la

³⁸Cf. Comité DESC, Observación General 14, *El derecho al disfrute del más alto nivel posible de salud*, 2000, E/C.12/2000/4, párs. 11 y 37

³⁹Comité DESC, Observación General 24 *Sobre las obligaciones de los Estados en virtud del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales en el contexto de las actividades empresariales*, E/C.12/GC/24, pár. 19

⁴⁰Comité de los Derechos del Niño, *Observación General Nro. 15, Sobre el Derecho del Niño al disfrute del nivel más alto posible de salud*, 2013, CRC/C/GC/15, párs. 66 y 81

⁴¹Comité de los Derechos del Niño, *Observación General Nro. 16, Sobre las obligaciones del Estado en relación con el impacto del sector empresarial en los derechos del niño*, 2013, CRC/C/GC/16, párs. 19 y 20

exposición de los niños a las potentes técnicas de venta de alimentos y bebidas [...] La responsabilidad de proteger el disfrute del derecho a la salud justifica la intervención del Estado en situaciones en que terceros, como las empresas de alimentos, utilizan su posición para influir en los hábitos de alimentación fomentando, directa o indirectamente, la alimentación poco saludable, lo que afecta negativamente a la salud de la población. Así pues, los Estados tienen una obligación positiva de reglamentar la publicidad de los alimentos poco saludables y las estrategias de promoción de las empresas de alimentos. En el contexto del derecho a la salud, se pide especialmente a los Estados que protejan a los grupos vulnerables, como los niños, de las violaciones de este derecho”⁴². (Resaltado no se encuentra en el original)

En la misma línea de pensamiento, **el Relator Especial de las Naciones Unidas para el Derecho a la Alimentación**, Olivier De Schutter, expresó en uno de sus informes ante la Asamblea General de las Naciones Unidas que *“en la actualidad, las prácticas de comercialización de la industria agroalimentaria, especialmente en lo que concierne a las dirigidas a los niños, son objeto de especial preocupación. Son muy variadas, como publicidad televisiva, publicidad indirecta, asociaciones de promoción, promociones de ventas y publicidad directa en las escuelas, entre otros. La mayoría de la publicidad anuncia alimentos poco saludables, de gran contenido calórico, azúcares y grasas, y bajo en nutrientes [...] Los Estados deben proteger el derecho a una alimentación adecuada mediante la adopción de medidas que reduzcan las repercusiones negativas que tienen los actuales sistemas alimentarios en la salud pública [...] Las buenas prácticas deberían prohibir toda la publicidad que pueda alentar a los niños a consumir más alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal.”* En virtud de ello, encomendó a los Estados *“Adoptar normas legales sobre la comercialización de los productos alimenticios, en cuanto forma más eficaz de reducir la comercialización de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcar y sal a los niños, según las recomendaciones de la OMS, y limitar la comercialización de estos alimentos dirigida a otros grupos”⁴³.*

Su sucesora en el mandato, **Hilal Elver**, de modo conteste con lo antes expresado, refirió en su **Informe provisional sobre el derecho a la alimentación** a la Asamblea General de las Naciones Unidas que *“el consumo elevado de sodio incrementa la tensión arterial, lo que a su vez aumenta el riesgo de sufrir cardiopatías y derrames cerebrales, mientras que el consumo excesivo de azúcar se asocia al aumento de peso [...]”⁴⁴*

Además el informe agrega que: "27. Los datos mundiales sugieren que el consumo medio de sodio y azúcar excede con creces la cantidad requerida para satisfacer las necesidades fisiológicas mínimas. Los consumidores de alimentos elaborados ingieren sin saberlo entre tres y cinco veces más sodio del necesario, lo que es particularmente preocupante cuando los destinatarios de esos alimentos son los niños. Por ejemplo, en un estudio mundial realizado en 2015 de 387 menús infantiles populares se determinó que la cantidad de sodio que contenían era peligrosamente elevada. Asimismo, en los últimos 50 años el consumo mundial de azúcar se ha multiplicado por más de tres, y ello se debe sobre todo a las bebidas azucaradas [...] 79. La publicidad influye en las preferencias y hábitos alimentarios de la población. Conscientes de que los niños se ven especialmente expuestos a las estrategias agresivas de mercadotecnia y promoción de las empresas de alimentos y bebidas, algunos Estados prohíben los anuncios dirigidos a los niños de ciertos

⁴²Informe del Relator Especial de las Naciones Unidas sobre el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental, *Los alimentos poco saludables, las enfermedades no transmisibles y el derecho a la salud*, 2014, A/HRC/26/31, párs. 13, 15, 22 y 25

⁴³Informe del Relator Especial de las Naciones Unidas sobre el Derecho a la Alimentación, *Sobre la Relación entre Salud y Malnutrición*, 2011, A/HRC/19/59, párs. 36, 38, 41 y 49 c

⁴⁴ A/71/282.

alimentos y bebidas “restringidos”. En Chile, por ejemplo, existen normas de cumplimiento obligatorio que restringen la publicidad destinada a los menores de 14 años cuando estos constituyen más del 20% de la audiencia, mientras que en la Provincia China de Taiwán se prohíbe anunciar alimentos restringidos en los canales infantiles y se imponen multas por infringir esa norma. Por su parte, el Brasil dispone de normas estrictas que prohíben la publicidad abusiva y las estrategias dirigidas directamente a los niños y adolescentes. No obstante, parece que en la práctica existen muchas dificultades para aplicar esas restricciones. [...] 98. Para aplicar un enfoque holístico a la nutrición es necesario que los encargados de formular las políticas creen un entorno propicio para llevar una alimentación saludable y nutritiva, entre otras cosas impartiendo formación y elaborando guías alimentarias. Por último, todo enfoque amplio debería fomentar que se realicen ajustes en el suministro de alimentos y cambios en los sistemas alimentarios para aumentar la disponibilidad y la accesibilidad de alimentos más saludables que sean sostenibles y tengan en cuenta la nutrición”⁴⁵.

Coherentemente con lo expresado en dichos informes, el 19 de agosto de 2016 la **Relatora Especial de las Naciones Unidas para el Derecho a la Alimentación y el Relator Especial de Naciones Unidas sobre el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental**, Dainius Puras, emitieron un comunicado conjunto intitulado *“Los Eventos deportivos, incluyendo los juegos Olímpicos, deben focalizarse a estilos de vida y dietas saludables”*, en el que llamaron a los organizadores de dichos eventos a **“prohibir la publicidad y promoción de alimentos no saludables. Deben respetar las guías alimentarias basadas en evidencias científicas a la hora de seleccionar a los patrocinadores de los eventos para minimizar el impacto del marketing y la publicidad de alimentos no saludables en dichos eventos, especialmente cuando están dirigidos a los niños”**⁴⁶.

Por su parte, el **Informe final del Comité Asesor del Consejo de Derechos Humanos** sobre las posibilidades de utilizar el deporte y el ideal olímpico para promover los derechos humanos de todas las personas y reforzar el respeto universal hacia ellos señaló que *“los eventos deportivos mundiales o macroeventos, como los Juegos Olímpicos o las Copas del Mundo de la Fédération Internationale de Football Association (FIFA), atraen especial atención nacional e internacional debido a su posible función de promoción de los derechos humanos [...] Los eventos deportivos pueden plantear cuestiones relativas a los derechos humanos, y en su organización deben observarse los instrumentos y prácticas de derechos humanos, al igual que para cualquier otra actividad humana [...] Los grandes eventos deportivos pueden utilizarse como catalizadores para aplicar estrategias de protección de la infancia y reforzar la cooperación entre diversos interesados con objeto de mitigar los posibles daños. A este respecto es necesario contar con la participación de los principales interesados, como el Comité Olímpico Internacional, el Comité Paralímpico Internacional, las federaciones deportivas nacionales, los países anfitriones y el sector empresarial y establecer alianzas con ellos. Es preciso incluir una evaluación de las repercusiones en los derechos humanos (en particular, los derechos del niño) en los criterios de licitación de los organizadores de grandes eventos deportivos. Sobre esta cuestión, el proyecto “Children Win” de las ONG ECPAT y Terre des hommes requiere que se revisen los procesos de licitación de los grandes eventos deportivos de modo que incluyan en todas las etapas de la evaluación medidas de mitigación de los riesgos y el refuerzo de los efectos positivos. El cumplimiento de los principios y normas de derechos humanos debe convertirse en un criterio básico para que los países y las ciudades puedan ser elegidos como*

⁴⁵Informe de la Relatora Especial de las Naciones Unidas para el Derecho a la Alimentación, Hilal Elver, *Derecho a la Alimentación y Nutrición*, 2016, A/71/282, párs. 26, 27, 79 y 98

⁴⁶Disponible

en: <https://www.ohchr.org/en/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=20399&LangID=E>;

original en inglés, la traducción es propia

anfitriones de grandes eventos deportivos. A este respecto, la elaboración de un marco sobre “el deporte y los derechos humanos” similar al que existe para “las empresas y los derechos humanos” puede ser eficaz para definir el alcance de las responsabilidades en materia de derechos humanos de todos quienes participan en eventos deportivos y para explorar formas de obligar a estos a rendir cuentas por el impacto de sus actividades en los derechos humanos⁴⁷.

En síntesis, el derecho internacional de los derechos humanos indica que el Estado Argentino en todos sus niveles está obligado a proteger a los niños, niñas y adolescentes de la exposición a publicidad de productos perjudiciales para su salud, como las bebidas azucaradas.

A nivel nacional, nuestra Constitución Nacional incorpora, en su Art. 41, el derecho a un “(...) ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras”. De esta forma, la norma aborda los aspectos individuales del derecho a la salud, además de sus características colectivas o comunitarias, que se ven afectadas por las actividades de las industrias, como la de bebidas azucaradas y alimentos.

Por otro lado, el derecho a la salud de los consumidores se encuentra protegido en el artículo siguiente cuando se afirma que “(l)os consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno”.

Entre las leyes nacionales que defienden el derecho a la salud de niños, niñas y adolescentes, se destaca la **ley N° 26.061 de “Ley de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes”**, que reafirma el efectivo goce del derecho a la atención integral de la salud. Estos se deben garantizar a los por medio de todas las vías administrativas, legislativas, judiciales y de otra índole disponibles.

En su **art. 5** se establece que: "En la formulación y ejecución de políticas públicas y su prestación, es prioritario para los Organismos del Estado **mantener siempre presente el interés superior** de las personas sujetos de esta ley y la asignación privilegiada de los recursos públicos que las garanticen".

La ley N° 26.396 de Trastornos Alimentarios comprende que el derecho y la promoción de la salud y los derechos del consumidor abarcan la necesidad de formular normas para la evaluación y control contra los trastornos alimentarios; la promoción, especialmente entre los niños y adolescentes, de conductas nutricionales saludables; entre otros.

Por su parte, el Código Civil y Comercial de la Nación en su art. 1.101 y 1.102 establece que:

"ARTÍCULO 1101.- Publicidad. Está prohibida toda publicidad que:

- a) contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio;
- b) efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor;

⁴⁷Informe final del Comité Asesor del Consejo de Derechos Humanos sobre las posibilidades de utilizar el deporte y el ideal olímpico para promover los derechos humanos de todas las personas y reforzar el respeto universal hacia ellos, 2015, A/HRC/30/50, párr. 33 y 34

c) sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad".

ARTÍCULO 1102.- Acciones. Los consumidores afectados o quienes resulten legalmente legitimados pueden solicitar al juez: la cesación de la publicidad ilícita, la publicación, a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria".

De acuerdo a los estudios e informes de organismos internacionales relevados precedentemente surge que la promoción de bebidas azucaradas y con alto contenido en sodio dirigidas a la niñez o realizadas en sus ámbitos cotidianos de reunión o durante actividades deportivas inducen a estos a consumir bebidas peligrosas para su salud, es decir, a comportarse en forma perjudicial y peligrosa para su salud en los términos del Código Civil y Comercial.

En el mismo sentido, la **Constitución de la Ciudad en su art. 46** protege la salud, la seguridad y el patrimonio de los consumidores y usuarios, asegurándoles trato equitativo, libertad de elección y el acceso a la información transparente, adecuada, veraz y oportuna, y sanciona los mensajes publicitarios que distorsionen su voluntad de compra mediante técnicas que la ley determine como inadecuadas y determina el deber de **dictar una ley que regule la propaganda que pueda inducir a conductas adictivas o perjudiciales.**

La **Ley N° 153** dispone que la garantía del derecho a la salud integral se sustenta en el "desarrollo de una cultura de la salud" (art. 3) y que el subsector estatal de salud debe "contribuir al cambio de los hábitos, costumbres y actitudes que afectan a la salud" (art. 14).

Por su parte, la **Ley N° 114 de Protección Integral de los Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes** establece que a los efectos de garantizar el disfrute del nivel más alto de salud el Gobierno debe adoptar medidas para "combatir las enfermedades y la malnutrición" (art. 23).

Por lo expuesto, la autorización del GCABA de la publicidad y la entrega a cualquier título a los niños, niñas y adolescentes que han de participar o asistir a los Juegos Olímpicos de la Juventud, **de bebidas cuyo consumo, por su alto contenido de azúcar y sodio, están asociadas al sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles**, es una medida contraria:

- A la protección del derecho colectivo a la salud y a una alimentación adecuada en niños, niñas y adolescentes,
- A establecer el desarrollo de una cultura de la salud,
- A contribuir con el cambio de hábitos que afectan a la salud y al combate contra la malnutrición.
- A combatir las enfermedades y la malnutrición.

Por todo lo expuesto se peticiona que durante la realización y en el marco de los **Juegos Olímpicos de la Juventud** que tendrán lugar en esta Ciudad del 6 al 18 de octubre del corriente, **se prohíba la publicidad** por cualquier medio y **la entrega** a cualquier título a los niños, niñas y adolescentes que han de participar o asistir a los Juegos, **de BEBIDAS cuyo consumo, por su alto contenido de azúcar y sodio, están asociadas al sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles; y la publicidad o promoción de MARCAS ASOCIADAS A DICHAS BEBIDAS** a fin de prevenir la vulneración de los derechos humanos a la salud, a la alimentación adecuada y a la protección especial de los niños, niñas y adolescentes, reconocidos en los Tratados Internacionales de Derechos Humanos, la Constitución Nacional,

leyes nacionales, la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y leyes de la Ciudad.

V. LEGITIMACIÓN ACTIVA COLECTIVA Y DERECHOS COLECTIVOS

De acuerdo al artículo 14 de la CCABA se encuentra legitimado cualquier habitante de la ciudad y las personas jurídicas defensoras de derechos o intereses colectivos para interponer una acción de amparo cuando se vean afectados derechos o intereses colectivos.

En este caso, se trata de derechos colectivos que tienen por objeto intereses individuales homogéneos, la defensa del derecho a la salud y a la alimentación adecuada de todos aquellos niños, niñas y adolescentes que participen en los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018.

La Corte Suprema de la Nación en el fallo “Halabi” (H. 270. XLII.), con el fin de dar operatividad al ejercicio efectivo de las “*acciones de clase*” y frente a la falta de regulación de las mismas por parte del legislador, estableció ciertos elementos que deben cumplirse y, de esta forma, facilitar el derecho de acceso a la justicia que la Ley Suprema ha instituido. *“Esta Corte ha dicho que donde hay un derecho hay un remedio legal para hacerlo valer toda vez que sea desconocido; principio del que ha nacido la acción de amparo, pues las garantías constitucionales existen y protegen a los individuos por el solo hecho de estar en la Constitución e independientemente de sus leyes reglamentarias, cuyas limitaciones no pueden constituir obstáculo para la vigencia efectiva de dichas garantías* (Fallos: 239:459; 241:291 y 315:1492, Considerando 12º del voto de la mayoría).

En el considerando 12º, la Corte Suprema efectúa una definición léxica y ostensiva de ésta categoría de derechos: *“(e)n estos casos no hay un bien colectivo, ya que se afectan derechos individuales enteramente divisibles. Sin embargo, hay un hecho, único o continuado, que provoca la lesión a todos ellos y por lo tanto es identificable una causa fáctica homogénea. Ese dato tiene relevancia jurídica porque en tales casos la demostración de los presupuestos de la pretensión es común a todos esos intereses, excepto en lo que concierne al daño que individualmente se sufre. Hay una homogeneidad fáctica y normativa que lleva a considerar razonable la realización de un solo juicio con efectos expansivos de la cosa juzgada que en él se dicte, salvo en lo que hace a la prueba del daño.”*

La corte exige para su procedencia los siguientes elementos:

El primer elemento es la existencia de un hecho único o complejo que causa una lesión a una pluralidad relevante de derechos individuales, es decir, la existencia de un planteo que involucre, por sobre los aspectos individuales, cuestiones de hecho y de derecho que sean comunes y homogéneas a todo el colectivo.

El segundo elemento consiste en que la pretensión debe estar concentrada en los efectos comunes y no en lo que cada individuo puede peticionar, la existencia de causa o controversia, en estos supuestos, no se relaciona con el daño diferenciado que cada sujeto sufra en su esfera, sino con los elementos homogéneos que tiene esa pluralidad de sujetos al estar afectados por un mismo hecho.

Como tercer elemento es exigible que el interés individual considerado aisladamente, no justifique la promoción de una demanda, con lo cual podría verse afectado el acceso a la justicia. Sin perjuicio de ello, como se anticipó, la acción resultará de todos modos procedente en aquellos supuestos en los que cobran

preeminencia otros aspectos referidos a materias tales como el ambiente, el consumo o la salud o afectan a grupos que tradicionalmente han sido postergados, o en su caso, débilmente protegidos. En esas circunstancias, la naturaleza de esos derechos excede el interés de cada parte, y al mismo tiempo, pone en evidencia la presencia de un fuerte interés estatal para su protección, entendido como el de la sociedad en su conjunto. En tal sentido, los artículos 41, 42 y 43 2 p., de la Constitución Nacional brindan una pauta en la línea expuesta.

El cuarto elemento requiere la precisa identificación del grupo o colectivo afectado.

Como quinto recaudo se exige la idoneidad de quien pretenda asumir la representación del grupo o colectivo afectado. (cfr. Considerando 13º y 20º del citado fallo.)

Esta interpretación ha sido compartida recientemente por la Sala I de la Cámara en lo CAyT de la Ciudad en los autos caratulados "FERNANDEZ MARY ESTELA Y OTROS CONTRA GCBA SOBRE AMPARO (ART. 14 CCABA)", Expte. N° 34398/0, en fecha 12 de diciembre de 2011. En ella hace plena aplicación de la doctrina de la Corte Suprema en la causa "Halabi, Ernesto c/ PEN s/ amparo", H. 270. XLII, 24 de febrero de 2009. También se expresó que:

"IV.4. (...) "el afectado individual –titular de derechos subjetivos– no sólo representa a otros afectados en tanto titulares de derechos subjetivos sino también a otras personas con intereses potenciales (derechos colectivos). Este es justamente el plus respecto de los derechos subjetivos y sus modos de representación"⁴⁸ ().

Y asimismo ha puntualizado que "(...) tratándose de intereses colectivos, es decir de todos o casi todos y sin escisiones, el interés de esas pluralidades de sujetos es siempre coincidente y necesariamente superpuesto. Es decir, el interés colectivo no puede desgranarse entre múltiples intereses individuales y propios. De tal modo, el vínculo de las personas con ese interés incide o repercute necesariamente en el vínculo de los otros con ese mismo objeto. Es más, en el marco de los nuevos derechos no es posible en términos jurídicos, e incluso en ciertos casos materiales, proteger unos y no otros porque esto último –carácter global– es condición de su reconocimiento y protección"⁴⁹.

La acción deducida en este escrito de demanda puede ser calificada como un supuesto de ejercicio de derechos de incidencia colectiva referentes a los intereses individuales homogéneos definidos en los considerandos 12 y 13 del fallo "Halabi" (H. 270. XLII.),

Se constata en la acción de amparo interpuesta en el presente proceso los recaudos que se exigen para la procedencia de este tipo de acciones:

- a) **Existe una homogeneidad fáctica y normativa.** En los Juegos Olímpicos de la Juventud, el GCBA autorizó la publicidad y la entrega a los niños, niñas y adolescentes que han de participar o asistir a los Juegos, **de BEBIDAS cuyo consumo, por su alto contenido de azúcar y sodio, están asociadas al sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles;** y la publicidad o promoción de **MARCAS ASOCIADAS A DICHAS BEBIDAS.**
- b) **Las pretensiones están concentradas en los efectos comunes y no en lo que cada individuo puede peticionar:** Las pretensiones están concentradas en los efectos comunes. Se solicita que **A) Durante la realización y en el**

⁴⁸Carlos F. Balbín, Tratado de Derecho Administrativo. La Ley, diciembre de 2010, Tº III, p. 440 y 441

⁴⁹Aut. y ob. cit., Tº III, p. 428

marco de los **Juegos Olímpicos de la Juventud** que tendrán lugar en esta Ciudad del 6 al 18 de octubre del corriente, **se prohíba la publicidad** por cualquier medio y **la entrega** a cualquier título a los niños, niñas y adolescentes que han de participar o asistir a los Juegos, **de BEBIDAS cuyo consumo, por su alto contenido de azúcar y sodio, están asociadas al sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles;** y la publicidad o promoción de **MARCAS ASOCIADAS A DICHAS BEBIDAS** a fin de prevenir la vulneración de los derechos humanos a la salud, a la alimentación adecuada y a la protección especial de los niños, niñas y adolescentes, reconocidos en los Tratados Internacionales de Derechos Humanos, la Constitución Nacional, leyes nacionales, la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y leyes de la Ciudad. **B) Se declare la inconstitucionalidad de todo convenio, norma u acto administrativo que autorice,** en el marco de la realización de los **Juegos Olímpicos de la Juventud** que tendrán lugar en esta Ciudad del 6 al 18 de octubre del corriente, **la publicidad** por cualquier medio y **la entrega** a cualquier título a los niños, niñas y adolescentes que han de participar o asistir a los Juegos, **de bebidas cuyo consumo, por su alto contenido de azúcar y sodio, están asociadas al sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles;** y la publicidad o promoción de **MARCAS ASOCIADAS A DICHAS BEBIDAS,** a fin de prevenir la vulneración de los derechos humanos a la salud, a la alimentación adecuada y a la protección especial de los niños, niñas y adolescentes, reconocidos en los Tratados Internacionales de Derechos Humanos, la Constitución Nacional, leyes nacionales, la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y leyes de la Ciudad.

- c) **Precisa identificación del colectivo afectado:** El grupo afectado está claramente identificado e individualizado. El colectivo afectado está integrado por cada niño, niña y adolescente que participarán o asistirán en los Juegos Olímpicos de la Juventud.
- d) **Idoneidad de quienes, en principio, asumen la representación del colectivo:** El art. 14 de la CCABA establece que cualquier habitante y las personas jurídicas defensoras de derechos o intereses colectivos pueden interponer acción de amparo cuando la acción se ejerza en defensa de derechos o intereses colectivos. En el ordenamiento de la Ciudad este requisito de idoneidad, de construcción pretoriana dispuesto por la Corte Suprema, por mandato de la Constitución de la Ciudad no resulta aplicable.

En el caso de autos, al estar en juego derechos colectivos la legitimación debe considerarse popular, por tal motivo los actores nos encontramos legitimados para interponer la presente acción de amparo.

Por su parte, la ley N° 26.061 de “**Ley de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes**”, en su art. 6 PARTICIPACION COMUNITARIA dispone que: "La Comunidad, por motivos de solidaridad y en ejercicio de la democracia participativa, debe y tiene derecho a ser parte activa en el logro de la vigencia plena y efectiva de los derechos y garantías de las niñas, niños y adolescentes".

Por tal motivo, la parte actora se encuentra legitimada para interponer la presente acción de amparo colectivo.

VI. PROCEDENCIA DE LA VÍA

La presente acción es procedente toda vez que en el caso se dan los requisitos establecidos tanto por el artículo 43 de la Constitución Nacional, el artículo 14 de la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como por la Ley Nº 2145, y normativa y jurisprudencia concordante.

VII.1. DERECHOS CONSTITUCIONALES AFECTADOS

En razón a la brevedad, se remite al punto III y IV de la presente demanda.

VII.2. LOS ACTOS PROVIENEN DE UNA AUTORIDAD PUBLICA

Como surge de los capítulos precedentes, ha sido el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires el que ha autorizado y promovido durante la realización de los **Juegos Olímpicos de la Juventud** que tendrán lugar en esta Ciudad del 6 al 18 de octubre del corriente, **la publicidad y la entrega** a los niños, niñas y adolescentes que han de participar o asistir a los Juegos, **de BEBIDAS cuyo consumo, por su alto contenido de azúcar y sodio, están asociadas al sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles; y la publicidad o promoción de MARCAS ASOCIADAS A DICHAS BEBIDAS.**

VII.3. LESIÓN INMINENTE.

Los Juegos Olímpicos de la Juventud están pronto a iniciar en la Ciudad de Buenos Aires. El día 6 de octubre comienzan las competencias formalmente. Los/las niños, niñas y adolescentes van a quedar expuestos al marketing y publicidad de productos no saludables, sino que, además, serán “hidratados” por bebidas no saludables, violentándose su derecho a la salud y a una alimentación adecuada.

VII.4. ARBITRARIEDAD E ILEGALIDAD MANIFIESTAS

Según el derecho judicial de nuestra Corte Suprema, *“la acción de amparo es inadmisibile cuando no media arbitrariedad o ilegalidad manifiesta y la determinación de la eventual invalidez del acto requiere una mayor amplitud de debate y prueba, requisitos cuya demostración es imprescindible para la procedencia de aquélla”*⁵⁰.

De este modo, *“la acción de amparo únicamente procede para la tutela inmediata de un derecho constitucional violado en forma manifiesta, siendo inadmisibile cuando el vicio que compromete garantías constitucionales no resulta con evidencia, y la dilucidación del conflicto exige una mayor amplitud de debate y prueba”*^{51 52}.

⁵⁰Cf. Servotron S. A. c/ Metrovías S. A. y otros”, sentencia del 10/12/1996, LL 1997-D, 669

⁵¹Cf. CSJN, “Prodelco c/ Poder Ejecutivo Nacional”, sentencia del 7/5/1998, LL 1998-C, 574.

⁵²Ver asimismo, Fallos 323:1825, “Entre Ríos, Provincia de y otro c/ Estado Nacional Secretaría de Energía s/ acción de amparo”, sentencia del 11/7/00, y Fallos 323:2097, “Estado Nacional Estado Mayor Gral. del Ejército - Dirección de Remonta y Veterinaria) c/ Misiones, Provincia de s/ acción de amparo”, sentencia del 17/08/00

Ahora bien, cabe resaltar que la cuestión planteada en el *sub lite* no reviste una complejidad fáctica, técnica o jurídica que requiera una mayor amplitud de debate y prueba, por lo que no resulta susceptible de ser resuelta por la vía expedita del amparo.

De las recomendaciones de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y de la Organización Mundial de la Salud (OMS), de los informes de distintos relatores especiales de Naciones Unidas, de las Observaciones de Comités creados en el marco de tratados internacionales con jerarquía constitucional en nuestro país surge de modo manifiesto que constituye una violación de los derechos de la niñez exponerla en contextos deportivos el marketing, la publicidad y la entrega de bebidas cuyo consumo, por su alto contenido de azúcar y sodio, están asociadas al sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles.

VII.5. INEXISTENCIA DE OTRO MEDIO MÁS IDÓNEO

Con respecto al carácter principal o subsidiario de la vía del amparo, el Tribunal Superior de Justicia ha dicho: “...[L]a acción de amparo es una acción principal. Ni es subsidiaria, ni es heroica, ni es residual ni es de excepción, y sólo cede ante la existencia de un medio exclusivamente judicial, más idóneo, esto es, más expeditivo y rápido (conforme las Conclusiones de la comisión n° 3, en el XIX Congreso Nacional de Derecho Procesal en materia de amparo). Por vía del amparo se realiza tanto el fin preventivo como el inhibitorio propios de la función jurisdiccional, la cual, como está reconocido desde hace décadas en la doctrina y en el derecho comparado, no se agota en su dimensión represiva. (vg. mandato de injunção en Brasil, y, los llamados prohibitory injunction y mandatory injunction, en el modelo del common law)”⁵³.

No podemos esperar los plazos que demora un proceso ordinario con miras a obtener un debido resguardo de los derechos humanos. Lo que se encuentra en juego es un derecho humano. Dentro de las acciones judiciales que podrían interponerse, la aquí intentada es la *única* idónea por ser la única eficaz, teniendo en cuenta la finalidad perseguida, es decir, la obtención de una pronta tutela judicial efectiva de los concretos derechos que se alegan conculcados.

Para negar el acceso al amparo sería necesario que las acciones ordinarias ostentaran la misma eficacia, “la cual no se logra si la demora en los trámites pudiera hacer ilusoria o más gravosa la decisión que en definitiva se dicte, pues, ello importaría el cercenamiento de los derechos de defensa”⁵⁴. Lo que ocurre en el presente caso, donde el paso del tiempo es trascendental, debido a que los Juegos Olímpicos tendrán lugar en menos de un mes.

El serio gravamen, insusceptible de reparación ulterior, que causaría la remisión a las vías procesales ordinarias, justifica plenamente que la protección judicial solicitada se haga efectiva a través del rápido proceso previsto en el art. 14 de la CCABA

⁵³Tribunal Superior de Justicia de la Ciudad de Buenos Aires, in re: “T.S. c/GCBA s/amparo”, voto de la Dra. Alicia Ruiz, EXP 715/00, de fecha 26 de diciembre de 2000

⁵⁴CNFed. Contencioso Administrativo, Sala I, “Metrogas S. A. c. Ente Nacional Regulador del Gas”, sentencia del 22/11/96, LL 1997-F, 249, voto del Dr. Coviello

VIII. SOLICITA DICTADO DE MEDIDA CAUTELAR

Asimismo, a los efectos de no tornar ilusoria la referida petición, se requiere el **dictado de una MEDIDA CAUTELAR, con carácter urgente**, con el objeto de que, hasta que se resuelva el fondo de la cuestión y durante la realización y en el marco de los **Juegos Olímpicos de la Juventud** que tendrán lugar en esta Ciudad del 6 al 18 de octubre del corriente, **se suspenda la publicidad** por cualquier medio y **la entrega a cualquier título a los niños, niñas y adolescentes que han de participar o asistir a los Juegos, de bebidas cuyo consumo, por su alto contenido de azúcar y sodio, están asociadas al sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles;** y la publicidad o promoción de **MARCAS ASOCIADAS A DICHAS BEBIDAS**, a fin de prevenir la vulneración de los derechos humanos a la salud, a la alimentación adecuada y a la protección especial de los niños, niñas y adolescentes, reconocidos en los Tratados Internacionales de Derechos Humanos, la Constitución Nacional, leyes nacionales, la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y leyes de la Ciudad.

1) VEROSIMILITUD DEL DERECHO

En razón a la brevedad, nos remitimos a lo desarrollado en los puntos III y IV de la presente demanda.

2) PELIGRO EN LA DEMORA

Como se expresó anteriormente, la demora implicaría que los niños, niñas y adolescentes que participen y/o atiendan y/o vean los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018 estarán indebidamente expuestos a la publicidad y entrega de bebidas perjudiciales para su salud.

Los Juegos Olímpicos de la Juventud inician el 6 de octubre.

El art. 5 del Pliego de Especificaciones Técnicas “SERVICIO INTEGRAL DE HIDRATACIÓN CON INSTALACIÓN, MANTENIMIENTO Y DESINSTALACIÓN CON DESTINO A LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE LA JUVENTUD BUENOS AIRES 2018” establece que la operación de bebidas en la villa olímpica, donde residirán los deportistas, comenzó el 24 de septiembre.

ARTÍCULO 5: ETAPAS DE SERVICIO, CARACTERÍSTICAS Y DURACION

Las necesidades de instalación y entrega de equipamiento se definirán 60 días antes del inicio de las operaciones en detalle, las cantidades previstas iniciales están incluidas en los anexos del presente Pliego de Especificaciones Técnicas.

En líneas generales, la operación de bebidas en villa olímpica comenzará el 24 de septiembre al 20 de octubre inclusive. Previo al inicio de operaciones, se deberán instalar los equipamientos de frío necesarios.

En el resto de las sedes de competencia y entrenamiento, las operaciones comenzarán en las fechas indicadas en cada sede. Previo al inicio de operaciones, se deberán instalar los equipamientos de frío necesarios.

Las etapas desde la confección de la orden de compra inicial a la finalización de las operaciones serán las siguientes:

3) NO FRUSTRACIÓN DEL INTERÉS PÚBLICO

Si mediante el dictado de una medida cautelar no se afecta un servicio público, ni la acción estatal, ni el interés público, cabe proceder con amplitud de criterio en la procedencia de esa medida, pues resulta preferible el exceso en acordarla que la estrictez o parquedad en negarla, dado que existe en el caso menor perjuicio en otorgarla que en no hacerlo⁵⁵ ().

En el presente caso no se produce afectación del interés público. Al contrario, se peticona la medida cautelar a fin de proteger derecho de la niñez.

De acuerdo a la **ley N° 26.061 el interés público debe ser el interés superior de los/las niños y niñas.**

En su **art. 5** se establece que: "En la formulación y ejecución de políticas públicas y su prestación, es prioritario para los Organismos del Estado **mantener siempre presente el interés superior** de las personas sujetos de esta ley y la asignación privilegiada de los recursos públicos que las garanticen".

4) CONTRACAUTELA

Se solicita que por la naturaleza de los derechos reclamados no se disponga contracautela. Para el caso que se entienda que resulta necesaria la imposición de la misma, se solicita se disponga la caución juratoria, considerando que la imposición de otro tipo de caución implicaría una innecesaria restricción a nuestro derecho de acceso a la justicia, en perjuicio de los elevados derechos colectivos reseñados en la presente demanda.

En este último supuesto, y **atento la urgencia que presenta el caso, dejamos a través de este acto prestada la caución juratoria.**

IX. PLANTEA RESERVA DE CASO FEDERAL.

Toda vez que en el presente caso se encuentra en juego la interpretación que cabe asignarle a normas de naturaleza federal de nuestra Constitución Nacional y de Tratados Internacionales de Derechos Humanos, hago en legal tiempo y forma expreso planteo del caso federal y de recurrir a la Corte Suprema de Justicia de la Nación por vía del recurso extraordinario federal previsto en el artículo 14 de la ley 48, por cuanto "el recurso extraordinario del art. 14 de la ley 48 tiende a asegurar la primacía de la Constitución Nacional y normas y disposiciones federales mediante el contralor judicial de constitucionalidad de leyes, decretos, órdenes y demás actos de los gobernantes y sus agentes, ratificando –si cabe- *que esta Corte Suprema es el custodio e intérprete final de aquel ordenamiento superior*" ("Fallos" 1-340; 33-162; 154-5).

X. PRUEBA

Se ofrece como prueba la siguiente documental:

A) DOCUMENTAL

⁵⁵Conf. doctrina sentada por la C.N. Cont. Adm. Fed., Sala I, in re "Procacini c/ E.N.", del 28/4/98, entre otros

A.1. Copia de documentación que acredita la personería jurídica del Observatorio del Derecho a la Ciudad y la vigencia del mandato de su presidente.

A.2. Copia de la respuesta del GCBA, de fecha 4 de julio, al pedido de información realizado por la Fundación Interamericana del Corazón Argentina (FIC Argentina).

A.3. Documento técnico intitulado "ESPONSOREO DE EVENTOS DEPORTIVOS: UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL CONSUMO DE ALIMENTOS DE BAJO VALOR NUTRITIVO".

A.4. Declaración sobre el patrocinio de Coca Cola en los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018.

A.5. Copia de la Nota presentada al GCBA en fecha 17 de agosto de 2018 adjuntando el Documento Técnico y la Declaración sobre el Patrocinio de Coca Cola en los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018.

A.6. Copia de la investigación: Ponce M; Allemandi L; Castronuovo L; Tiscornia V; Schoj V. *Análisis de los niveles de azúcares agregados en las bebidas azucaradas no alcohólicas en Argentina*, 2014.

A.7. Copia de la RESOLUCIÓN N.º 54/UPEJOL/18, de las página 1 a 13 del Pliegos de Especificaciones Técnicas y de su Anexo 1, 2, 3 y 4 (pág. 1/3).

A.8. Copia de la RESOLUCIÓN N.º 72/UPEJOL/18.

A.9. Copia del informe de la Organización Mundial de la Salud titulado "Conjunto de Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños".

A.10. Copia del informe elaborado por la Organización Panamericana de la Salud titulado "Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas".

A.11. Se individualiza en poder de la demandada la siguiente documentación a efectos de que sea acompañada en su contestación de demanda en original o copia debidamente certificada:

A.11.a. Expediente **EE-15328212-MGEYA-DGSOCAI**.

A.11.b. Expediente Electrónico N° 08.706.088/MGEYA-UPEJOL/2018

B) INFORMATIVA

Se libre oficio al GCBA a fin de que:

B.1. Remita copia del Acuerdo Marco de Marketing de los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018 firmado por el GCBA o el Comité Organizador.

B.2. Remita copia de todo convenio o acuerdo firmado por el GCBA o el Comité Organizador en el marco de los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018 en relación a programas de patrocinio, marketing o esponsorio

B.3. Remita copia del Manual del Evento de los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018.

XI. PETITORIO.

Por las razones expuesto, esta parte peticiona que:

1. Se nos tenga por presentado como parte, juntamente con el patrocinio letrado invocado, y por constituido el domicilio procesal.
2. Se tenga por presentada, en tiempo y forma, la presente acción de amparo colectivo.
3. Se haga lugar a las **medidas cautelares** urgentes solicitadas.
4. Se tengan presentes las autorizaciones conferidas.
5. Se tenga por presentada y producida la prueba aportada y en caso de que lo considere necesario se produzca la ofrecida.
6. Se ordene correr traslado de la demanda.
7. Se haga lugar a la demanda con expresa imposición de costas a la contraria.
8. Se haga reserva del caso federal planteado.

*Proveer de conformidad,
Será justicia.*