

InDret

El pleito contra McDonalds en los EE.UU.

¿Quién debe responder del sobrepeso?

Juan Antonio Ruiz García
University of California at Berkeley
Boalt Hall School of Law

Working Paper nº: 144
Berkeley, abril de 2003
www.indret.com

Sumario

1. Introducción

2. *Barber v. McDonalds Corp. et al.*

3. *Pelman v. McDonalds Corp.*

3.1 Demanda

3.2 Contestación

3.3 Sentencia

3.4 Demanda corregida (“*amended complaint*”)

4. Conclusión

1. Introducción

Entre muchas de las características que definen a los EE.UU. podemos destacar, a los efectos que aquí nos interesan, las dos siguientes:

1ª. Desde un punto de vista socio-sanitario, es un país con un elevado nivel de obesidad.

Así, en 1999 el 61% de la población estadounidense mayor de 19 años tenía problemas de sobrepeso o era considerada obesa, el 13% de los menores de entre 6 y 11, y el 14% de los comprendidos entre 12 y 19 años (una tendencia que se ha triplicado en las últimas dos décadas y que se ceba en miembros de familias con bajos ingresos económicos). Alrededor de 300.000 personas mueren cada año en este país por enfermedades o problemas asociados al sobrepeso; y en el año 2000 el coste económico relacionado con la obesidad giró alrededor de los 117 mil millones de dólares¹ ([The Surgeon General's Call To Action To Prevent and Decrease Overweight and Obesity 2001](#), U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Services, Office of the Surgeon General. Rockville, M.D. 2001, págs. 9-11).

2ª. Desde un punto de vista socio-jurídico, es una sociedad con un marcado nivel de litigiosidad en casos de derecho de daños y, especialmente, en responsabilidad civil del fabricante derivada de daños causados por sus productos defectuosos.

Casos como el amianto² o el tabaco³, por mencionar dos ejemplos claros de *products liability*, han ocupado buena parte de la segunda mitad del siglo pasado y siguen vivos todavía hoy. De hecho, la litigación que ha provocado un mayor número de quiebras entre compañías norteamericanas de una misma industria ha sido la del amianto (hasta la fecha, más de 67⁴). Y los tres mayores veredictos condenatorios dictados por los jurados norteamericanos en los años 2000, 2001 y 2002

¹ Compárese con el 23,5% de la población adulta estadounidense fumadora en ese mismo año ([Morbidity and Mortality Weekly Report October 12, 2001, Vol. 50, N. 40](#)), con las 442.398 muertes causadas por enfermedades presuntamente derivadas del consumo de tabaco, y con los 157.000 millones de dólares en gastos y pérdidas asociadas al consumo de cigarrillos, para el año 1999. [Morbidity and Mortality Weekly Report April 12, 2002, Vol. 51, N. 14](#)). Centers for Disease Control and Prevention, U.S Department of Health and Human Services.

² Cuya primera demanda fue presentada en diciembre de 1966 en Beaumont, Texas ([Tomplait v. Johns-Manville Products Corp.](#)), cuyo caso más destacado es [Beshada v. Johns-Manville Products Corp.](#) (*Supreme Court of New Jersey, 1982. 90 N.J. 191, 447 A2d 539*), y cuya litigación, con más de medió millón de demandantes a sus espaldas y con unos [costes eventuales totales](#) de más de 275.000 millones de dólares, sigue en pleno apogeo casi medio siglo después: [Asbestos Litigation in the U.S.: A New Look at an Old Issue](#), RAND Institute for Civil Justice, August 2001

³ Véase Juan Antonio RUIZ GARCIA y Pablo SALVADOR CODERCH, “El pleito del tabaco en los EE.UU. y la responsabilidad civil I y II”. InDret, 2002. www.indret.com

⁴ Amy RIDENOUR. [Asbestos Litigation: It Costs as Much as War](#). National Policy Analysis, núm. 47, febrero 2003. National Center for Public Policy Research. Así por ejemplo, en 1983, Johns-Manville Sales Corp., la primera empresa mundial productora de amianto durante la década de los setenta, solicitó la declaración de quiebra, aunque más tarde se recompuso como “[Manville Corporation](#)”, un *trust* controlado judicialmente que se encarga de atender, aunque limitadamente, las reclamaciones de las víctimas.

han sido tres casos de tabaco: 145.000 millones de dólares (*Engle v. R.J. Reynolds Tobacco Co.*⁵), 3.000 millones de dólares (*Richard Boeken v. Philip Morris, Inc.*⁶) y 28.000 millones de dólares (*Betty Bullock v. Philip Morris Inc.*⁷), respectivamente.

[Samuel Hirsch](#), un abogado neoyorkino, ha conjugado ahora ambas características en sendas demandas para fijarse como objetivo (*target*) lo que él cree es la principal causa de la obesidad: la “comida rápida” (*fast food*), un producto consumido a diario por 1 de cada 4 estadounidenses y que genera unos ingresos brutos anuales de más de 110.000 millones de dólares⁸.

2. *Barber v. McDonalds Corp. et al.*

En la primera demanda, (*Barber v. McDonalds Corp. et al.*), presentada el 23 de julio de 2002 ante el juzgado de primera instancia del Condado de Nueva York (*Supreme Court of the State of New York, County of New York*), ha demandado a “Burger King Corporation”, “KFC Corporation”, “Wendy’s International, Inc.”, y “McDonald’s Corporation”, todas ellas conocidas cadenas de comida rápida, por los problemas de obesidad, sobrepeso, diabetes, enfermedades coronarias (dos ataques al corazón, uno en 1996 y otro en 1999), alta presión sanguínea y elevados niveles de colesterol que, como consecuencia de haber consumido durante más de 50 años comida rápida elaborada por las demandadas, sufre su cliente, Caesar Barber, de 56 años de edad, 123 kilogramos de peso, residente en el barrio neoyorquino del Bronx y operario de mantenimiento.

En ella ha alegado que los demandados:

1. Actúan de forma negligente al fabricar y comercializar productos alimenticios altos en grasas, sal, azúcar y colesterol, a pesar de que numerosos estudios científicos han demostrado que estos productos causan obesidad, diabetes, enfermedades coronarias, alta presión sanguínea, derrames cerebrales, elevados niveles de colesterol, cáncer y otros efectos adversos sobre la salud.
2. No advierten a los consumidores del alto nivel de grasa, sal, azúcar y colesterol de los productos comercializados, ni de las enfermedades o problemas de salud que puede causar el consumo de estos productos.
3. Dirigen sus campañas publicitarias y promociones a niños y menores de edad, con un claro efecto sobre el incremento de menores afectados por las enfermedades antes descritas.

⁵ Case No. 94-8273 CA-22 (Miami-Dade Co., Fla. 11th Cir. Ct. 2000). July 14, 2000.

⁶ Los Angeles Super. Court, No. BC 226593, June 6, 2001.

⁷ Los Angeles Super. Ct., No. BC 249 171 (Oct. 4, 2002), [reducidos a 28 millones](#) por el Juez el pasado 18 de diciembre de 2002.

⁸ Eric SCHLOSSER, *Fast Food Nation. The Dark Side of the All-American Meal*. HarperCollins, 2002.

4. Ni tan siquiera etiquetan o muestran al público los niveles de grasa, sal, azúcar y colesterol de sus productos.
5. Violan la normativa sobre consumidores y usuarios (N.Y. Gen. Bus. Law §§ 349 y 350) al no advertir de los efectos que sobre la salud de los consumidores tiene la ingestión de productos con un alto nivel de grasas, sal, azúcar y colesterol.

Y ha solicitado:

1. El reconocimiento como acción de clase (*class action*), que incluya a todos los individuos que hayan comprado y consumido productos de los demandados y que, a consecuencia de ello, sean obesos, tengan sobrepeso, hayan desarrollado diabetes, sufran o hayan sufrido enfermedades coronarias, alta presión sanguínea, elevados niveles de colesterol, y otros efectos adversos sobre su salud.
2. Una indemnización por daños compensatorios.
3. La inmediata etiquetación de los productos.
4. La financiación de un programa educativo para informar a los niños y a los adultos sobre los peligros de comer ciertos productos elaborados y vendidos por los demandados.
5. La condena de las demandadas a abonar las costas y gastos del proceso.

A fecha de cierre de este artículo, 7 de abril de 2003, aún no hay sentencia.

3. *Pelman v. McDonalds Corp.*

3.1 Demanda

En la segunda demanda, ([*Pelman v. McDonalds Corp.*](#)), presentada el 22 de agosto de 2002 ante la *Supreme Court of the State of New York, Bronx County*, las actoras, Ashley Pelman –de 14 años, 147 cms. y 77 Kgs., consumidora de productos de la demanda desde los cinco años a una media de cuatro veces por semana- y Jazlyn Bradley -19 años, 167 cms. y 122 Kgs., consumidora desde siempre (“*for her entire life*”, escribe el Sr. Hirsch) con una regularidad de 5 veces por semana-, ambas residentes en el Bronx, demandan a “McDonald’s Corp.”, “McDonald’s of New York” y dos franquiciados de aquel barrio neoyorquino en cuyos restaurantes las dos menores solían comprar y consumir hamburguesas, patatas fritas y batidos, por los problemas de sobrepeso, diabetes, enfermedades coronarias, alta presión sanguínea y otros efectos perjudiciales sobre la salud que les ha causado el consumo de aquellos productos.

En esta segunda demanda reafirma, completa y añade más datos al comportamiento de la demandada. Así, alega que ésta actúa cuanto menos de forma negligente por:

1. Violar la normativa sobre consumidores y usuarios (N.Y. Gen. Bus. Law §§ 349 y 350, y New York City Administrative Codes, Chapter 5, 20-700) ya que:

- No publicita los ingredientes ni advierte de los efectos que sobre la salud de los consumidores tiene la ingestión de productos con un alto nivel de grasas, sal, azúcar y colesterol.
- Describe su comida como “nutritiva” (*nutritious*).
- Induce a los consumidores a comprar “value meals” y “meals combo” (económicamente más ventajosos, pues por poco más del precio de una sola hamburguesa pueden comprar un menú completo) sin advertir de los efectos perjudiciales para la salud.
- No etiqueta ni muestra al público los valores nutritivos de sus productos.

2. Dirigir sus campañas publicitarias y promociones a niños y menores de edad, sin advertir de los efectos perjudiciales que sobre la salud tiene el consumo de sus productos.

3. Fabricar y comercializar productos alimenticios inherentemente peligrosos por ser altos en grasas, sal, azúcar y colesterol, a pesar de que numerosos estudios científicos han demostrado que estos productos causan obesidad, diabetes, enfermedades coronarias, alta presión sanguínea, derrames cerebrales, elevados niveles de colesterol, cáncer y otros efectos adversos sobre la salud.

4. No advertir a los consumidores de los ingredientes ni de los niveles de grasa, sal, azúcar y colesterol de los productos comercializados, ni de las enfermedades o problemas de salud que puede causar el consumo de estos productos. Ni tan siquiera etiquetan o publicitan los niveles de grasa, sal, azúcar y colesterol de sus productos.

5. Comercializar productos adictivos.

Y efectúa exactamente el mismo petitum que en la primera, aunque en esta ocasión la certificación de la acción de clase se refiere a consumidores **menores de edad** residentes en el estado de Nueva York.

3.2 Contestación

El 30 de septiembre de 2002 McDonalds planteó una excepción de incompetencia de jurisdicción de los tribunales estatales de Nueva York, en favor de la jurisdicción federal (*Southern District of New York*), al entender que los miembros potenciales de la clase habrán consumido productos de otros franquiciados distintos de los mencionados en la demanda.

La solicitud fue estimada y las actuaciones, trasladadas a la jurisdicción federal (*United States District Court, Southern District of New York*).

Una semana después, el 7 de octubre de 2002, presentó la contestación a la demanda. En ella, McDonalds sostuvo que:

1. La acusación de violación de la normativa sobre consumidores y usuarios debía ser desestimada por:

- Falta de especificidad.
- Conocer los consumidores las características presuntamente “ocultas” de los productos consumidos.
- Prevaler las leyes federales sobre las leyes estatales.

2. Las características de sus productos y los peligros para la salud son tan obvios y por todos conocidos que no tiene obligación de eliminarlos ni de advertirlos.

3. No concurre imputación objetiva (“*proximate cause*”), puesto que los actores no pueden alegar que la causa de su obesidad o de sus problemas de salud sea imputable, “*as a matter of law*”, a las características poco saludables de los productos comercializados por McDonalds. Además, es imposible responsabilizar a una sola cadena de restaurantes cuando los actores han ingerido otras comidas, siguen un estilo de vida que puede o no incluir actividad física, y cuando en su peso influyen cuestiones hereditarias, medioambientales o sociales, entre muchas otras.

3.3 Sentencia

Sí hay, en cambio, en este segundo pleito, una sentencia documentada y bien redactada cuya lectura InDret recomienda, [*Pelman v. McDonald's Corp. \(237 F.Supp.2d 512, United States District Court, Southern District of New York\)*](#).

El pasado 22 de enero de 2003, [*Robert W. Sweet*](#), *Senior Judge* del Tribunal Federal del Distrito Sur de Nueva York y conocido por sus críticas contra la legislación que criminaliza el consumo de droga⁹, ha desestimado la demanda por tres motivos:

1. Falta de concreción (“*specificity*”), puesto que los actores no citan ni un solo anuncio o manifestación realizada por la demandada que pueda ser considerado como engañoso.

“[T]he complaint [must] be dismissed for lack of specificity”.

⁹ El mismo juez se encarga de reconocerlo: “In the interest of consistency and integrity, it should be noted that the author of this opinion publicly opposed the criminalization of drugs”. Nota 2 de la sentencia.

“[P]laintiffs fail to cite any specific advertisements or public statements that may be considered "deceptive" on the part of any of the defendants. (...) There is no allegation of any specific advertisements or public statements arising from McDonalds of New York. (...) The Complaint does not identify a single specific advertisement, promotion or statement directed at infant consumers”.

“Further, there is no allegation that McDonalds of New York had in its possession any particular knowledge that consumers did not have that would require it to promulgate information about the nutritional contents of the products”.

2. Falta de prueba –e incluso de alegación- de que McDonalds haya elaborado productos cuyos riesgos para la salud estén fuera de las expectativas razonables del consumidor, esto es, por todos es conocido que la comida de McDonalds tiene un elevado nivel de grasa, sal, colesterol y azúcar, y que no es buena para la salud.

“[P]laintiffs have failed to establish that any of the defendants have produced a product that was so unhealthy as to be outside a reasonable's consumer's expectations (...). There is no allegation that McDonalds of New York has produced or distributed a product that is so dangerous that its danger is outside the reasonable understanding of a consumer”.

“It is well-known that fast food in general, and McDonalds' products in particular, contain high levels of cholesterol, fat, salt, and sugar, and that such attributes are bad for one”.

3. Falta de imputación objetiva, puesto que las causas de las enfermedades o problemas alegados por los actores pueden ser muchas y variadas, y no sólo imputables a la demandada.

“[T]he Complaint does not allege with sufficient specificity that the plaintiffs' consumption of McDonalds' products was a significant factor in their obesity and related health problems”.

“No reasonable person could find probable cause based on the facts in the Complaint without resorting to "wild speculation." First, the Complaint does not specify how often the plaintiffs ate at McDonalds. The class action proposed by plaintiffs could consist entirely of persons who ate at McDonalds on one occasion. As a result, any number of other factors then potentially could have affected the plaintiffs' weight and health”.

Desde el inicio de su sentencia, el juez reconoce que su decisión está guiada por el principio de que el consumo de hamburguesas y de comida rápida no debe tener ninguna consecuencia jurídica a menos que los consumidores desconozcan los peligros de ingerir dichos productos:

“This opinion is guided by the principle that legal consequences should not attach to the consumption of hamburguers and other fast food unless consumers are unaware of the dangers of eating such food”

Así, si los consumidores conocen (o razonablemente deberían conocer) los potenciales efectos perjudiciales que sobre la salud causa el consumo de productos de McDonalds, no pueden culpar a la cadena de comida rápida si, no obstante, deciden saciar su apetito en uno de sus restaurantes. Nadie les ha obligado a comer allí. Si lo deciden libremente y con

conocimiento de causa, el fabricante no incurre en ningún tipo de responsabilidad por negligencia.

“If consumers know (or reasonably should know) the potential ill health effects of eating at McDonalds, they cannot blame McDonalds if they, nonetheless, choose to satiate their appetite with a surfeit of supersized McDonalds products”.

“If a person knows or should know that eating copious orders of supersized McDonalds' products is unhealthy and may result in weight gain (and its concomitant problems) because of the high levels of cholesterol, fat, salt and sugar, it is not the place of the law to protect them from their own excesses. Nobody is forced to eat at McDonalds. (Except, perhaps, parents of small children who desire McDonalds' food, toy promotions or playgrounds and demand their parents' accompaniment). Even more pertinent, nobody is forced to supersize their meal or choose less healthy options on the menu.

As long as a consumer exercises free choice with appropriate knowledge, liability for negligence will not attach to a manufacturer. It is only when that free choice becomes but a chimera -- for instance, by the masking of information necessary to make the choice, such as the knowledge that eating McDonalds with a certain frequency would irrefragably cause harm -- that manufacturers should be held accountable. Plaintiffs have failed to allege in the Complaint that their decisions to eat at McDonalds several times a week were anything but a choice freely made and which now may not be pinned on McDonalds.”

A pesar de desestimar las alegaciones realizadas por los actores en su demanda, el juez toma en consideración nuevos argumentos vertidos durante el proceso, tales como que los productos de la demandada son mas peligrosos para la salud que la media, puesto que McDonalds los ha alterado de forma que sus atributos están fuera de las expectativas razonables de cualquier consumidor (véase la referencia a los chicken McNuggets, que incluye 35 aditivos diferentes al pollo), o que los productos de la demandada son irrazonablemente peligrosos:

“In an attempt to save their common law causes of action, plaintiffs raise (...) arguments that are not alleged in the Complaint to show that McDonalds has a duty toward plaintiffs: (1) McDonalds' products have been processed to the point where they have become completely different and more dangerous than the run-of-the-mill products they resemble and than a reasonable consumer would expect; (2) plaintiffs have an allergic sensitivity to McDonalds' products; (3) McDonalds should know that consumers would misuse products (presumably by eating in larger quantities or at greater frequencies than is healthy)”.

Junto a ello, el juez realiza un esfuerzo por corregir las carencias de la demanda y dar indicaciones sobre las enmiendas que deberían introducir para que el caso pueda llegar a ser juzgado. Así por ejemplo:

“Thus, in order to state a claim, the Complaint must allege either that the attributes of McDonalds products are so extraordinarily unhealthy that they are outside the reasonable contemplation of the consuming public or that the products are so extraordinarily unhealthy as to be dangerous in their intended use”.

“If plaintiffs were able to flesh out [that McDonalds' products have been so altered that their unhealthy attributes are now outside the ken of the average reasonable consumer] in an amended complaint, it may establish that the dangers of McDonalds' products were not commonly well known and thus that McDonalds had a duty toward its customers”.

“In order to survive a motion to dismiss, the Complaint at a minimum must establish that the plaintiffs ate at McDonalds on a sufficient number of occasions such that a question of fact is raised as to whether McDonalds' products played a significant role in the plaintiffs' health problems. While the assignment of such a frequency is beyond the competency of this Court at this time, it seems like the frequency must be more than once per week. As a result, in order to allege that McDonalds' products were a significant factor in the plaintiffs' obesity and health problems, the Complaint must (...), if possible, eliminate [other variables] or show that a McDiet is a substantial factor despite these other variables. Similarly, with regard to the plaintiffs' health problems that they claim resulted from their obesity (which they allege resulted from their McDonalds habits), it would be necessary to allege that such diseases were not merely hereditary or caused by environmental or other factors”.

Estas consideraciones, la alegación de que la posible adicción de los productos de la demandada está en fase de investigación, y otras razones de justicia, permiten al juez, no obstante desestimar la demanda, conceder a los actores la posibilidad de volver a plantearla en menos de 30 días:

“For the foregoing reasons, the Complaint is dismissed in its entirety. Leave is granted to replead all claims except for those based on New York City Administrative Code, Ch. 5, 20-700 et seq., which are dismissed with prejudice. Any amended complaint should be filed within thirty (30) days of the issuance of this opinion”.

3.4 Demanda corregida (“*amended complaint*”)

Y así lo ha hecho Samuel Hirsch, que el 12 de febrero de 2003 ha presentado una [nueva demanda, corregida y enmendada \(*Pelman v. Mcdonalds Corp.*\)](#).

En ella, además de sumar a tres nuevos actores, todos menores de edad, afirma y ratifica todo lo mencionado en la anterior demanda, incluye las modificaciones sugeridas por el juez en su sentencia, centrándose mucho más en presuntas prácticas engañosas realizadas por la demandada, concreta sus acusaciones con anuncios publicitarios y manifestaciones públicas realizadas por miembros de la demandada, y en su petitum solicita, además, una condena por daños punitivos.

Así, alega que la demandada:

1. Desde 1987, engaña e induce a error a los consumidores al promocionar y publicitar sus comidas como nutritivas y saludables, sin ningún efecto perjudicial sobre la salud, y destaca sus valores como parte de una dieta equilibrada cuando en realidad los riesgos del consumo de dichos productos van más allá de las expectativas de cualquier consumidor razonable.

“The Defendant and its agents represented and/or attempted to allegedly mislead the users and consumers, in widespread advertising campaigns, “consumer-oriented” statements, promotions, brochures, press releases, statements, and on McDonald’s Internet website and in McDonald’s restaurants, that its certain foods (...) were nutritional or of beneficial nutritional nature and effect to purchasers and consumers, and its products could easily be consumed as part of a balanced diet and lifestyle without any detrimental health effects. (...) Its products were substantially healthier or not as detrimental to one’s health, when-in-fact, said products were hazardous or detrimental to an extent beyond which was contemplated or understood by the reasonable and ordinary plaintiff purchaser and consumer, relying on the ordinary and customary knowledge of the community regarding the accepted characteristics and composition of chicken, fish, potatoes and seasonings”.

2. En 1987 las campañas publicitarias de la demandada violaron las normativas de protección de consumidores de Nueva York, Texas y California, y que los fiscales generales de esos tres estados iniciaron actuaciones contra ella por considerar dichos anuncios “engañosos” (“*deceptive*”).

3. Induce a error a los consumidores a través de sus campañas publicitarias y de las manifestaciones públicas de sus directivos. Como muestra de ello, los actores incluyen toda una retahíla de anuncios y declaraciones que sirven de base a su alegación. A modo de ejemplo:

<p>WHAT WE'RE ALL ABOUT Meat and potatoes. Milk and Bread... <i>Good, basic, nutritious food.</i> <i>Food that's been the foundation of well-balanced diets for generations. And will be for generations to come.</i> <i>That's what were all about.</i></p>	<p>GOOD FOOD AT MCDONALDS <i>Quality is very important to us. We will only serve our customers food of the highest standard of quality, nutrition, hygiene and food safety. In other words, food we would be happy to serve in our own home.</i> <i>... To help all of our customers eat healthily, we are constantly making our menu more nutritious.</i></p>
<p>WHAT'S BEST FOR YOU <i>Every time you eat at McDonald's you will be eating good, nutritious food.</i></p>	<p>HOW WE'RE GETTING A HANDLE ON CHOLESTEROL <i>...a regular order of french fries is surprisingly low in cholesterol and 4.6 grams of saturated fat.</i> <i>Well within established guidelines for good nutrition.</i></p>

In or about October 2002:

- Walt Riker, McDonald's Public Relations Spokesman in the United States released a statement to CNN News Agency that “*Eating McDonald's food can easily fit into a balanced diet. I eat its food every day and I'm perfectly healthy*”.

- Ann Rusniak, the Defendant’s chief nutritionist released a statement “*Our wide range of choices on our menu makes it possible for people to eat there three times a day if they wanted to, mixing and matching...Even the Happy Meals are "right-sized for kids," calorically speaking*”.

4. Desde el inicio del pleito la demandada ha reducido el nivel de ácidos grasos utilizados para freír sus patatas y ha eliminado ciertos anuncios de su página web. En febrero de 2002 anunció planes en el Reino Unido para etiquetar sus productos con la correspondiente información nutricional. Y en Francia advierte a los menores que no coman en sus restaurantes más de una vez por semana.

4. Conclusión

Samuel Hirsch ha sido inteligente al utilizar un problema social perfectamente identificado para escoger la industria que, según él, presuntamente lo ha generado, y para seleccionar de entre las víctimas potenciales a personas con problemas de sobrepeso residentes en el barrio neoyorquino del Bronx, con un bajo nivel de ingresos económicos y que, por ello, son las más propensas a consumir con regularidad productos elaborados por McDonalds, una alternativa mucho más barata que cualquier otro restaurante en Nueva York.

No obstante, desde un punto de vista objetivo, el caso es favorable a la demandada, dados los enormes problemas que los actores tendrán para:

- Probar la relación de causalidad entre la conducta de la demandada y el daño sufrido, considerado el elevado número de causas genéticas, metabólicas, hereditarias o de estilo de vida que pueden afectar a los problemas alegados por los actores, o la existencia de otras cadenas de “fast-food” u otros productos consumidos por los actores que pueden haber contribuido a la causación del daño.
- Imputar el resultado dañoso a la demandada, por similares razones a las mencionadas en el punto anterior.
- Eliminar como factores causantes del daño la diversidad de elementos que pueden afectar a la constitución física de una persona.
- Convencer al jurado de que los actores desconocen el riesgo que para la salud supone ingerir comida rápida.

Los paralelismos con la litigación del tabaco son obvios, pues ambos casos recibieron un impulso de sendos informes del Médico Jefe (*Surgeon General*) de los EE.UU.¹⁰, ambos

¹⁰ [Smoking and Health: Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service](#), US Department of Health, Education and Welfare, 1964. Public Health Service Publication No. 1103, en el primer caso, y [The Surgeon General's Call To Action To Prevent and Decrease Overweight and Obesity 2001](#), en el segundo. En este último, además, el propio informe destaca que “*left unabated, overweight and obesity may soon cause as much preventable disease and death as cigarette smoking*”.

tienen un impacto sanitario, económico y social muy similar, y tanto uno como el otro han iniciado su andadura con severas críticas por parte de la mayoría de la opinión pública¹¹.

Sin embargo, hay diferencias muy notables, como es el hecho de que, hasta la fecha y a los efectos que aquí nos interesan, no existe prueba de que la comida de McDonalds sea adictiva ni de que la cadena de comida rápida haya ocultado información en perjuicio de sus consumidores, circunstancias éstas que han tenido mucho peso en la opinión pública estadounidense y en los (pocos) veredictos condenatorios contra compañías tabaqueras en este país.

Como ya concluimos en el caso del tabaco¹²,

“[E]l recurso exclusivo o simplemente predominante a la litigación individual o de clase no permite afrontar razonablemente la cuestión, pues los tribunales están diseñados para arbitrar la aplicación de la ley pero no son buenos agentes reguladores, carecen de una legitimación clara para resolver cuestiones de política tan básicas como las que aquí se plantean y no responden política o económicamente de las consecuencias de sus decisiones”.

Lo mismo puede predicarse, más de treinta años después del primer caso, del resultado de la litigación relacionada con el amianto: ahora ha llegado la hora de que el Congreso actúe (“*It's Time for Congress to Act*”), pues desde todos los sectores sociales y jurídicos estadounidenses demandan de éste la creación de una ley que resuelva el problema.

“[A]sbestos litigation has become a national nightmare, as well as a national disgrace, and cries out for your attention. I sincerely hope that this hearing will be a springboard for action and that meaningful legislation soon reaches the President's desk”.¹³

Y la misma conclusión podría aplicarse a una futura litigación en masa contra McDonalds.

En sentido parecido opina el juez Sweet, quien:

1. Inicia el redactado de su sentencia afirmando que en este caso concurren cuestiones de responsabilidad personal (“*personal responsibility*”), de conocimiento común (“*common knowledge*”) y de salud pública (“*public health*”), y el papel de la sociedad y de los tribunales en resolver estos temas. Su solución sobrepasa los límites del derecho.

¹¹ Véase nota 5 de la sentencia del juez Sweet. El artículo “*Battling against Big Food*”, *The Economist*, 108, December 21, 2002. Y Anthony SEBOK, Writ FindLaw's Legal Commentary, “[The big fat class action lawsuit against fast food companies](#)”, 14 y 26 de agosto, 2002.

¹² Juan Antonio RUIZ GARCIA y Pablo SALVADOR CODERCH, op. cit.

¹³ [Comparecencia de Steven Kazan](#), uno de los principales abogados relacionados con la litigación del amianto, ante el comité jurídico del Senado de los EE.UU., el 5 de marzo de 2003.

“Questions of personal responsibility, common knowledge and public health are presented, and the role of society and the courts in addressing such issues.

The issue of determining the breadth of personal responsibility underlies much of the law: where should the line be drawn between an individual's own responsibility to take care of herself, and society's responsibility to ensure that others shield her? Laws are created in those situations where individuals are somehow unable to protect themselves and where society needs to provide a buffer between the individual and some other entity -- whether herself, another individual or a behemoth corporation that spans the globe”.

2. Reconoce la responsabilidad de los tribunales en evitar una avalancha de “McLawsuits”:

“McDonalds has also, rightfully, pointed out that this case (...) could spawn thousands of similar "McLawsuits" against restaurants. (...) In light of these facts, the Court is cognizant of its duty to limit the legal consequences of wrongs to a controllable degree and to protect against crushing exposure to liability.”