

PROYECTO DE LEY MARCO PARA AMERICA LATINA

“SOBRE LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIONES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS DIRIGIDO A LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES”

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

Artículo 1.- Objeto

La presente Ley tiene por objeto crear un marco jurídico base en los países signatarios del Parlamento Latinoamericano que contribuya armonizar y estandarizar la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, promoción de los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigido a los niños, niñas y adolescentes a través de acciones y mecanismos vinculados con la regulación de la publicidad. Así también impulsando el desarrollo de actividades de educación, implementación de kioscos saludables en las instituciones educativas, fomento de la actividad física y el rotulado en los productos industrializados, que contribuyan a reducir y eliminar los problemas de salud vinculados con sobrepeso, obesidad infantil y otras formas de mala nutrición.

Artículo 2.- Son fines de esta Ley los siguientes:

- a) Sugerir a los Estados incorporar como política pública la regulación de la publicidad y promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes, debido al rol preponderante que tiene el Estado de velar y proteger el interés superior del niño y adolescente; y el garantizar el derecho a su salud en forma integral.
- b) Sugerir a los Estados establecer como objetivo de salud pública, el reducir la exposición de los niños a la promoción y publicidad de alimentos con grasas trans o que contengan alto contenido de grasas saturadas, azúcar y sal, a fin de reducir los riesgos para su salud, especialmente vinculada con las enfermedades no transmisibles.
- c) Fomentar el conocimiento y la conciencia acerca de los beneficios de una alimentación variada y saludable especialmente entre los niños, niñas y adolescentes, debido a que los hábitos que adquieran en esta edad, serán los que aplicaran durante toda su vida.
- d) Generar acciones y mecanismos que contribuyan con la implementación de kioscos o comedores saludables en las instituciones educativas públicas y privadas, lo cual permitirá mejorar la adecuada nutrición de los estudiantes.
- e) Promover el deporte y actividad física en las instituciones de educación básica regular en los niveles de inicial, primaria y secundaria como mecanismos que contribuyan a complementar estilos de vida saludable.
- f) Incorporar dentro del rotulado y/o publicidad, frases que garanticen la plena libertad de elección de manera informada, lo cual contribuirá adoptar adecuadas decisiones de consumo, en forma sencilla y oportuna.
- g) Sugerir a los Estados instaurar un sistema de “Monitoreo sobre Nutrición y Estudio de Sobrepeso y Obesidad” que permita recabar información y hacer el análisis periódico de la situación nutricional de la población en general con énfasis en la población infantil y de la efectividad e impacto en la salud pública, respecto a las medidas multisectoriales implementadas.

Artículo 3. Ámbito

Las disposiciones contenidas en la presente Ley, son de aplicación a todas las personas naturales y jurídicas que comercialicen, importen, suministren y fabriquen alimentos procesados, así como al

anunciante de dichos productos. Están excluidos de la misma, los alimentos y bebidas no alcohólicas en estado natural, no sometidas a proceso de industrialización. Teniéndose, en cuenta para su aplicación el ámbito de jurisdicción de cada Estado.

Artículo 4. Glosario

Para la aplicación de la presente Ley, se entiende por:

Alimentación Saludable. Es una alimentación variada que aporta energía y todos los nutrientes esenciales que cada persona necesita para mantenerse sana, permitiéndole una mejor calidad de vida en todas las edades

Alimento con cantidad elevada de azúcar industrializada. Aquel cuya cantidad total de azúcares es mayor o igual a **5,0 g/100 g** de alimento sólido o es mayor o igual a **2,5 g/100 ml** de bebida.¹

Alimento con cantidad elevada de sodio. Aquel cuya cantidad de sal es mayor o igual a **300 mg/100 g** de alimento sólido o **100 ml** de bebida.²

Alimento con elevada cantidad de grasas saturadas. Aquel cuya cantidad de grasas saturadas es mayor o igual a **1,5 g/100 g** de alimento sólido o es mayor o igual a **0,75 g/100 ml** de bebida.³

Alimento con grasas trans. Aquel cuya cantidad de ácidos grasos trans (producidos industrialmente) es mayor a **0,0 g/100 g** de alimento sólido o **100 ml** de bebida.⁴

Bonificación, regalo o premio. Todo bien, producto, servicio o beneficio ofrecido de forma gratuita u onerosa, por adquirir el alimento o bebida no alcohólica.

Promoción de ventas. Toda aquella acción destinada a incentivar la transacción de bienes o servicios en condiciones de oferta excepcionales y temporales, que aparecen como más ventajosas respecto de las condiciones de la oferta ordinaria o estándar. Puede consistir en la reducción de precios, incremento de cantidad, concursos, sorteos, canjes u otros similares.

Publicidad. Toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.

Publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes: Es aquella, que por su contenido, argumentos, gráficos, música, personajes, símbolos y tipo de programa en el que se difunde sean atractivos y están dirigidos preferentemente a menores de 16 años.

¹ (Tomado de “Front-of-pack Traffic light signpost labelling Technical Guidance”. Food Standards Agency, 2007) y recogido también en las 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, edición 2011

² (Tomado de “Front-of-pack Traffic light signpost labelling Technical Guidance”. Food Standards Agency, 2007) y recogido también en las 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, edición 2011

³ (Tomado de “Front-of-pack Traffic light signpost labelling Technical Guidance”. Food Standards Agency, 2007) y recogido también en las 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, edición 2011

⁴ (Tomado de “Fats and fatty acids in human nutrition. Report of an expert consultation“. FAO, 2010) y recogido también en las 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, edición 2011

Anunciante. Persona, natural o jurídica, que desarrolla actos cuyo efecto o finalidad directa o indirecta sea concurrir en el mercado y que, por medio de la difusión de publicidad, se propone: i) ilustrar al público, entre otros, acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad; o, ii) motivar transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.

Publicidad testimonial. Toda publicidad que puede ser percibida por el consumidor como una manifestación de las opiniones, creencias, descubrimientos o experiencias de un testigo, a causa de que se identifique el nombre de la persona que realiza el testimonial o ésta sea identificable por su fama o notoriedad pública.

Rotulado. Información básica comercial, consistente en los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor suministra al consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica o en virtud a estándares de calidad recomendables, expresados en términos neutros o meramente descriptivos, sin valoraciones o apreciaciones sobre las características o beneficios que la información aporta al producto, es decir, sin la finalidad de promover su adquisición o consumo.

Bebidas no alcohólicas: Definición según la Organización Panamericana de la Salud, OPS(Con cargo a redacción)

CAPITULO II

LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

Artículo 5. Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas

La publicidad que esté dirigida a los niños, niñas y adolescentes menores de 16 años y que se difunda por cualquier soporte o medio de comunicación social, debe estar acorde a las Políticas de Promoción de la Salud, no debiendo:

- a) Incentivar el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas, con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, conforme a lo establecido en la presente Ley.
- b) Mostrar porciones no apropiadas a la situación presentada, ni a la edad del público al cual está dirigida.
- c) Usar argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los niños, niñas y adolescentes, de manera tal, que pueda confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.
- d) Generar expectativas, referidas a que su ingesta proporcione sensación de superioridad o que su falta de ingesta se perciba como una situación de inferioridad.
- e) Indicar como beneficios de su ingesta, la obtención de fuerza, ganancia o pérdida de peso, adquisición de estatus o popularidad.
- f) Representar estereotipos sociales o que originen prejuicios, o cualquier tipo de discriminación, vinculados con su ingesta.
- g) Crear una sensación de urgencia o dependencia por adquirir el alimento o bebida no alcohólica, ni generar un sentimiento de inmediatez o exclusividad.
- h) Sugerir que un padre o adulto por adquirir el alimento o bebida es más inteligente o más generoso que el que no lo hace, tampoco deben hacer referencia a los sentimientos de afecto de los padres hacia sus hijos por la adquisición o no del producto.
- i) Promover la entrega de regalo, premio o cualquier otro beneficio destinado a fomentar la adquisición o el consumo de alimentos o bebidas no alcohólicas
- j) Utilizar testimonios de personajes reales o ficticios, conocidos o admirados por los niños y adolescentes para inducir a su consumo.
- k) Establecer sugerencias referidas a que se puede sustituir el régimen de alimentación o nutrición diaria de comidas principales como el desayuno, el almuerzo o la cena.
- l) Alentar ni justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva.

- m) Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales.
- n) Mostrar imágenes de productos naturales si éstos no lo contienen.

Las afirmaciones y terminología referidas a la salud o a la nutrición, debe estar sustentadas en base a evidencia científica, que pueden ser requeridas en cualquier momento por la autoridad, de oficio o a pedido de cualquier ciudadano.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá promover hábitos saludables, conforme a lo siguiente:

- a) Basarse en el concepto de la alimentación correcta.
- b) Alentar un estilo de vida activo a través de la realización de actividad física por parte de las personas y de manera especial de los menores de edad que participen en mensaje publicitario.

Artículo 6. Principio de veracidad publicitaria.

Los mensajes publicitarios deben ser veraces, claros, objetivos y pertinentes, teniendo en cuenta que el público infantil y adolescente no tiene la capacidad ni experiencia suficiente para valorar o interpretar debidamente la naturaleza de dichos mensajes.

Las imágenes, diálogos y sonidos que se utilicen en la publicidad de los alimentos y bebidas, deben ser precisos en cuanto a las características del producto y cualquier atributo que se pretenda destacar, así como su sabor, color, tamaño, contenido, peso, propiedades nutricionales de salud, indicación si son productos transgénicos u otros.

CAPITULO III

LAS ACTIVIDADES DE EDUCACIÓN, IMPLEMENTACIÓN DE KIOSCOS SALUDABLES, FOMENTO DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL ROTULADO EN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Artículo 7. Promoción de la educación nutricional

- 7.1 La autoridad rectora de Educación promueve la enseñanza de la alimentación saludable, incorpora en el diseño curricular nacional de la educación básica regular y los no escolarizados, programas de promoción de hábitos alimentarios que contribuyan a mejorar los niveles de nutrición.
- 7.2 La autoridad rectora de Salud en coordinación con el Ministerio de Educación realizan campañas y charlas informativas para promover la alimentación saludable y mejorar los hábitos alimentarios de la población, dirigida especialmente a los alumnos y padres de familia.

Artículo 8. Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobrepeso y Obesidad.

- 8.1 Créase el *Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobrepeso y Obesidad*, a cargo del Ministerio de Salud, como herramienta de monitoreo, que permita suministrar información y hacer el análisis periódico de la situación nutricional de la población infantil, de la evolución de la tasa de sobrepeso y obesidad en los niños, niñas y adolescentes y la cuantificación de sus efectos.
- 8.2 El Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobrepeso y Obesidad, tiene las siguientes funciones:
 - a) Recabar información sobre el ambiente obesogénico, los hábitos alimentarios y la actividad física considerando el género y los diversos grupos socioeconómicos a nivel nacional.
 - b) Suministrar información a todas las entidades que lo soliciten de la incidencia y prevalencia de sobrepeso y obesidad y sus factores determinantes.

- c) Realizar el seguimiento y la evaluación de la efectividad e impacto en la salud pública, de las medidas adoptadas e implementadas en las políticas públicas para mejorar los niveles de nutrición y promover la actividad física.
- d) Elaborar un informe anual sobre el seguimiento y evaluación de las estrategias adoptadas como políticas públicas, que remite en el primer trimestre del año siguiente, a la Comisión de Salud y Población y a la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos del Congreso de la República

Artículo 9. Los ambientes escolares y la promoción de una alimentación saludable

9.1 Las instituciones de educación básica regular públicas y privadas en todos sus niveles y en todo el territorio nacional promueven los “*kioscos escolares saludables*”, conforme a las normas que, para este efecto, dicta el Ministerio de Educación en coordinación con el Ministerio de Salud, el Ministerio de Agricultura, los gobiernos locales y los gobiernos regionales.

9.2 Los kioscos y los comedores escolares brindan alimentos y bebidas saludables, conforme a los estándares que establece el Ministerio de Salud, a través de un listado de alimentos adecuados para cada edad.

Artículo 10. La promoción del deporte y la actividad física

10.1 El estado debe promover y generar los espacios e infraestructura que permita incentivar el deporte y la actividad física.

10.2 Los gobiernos locales en el marco de sus competencias fomentan la implementación de juegos infantiles en parques y espacios públicos.

10.3 Las instituciones de educación básica regular en todos sus niveles promueven la práctica de la actividad física de los alumnos en la cantidad mínima diaria establecida para cada edad.

10.4 El Estado promoverá que los niños, niñas y adolescentes entre los 5 y 17 años, desarrollen un mínimo de 60 minutos diarios de actividad física aeróbica, en aras de contribuir con los estilos de vida saludable en la población⁵

Artículo 11. Rotulado y/o publicidad

En el rotulado de alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans, y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, se debe consignar en forma clara, legible, destacada y comprensible las siguientes frases, según el caso:

“Alto en (Sodio-azúcar-grasas saturadas): Evitar su consumo excesivo”

“Contiene grasas trans: Evitar su consumo excesivo”

Artículo 12. Fiscalización y sanción

La autoridad encargada del cumplimiento de lo establecido en la presente ley, en cuanto su función fiscalizadora y sancionadora, será determinada por cada país, teniendo en cuenta las prerrogativas y funciones vinculadas con el ámbito de competencia.