



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional
AÑO DE LA DEFENSA DE LA VIDA, LA LIBERTAD Y LA PROPIEDAD

Informe

Número:

Referencia: ANEXO I

ANEXO I

**NORMAS ESPECÍFICAS PARA LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE CONTENGAN
AL MENOS UN (1) SELLO DE ADVERTENCIA.**

(Incluyendo en estos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína)

1. Queda prohibido publicitar, promocionar y/o patrocinar alimentos y bebidas analcohólicas envasados dirigidos especialmente a niños y adolescentes.

Se considerará publicidad, promoción y/o patrocinio dirigido a niños y adolescentes cuando en la comunicación (relato publicitario) se encuentren elementos que resulten de interés y atractivo para ellos. Es decir, cuando en la comunicación se hagan presentes hábitos, comportamientos, estilos de vida, lenguaje, colores, bandas sonoras y/o temas que despierten interés en los niños y adolescentes.

Se considerará niños a las personas menores de 13 años y adolescentes a las personas entre 13 y 16 años de edad.

2.-En los demás casos:

2.1. La publicidad, promoción y/o patrocinio de alimentos y bebidas analcohólicas envasados que contengan al menos un (1) sello de advertencia (incluyendo en éstos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína) deberá:

2.1.1. Propender al consumo adecuado del producto, presentando sus propiedades objetivamente sin engaños o equívocos, brindando información veraz, precisa y clara.

2.1.2. Incluir la denominación de venta y el nombre comercial del producto.

2.1.3. Incluir en su totalidad los sellos de advertencia y/o leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína

que correspondan al producto, que deberán presentarse de forma tal que sean claramente perceptibles para el destinatario y respetar los siguientes requisitos:

- a) En los medios gráficos tradicionales y digitales deberán insertarse de forma tal que permita su fácil lectura y que contraste con el fondo del anuncio.
- b) En la vía pública y otros medios similares deberán guardar una relación de tamaño acorde con el utilizado en la gráfica, debiendo resultar de fácil lectura.
- c) En el medio oral tradicional o digital deberán locutarse con un ritmo y velocidad que permita su fácil comprensión.
- d) En los medios audiovisuales tradicionales y digitales deberá incluirse en forma visible y mantenerse durante un tiempo que permita su lectura completa.

2.1.4. Realizarse en idioma español. No obstante, se podrán utilizar palabras o frases de uso corriente, aunque sean de otro idioma e imágenes que definan en forma clara y con términos cotidianos el uso del producto u otras cualidades, para favorecer la comprensión del público en general.

2.1.5. Incluir en forma completa las características, modos de uso, y/o advertencias del producto, si éstas son objeto de publicidad.

2.2. La publicidad, promoción y/o patrocinio de alimentos y bebidas analcohólicas envasados que contengan algún sello de advertencia (incluyendo en estos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína) no deberá:

2.2.1. Publicitar, promocionar y/o patrocinar productos no autorizados por la autoridad sanitaria competente, excepto lo dispuesto por el artículo 3° del Anexo II del Decreto N° 2126/71, reglamentario de la Ley N° 18.284, modificado por Decreto N° 2092/91; debiéndose realizar las adecuaciones, en caso de corresponder, una vez que se expida la autoridad sanitaria competente.

2.2.2. Incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos juegos visual-espaciales, descargas digitales, o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, según corresponda, que tengan carácter publicitario.

Se entiende por “personajes infantiles” aquellos donde participen actores humanos, dibujos animados, personajes con licencia o caricaturas de cualquier origen y técnica de animación, dirigidos especialmente a niños y/o adolescentes. En cuanto a las “celebridades”, este término incluye a actores, músicos e influencers de redes sociales, siempre que su vínculo esté orientado especialmente a niños y/o adolescentes.”

Se entiende por “elemento interactivo” a un componente, en este caso de la publicidad, que da lugar al intercambio entre el usuario y la empresa y por “descarga digital” a una transferencia de archivos o datos desde un servidor a un dispositivo de destino, en tanto dicho intercambio o transferencia tenga una finalidad publicitaria.

No se considerará publicidad, promoción y/o patrocinio dirigido especialmente a niños y/o adolescentes cuando

en la comunicación (relato publicitario) se encuentren, de manera enunciativa, pero no limitativa:

1. Presencia de niños y adolescentes: Cuando los mismos forman parte de una escena familiar o integren un grupo con presencia de adultos, o cuando la comunicación no se dirija especialmente a esos niños y adolescentes.
2. Presencia de elementos infantiles: Cuando los mismos forman parte de un decorado general del hogar, sin que la comunicación se dirija especialmente a niños y adolescentes.
3. Presencia de mascotas: Cuando los mismos forman parte de un decorado general del hogar, sin que la comunicación se dirija especialmente a niños y adolescentes.
4. Personajes propiedad de la empresa o marcas registradas: Cuando los personajes no posean características atractivas para niños y adolescentes y la comunicación y/o el mensaje a transmitir no esté dirigida a menores de 16 años.
5. Presencia de animaciones o dibujos animados en la pieza publicitaria: cuando, por su naturaleza, lenguaje y temática, no estén claramente dirigidos a menores de 16 años; cuando busquen visualizar los logos, tipografías, demo de productos y otros elementos dentro de la publicidad; cuando presenten un tono y lenguaje distintivo, pero no contengan un diseño y estética orientados a menores de 16 años.

2.2.3. Resaltar declaraciones nutricionales complementarias relacionadas sólo con el nutriente crítico/ caloría que se encuentre en exceso.

2.2.4. Publicitar, promocionar y/o patrocinar un producto o una modificación de uno ya existente en el mercado como 'nuevo' o 'nueva', una vez transcurridos dos años de la fecha del comienzo de su comercialización al público. Cuando se trate de cambios en productos que ya se encuentran en el mercado deberá indicarse en qué radica la novedad y comunicarla en forma completa.

2.2.5. Incluir mensajes relacionados con aprobaciones o recomendaciones de expertos, asociaciones médicas, científicas o similares.

2.2.6. Incluir frases que involucren a la autoridad nacional, provincial o internacional tales como: 'Publicidad autorizada por la Autoridad Sanitaria' o similares.

2.2.7. Incluir textos que se encuentren expresamente prohibidos en el Código Alimentario Argentino.

2.2.8. Modificar los rótulos aprobados de acuerdo con la normativa vigente en cuanto a su composición, usos y propiedades específicas del producto.

Se entenderá por modificación de rótulos cuando al presentarse un producto en una pieza publicitaria se lo muestra con la omisión de alguna expresión, palabra, símbolo e incluso los sellos correspondientes según el rotulo aprobado por la Autoridad de Registro competente. El producto debe mostrarse tal cual fue aprobado.

2.2.9. Promocionar que el consumo del alimento constituye una garantía de salud.

2.2.10. Mensurar el grado de disminución de riesgo a contraer enfermedades por el consumo del producto.

2.2.11. Incluir frases y/o mensajes que:

a) Atribuyan al producto acciones y/o propiedades terapéuticas, o sugieran que el alimento es un producto medicinal o mencionen que un alimento diagnostica, cura, calma, mitiga, alivia, previene o protege de una determinada enfermedad.

b) Mencionen directa o indirectamente una condición patológica o anormal.

c) Aconsejen su consumo por razones de acción estimulante o de mejoramiento de la salud o de orden preventivo de enfermedades o de acción curativa.

d) Provoquen temor, angustia, sugiriendo que la salud de un sujeto se verá afectada en el supuesto de no usar el producto.

e) Tiendan a enmascarar las propiedades específicas del producto.

f) Manifiesten que un alimento puede ser usado en reemplazo de una comida convencional o como el único alimento de una dieta.

g) Modifiquen en cualquier medida la declaración de propiedades nutricionales contenidas en el rótulo aprobado.

h) Se refieran a los productos como 'naturales' cuando éstos sean semisintéticos o formulados conjuntamente con componentes sintéticos. Para los productos obtenidos a partir de sustancias de origen natural, el anuncio sólo podrá consignar “obtenido a partir de sustancias de origen natural” o “con ingredientes obtenidos a partir de sustancias de origen natural”.

i) Utilicen vocablos, signos, denominaciones, símbolos, emblemas, ilustraciones u otras representaciones gráficas que tornen falsa, incorrecta y/o insuficiente a dicha información, o que puedan inducir a equívoco, error, confusión o engaño al consumidor en relación con la verdadera naturaleza, composición, procedencia, tipo, calidad, cantidad, duración, rendimiento o forma de uso del alimento.

3. La publicidad, promoción y/o patrocinio de alimentos y bebidas alcohólicas envasados que contengan al menos un (1) sello de advertencia (incluyendo en éstos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína) podrá incluir, a los efectos de responder consultas, un número telefónico o sitio de internet, siempre que las informaciones disponibles cumplan con las disposiciones del Anexo I de la Disposición ANMAT N° 4980/05, del presente anexo y las que en un futuro las modifique y/o reemplace.

4. La publicidad no tradicional de alimentos y bebidas alcohólicas envasados que contengan al menos un (1) sello de advertencia (incluyendo en éstos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína) deberá cumplir con lo previsto en el Anexo I de la Disposición ANMAT N° 4980/05, en el presente anexo y las que en un futuro las modifique y/o reemplace, y será responsabilidad de los titulares de los productos garantizar que el uso del nombre, atributos o mensajes, bajo este medio, sean los adecuados, teniendo en consideración las características particulares de esta modalidad publicitaria.

5. La publicidad, promoción y/o patrocinio de alimentos y bebidas alcohólicas envasados que contengan al menos un (1) sello de advertencia (incluyendo en éstos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína) que se efectúe en medios digitales deberá cumplir con lo establecido en el Anexo I de la Disposición ANMAT N° 4980/05, en el presente anexo y las que en un futuro las modifique y/o reemplace, y será responsabilidad de los titulares de los productos garantizar, con la consideración de las características específicas de cada medio digital en particular, el buen uso del nombre, atributos y/o mensajes difundidos en relación al producto. Asimismo, serán

responsables de llevar a cabo las acciones correspondientes para la adecuación de contenidos digitales creados y/o difundidos por terceros, con la excepción de (i) contenido orgánico generado por el tercero, sin conexión con una campaña o promoción vigente en ese momento; (ii) contenido destinado a mercados del exterior, o a mercados regionales o globales, en tanto no sea deliberadamente republicado o impulsado localmente por el titular del producto; o (iii) contenido respecto del cual se pruebe que no existe patrocinio de parte del titular del producto.