

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, niñas y adolescentes. Se considerará publicidad, promoción y/o patrocinio dirigido a niños, niñas y adolescentes cuando en la comunicación se encuentren elementos que resulten de interés y atractivo para estos.

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. Los sellos de advertencia y/o las referidas leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína 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 3º del Anexo II del Decreto 2126/ 71, reglamentario de la Ley 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. Publicitar, los productos que no cumplan la Declaración Jurada ante la ANMAT, a través del INSTITUTO NACIONAL DE ALIMENTOS (INAL), de acuerdo al Artículo 14º inciso d) del Anexo I y al Anexo II del Decreto N° 151/22 y en conformidad con las disposiciones complementarias establecidas por la autoridad de aplicación y esta Administración Nacional.

2.2.3. 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 inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de éste.

2.2.4. Resaltar declaraciones nutricionales complementarias que destaquen cualidades positivas y/o nutritivas de los productos en cuestión a fin de no promover la confusión respecto de los aportes nutricionales.

2.2.5. 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.

2.2.6. Promocionarse o entregarse a título gratuito alimentos y bebidas analcohólicas envasados que contengan algún sello de advertencia (incluyendo en éstos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína).

2.2.7. Promover la compra del producto con motivación de donación o destino humanitario, a fin de evitar de este modo el consumo innecesario del producto.

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

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

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

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

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

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

2.2.14. 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.

j) Afirman o indiquen que un producto tiene un atributo o característica comparativa superior a otro desde el punto de vista bromatológico, o que el producto anunciado es la única alternativa posible dentro del rubro, expresando, por ejemplo: "el producto", "el de mayor elección", "el único", "el más frecuentemente recomendado", "el mejor", como así tampoco contener expresiones que puedan resultar engañosas para el consumidor.

3. Los mensajes comparativos no deberán:

a) crear confusión con la comparación,

b) poner en ridículo o denigrar al otro producto,

c) deformar la imagen de otros productos,

d) atentar contra el buen nombre o prestigio de terceros,

e) intentar crear una situación de rechazo hacia los productos de la competencia o sus usuarios.

f) mencionar componentes no contenidos en el producto publicitado.

g) mencionar posibles efectos adversos o colaterales de componentes no contenidos en el producto publicitado.

4. 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) 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 y del presente anexo.

5. La publicidad no tradicional 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 cumplir con lo previsto en el Anexo I de la Disposición ANMAT N° 4980/05 y en el presente anexo 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.

6. 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) que se efectúe en medios digitales deberá cumplir con lo establecido en el Anexo I de la Disposición ANMAT N° 4980/05 y en el presente anexo 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.



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional
Las Malvinas son argentinas

Hoja Adicional de Firmas
Informe gráfico

Número:

Referencia: Anexo I Disposicion Publicidad de alimentos con sello de advertencia version fina

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 6 pagina/s.