



**CÓDIGO DE
AUTORREGULACIÓN
PUBLICITARIA DE ALIMENTOS
Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS
DE EL SALVADOR 2017.**



Foto: Food Navigator

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4-5
TÍTULO 01: ÁMBITO DE APLICACIÓN	
Capítulo único: Ámbito de aplicación y objetivo Art. 1 - 2	6-7
TÍTULO 02: NORMAS DE CONDUCTA EN LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.	
Capítulo I: Principios generales Art. 3	8-11
Capítulo II: normas de conducta Art. 4 - 7	12
Capítulo III: Declaraciones nutricionales y de propiedades saludables Art. 8 - 17	13-17
TÍTULO 03: PUBLICIDAD DIRIGIDA PARA EL PÚBLICO INFANTIL	
Capítulo único: Criterios especiales de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas al público infantil Art. 18 - 24	18-20
TÍTULO 04: PROCEDIMIENTOS	
Capítulo único: Procedimientos Art. 25 - 26	21-23
GLOSARIO DE TÉRMINOS	24-29
BIBLIOGRAFÍA	30-31

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el problema del sobrepeso y la obesidad, catalogada como una enfermedad no transmisible, ha tomado relevancia debido al aumento de la mortalidad asociada a una alimentación poco sana y a la falta de actividad física, lo que ha provocado señalamientos directos al sector de la Publicidad Comercial de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas. Sin embargo, el problema del sobrepeso y la obesidad en la población, es sumamente complejo, debido a que existen múltiples factores que influyen o están vinculados con este tema. El sedentarismo y el déficit de gasto energético, provocados por estilos de vida menos activos, en los que la actividad física es escasa o casi nula por los hábitos de conducta adoptados en nuestra sociedad moderna, así como por problemas de salud que no están relacionados con la alimentación, pero que si influyen directamente en el aumento de la obesidad y del sobrepeso.

El **UK government report “Tackling Obesities: Future Choices”**, producido por el Programa de Prospectiva del Gobierno del Reino Unido, identificó ciento seis diferentes factores que están vinculados con el aumento de peso. El papel que juega la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, es mínimo cuando se toma en consideración la totalidad de los diferentes componentes que influyen en este problema; sin embargo, eso no significa que la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas y la industria de la publicidad, no se sientan comprometidos en coadyuvar, por medio de la autorregulación publicitaria, a que los consumidores realicen mejores decisiones de consumo en el rubro de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, y adopten estilos de vida más activos y saludables, por cuanto la salud también es un factor determinante para el desarrollo y crecimiento económico del país.

El compromiso de la industria con éste tema es tal, que en el presente Código Sectorial de Autorregulación Publicitaria se ha dedicado un capítulo especial a la publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida a menores de doce años de edad, pues es claro que vivimos en un mundo comercial, en el que el mercadeo y la publicidad son herramientas con las que convivimos diariamente, y por ello es imperante tener un cuidado

especial en cualquier tipo de comunicación comercial, principalmente si ésta va dirigida al público infantil.

El presente “Código Sectorial de Autorregulación”, ha sido elaborado tomando como base: las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) establecidas en la “Estrategia Mundial sobre el Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud”; el “Código Consolidado de la ICC” (International Chamber of Commerce); el “Marco de referencia para la comunicación y marketing responsable de alimentos y bebidas” del año 2012 emitidos por la ICC, (International Chamber of Commerce); las recomendaciones de la European Advertising Standards Alliance (EASA) relativos al tema de la publicidad dirigida a niños y adolescentes, el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigidas al público infantil (Código PABI) del Consejo Nacional de Autorregulación de México; el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS) de Autocontrol del España, y el Reglamento N° 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos; en busca de promover la realización y emisión de publicidad del sector de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida tanto al público adulto como al público infantil, de forma responsable en materia de salud, protección al consumidor y orientación alimentaria, en cumplimiento de principios éticos y normas de conducta, que propicien a través de la autorregulación el óptimo aprovechamiento de los recursos financieros, mediáticos y creativos con los que cuenta la industria para promover hábitos de vida saludables.



TÍTULO 01

ÁMBITO DE APLICACIÓN Y OBJETIVO.

CAPÍTULO ÚNICO ÁMBITO DE APLICACIÓN Y OBJETIVO

ART. 1.

El presente Código será aplicable a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los consumidores dentro del territorio nacional.

Será de cumplimiento obligatorio, tanto para anunciantes, medios de comunicación y agencias de publicidad, y revisado periódicamente, con el fin de mantenerlo actualizado en relación con los cambios que tengan lugar en la sociedad y la normativa legal vigente en materia de salud, educación y derechos de los consumidores.

Cuando este Código se refiera a la Publicidad de Alimentos y Bebidas o solamente Alimentos y Bebidas, deberá entenderse que hace referencia a la Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas.

ART. 2.

El presente Código Sectorial de Autorregulación tiene como objetivo establecer los principios y normas que deberá cumplir la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, en el marco de la autorregulación del sector privado, como herramienta coadyuvante del fomento de hábitos para una vida saludable, basada en una dieta variada y equilibrada, y un estilo de vida activo.

TÍTULO 02

NORMAS DE CONDUCTA EN LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.

CAPÍTULO I PRINCIPIOS GENERALES

ART. 03. La publicidad de la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá cumplir con los siguientes principios:

I) LEGALIDAD.

La publicidad comercial, en cualquiera de sus formas, se apegará a la legislación nacional vigente y a las disposiciones que emanen de este Código Sectorial y del Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador.

II) IGUALDAD.

Los derechos y deberes contenidos en el presente Código, serán aplicables de forma general, sin atender a diferencias de nacionalidad, raza, sexo o religión.

Asimismo, cuando se haga referencia a “los consumidores” o “menores de edad”, debe comprenderse que el término abarca implícitamente tanto al género masculino como al femenino, salvo disposición específica en contrario.

III) DECENCIA.

La publicidad comercial no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que transgredan la moral y las buenas costumbres.

IV) HONESTIDAD.

La publicidad comercial debe ser estructurada de manera tal que no abuse de la confianza de los consumidores o exploten su falta de experiencia o conocimiento. Los factores que puedan afectar las decisiones de consumo deben ser comunicadas, en tal forma que, puedan ser tomados en cuenta por los consumidores.

Cuando la terminología utilizada en la comunicación comercial, pudiera ser razonablemente interpretada por un consumidor como declaraciones de propiedades

saludables o nutricionales, esta debe ser respaldada con estudios científicos.

V) VERACIDAD.

La publicidad comercial debe ser veraz y no provocar confusión en el consumidor. No deberá contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que, directa o indirectamente, por omisión, ambigüedad o exageración, sean capaces de provocar confusión en el consumidor.

La comunicación comercial de alimentos y bebidas no alcohólicas, debe presentar las características del producto ofrecido y a fin de no inducir al error a los consumidores en relación con el sabor, tamaño, contenido nutricional o beneficios para la salud. Lo anterior, de conformidad al medio utilizado para la comunicación.

VI) RESPONSABILIDAD SOCIAL.

La publicidad comercial debe respetar la dignidad humana y no debe incitar o condonar cualquier forma de discriminación en razón de raza, nacionalidad, religión, género, edad, discapacidad u orientación sexual.

De igual modo, no debe dar la impresión de condonar o incitar las conductas violentas, ilegales o antisociales, ni aprovecharse de la superstición.

VII) COMPROBACIÓN.

Las descripciones, aseveraciones o ilustraciones relativas a los hechos verificables en la publicidad comercial, deben ser susceptibles de comprobación. Tal comprobación debe estar disponible de manera que pueda ser probada sin retraso alguno, mediante simple solicitud del organismo de autorregulación responsable de velar por el fiel cumplimiento de la normativa del presente Código.

VIII) SEGURIDAD Y SALUD.

La publicidad comercial no debe contener representaciones visuales de actividades peligrosas, que muestren desinterés por la seguridad o por la salud.

La publicidad de Alimentos y bebidas no alcohólicas, no debe menoscabar la promoción de dietas variadas y equilibradas, o la importancia de un estilo de vida activo.

IX) PROTECCIÓN A LA INFANCIA.

La publicidad dirigida al público infantil tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad.

Se prohíbe la utilización de imágenes, sonidos, textos, lenguaje y demás contenidos que pongan en riesgo, deterioren o perjudiquen su salud física y/o mental, así como los que afecten negativamente el concepto de familia y la educación en los valores.

X) COMPETENCIA LEAL.

Los anuncios no deben denigrar o deformar la imagen del producto o marca de otra empresa, ni contener afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros y en general, deben respetar los principios y normas de lealtad en la competencia comercial.



Foto: Unsplash

CAPÍTULO II NORMAS DE CONDUCTA.

ART. 4.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, buscará promover hábitos de vida saludable, particularmente en lo relacionado con el consumo de una alimentación balanceada y/o la adopción de un estilo de vida activo, de conformidad al presente capítulo.

ART. 5.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá aludir alguno de los factores siguientes:

Alentar un estilo de vida activo a través de la realización de actividad física, la cual podrá ser representada en sus modalidades de deporte y ejercicio físico, ya sea individual o en equipo; y/o Referir a alguna de las características de una alimentación balanceada: completa, suficiente, variada, adecuada e inocua.

Para tal fin, usará alguno de los siguientes recursos: imágenes, audios, textos y/o representaciones.

ART. 6.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, no debe ni puede utilizar expresiones imperativas para persuadir sobre la ingestión y/o compra del alimento o bebida en cuestión, cuando los mensajes sean presentados por autoridades familiares, médicas, educativas, deportivas, culturales o públicas, o por personajes reales o ficticios que las interpreten.

En ningún anuncio deberán emplearse técnicas que impidan al consumidor percatarse de que se está difundiendo publicidad, exceptuándose las campañas de expectativa, siempre que no se violenten las demás normas del presente Código.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no debe alentar la ingesta de un alimento en detrimento de otro.

ART. 7. Las imágenes y sonidos de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deben ser claras y precisas en cuanto a la representación de las características de los productos anunciados.

CAPÍTULO III DECLARACIONES NUTRICIONALES Y DE PROPIEDADES SALUDABLES.

ART. 8.

Las declaraciones nutricionales o de propiedades saludables deben ser coherentes con una alimentación balanceada, y en ningún caso fomentar o aprobar el consumo excesivo de cualquier alimento o desacreditar las buenas prácticas dietéticas.

ART. 9.

La publicidad no debe afirmar, sugerir o dar a entender que una alimentación balanceada no puede proporcionar cantidades adecuadas de nutrientes en general; a menos que existan estudios científicos que desvirtúen lo anterior.

ART. 10.

Las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad, deberán fundamentarse en estudios científicos. El anunciante que publicite una declaración nutricional o de propiedades saludables, deberá contar con los estudios científicos que sustenten su declaración. Los parámetros de referencia para el análisis de dichas declaraciones o propiedades, serán los establecidos en la normativa legal vigente.

ART. 11.

Los anunciantes podrán hacer declaraciones nutricionales en su publicidad, debiendo cumplir además con las siguientes condiciones:

A) Si se ha demostrado que la presencia, ausencia o contenido reducido, en un alimento o una categoría de alimentos, de un nutriente u otra sustancia respecto la cual se efectúa la declaración, posee un efecto nutricional o fisiológico benéfico, establecido mediante estudios científicos, tal y como se establece en el artículo anterior;

B) Que el nutriente u otra sustancia acerca de la cual se efectúa la declaración: está contenido en el producto final en una cantidad significativa o en una cantidad que produzca el efecto nutricional o fisiológico declarado y establecido mediante estudios científicos; o por otra parte, que no está contenido en el producto final.

La publicidad que contenga una declaración nutricional de conformidad a lo estipulado en el literal a) del presente artículo, deberá aclarar al consumidor que el efecto nutricional o fisiológico benéfico, únicamente puede obtenerse en el contexto de una alimentación balanceada.

ART. 12.

En la publicidad, las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, harán referencia a los alimentos listos para su consumo de conformidad con las instrucciones del fabricante.

Los beneficios atribuidos a los alimentos y bebidas no alcohólicas deben ser inherentes a su ingestión y deberán estar soportados por estudios científicos de fuentes comprobables.

ART. 13.

Los alimentos y bebidas no alcohólicas, en sí mismos, no deben ser publicitados como sustitutos de las comidas principales (desayuno,

almuerzo o cena), salvo que dichos alimentos cumplan con los requerimientos nutricionales de una comida principal o que su consumo devenga de una recomendación médica, para cierta condición de salud.

ART. 14.

Solamente se permitirán las declaraciones de propiedades saludables si se incluye en la publicidad:

A) Una declaración en la que se indique la importancia de una alimentación balanceada y un estilo de vida saludable;

B) La cantidad de alimento y el patrón de consumo requeridos para obtener el efecto benéfico declarado;

C) En su caso, una declaración dirigida a las personas que deberían evitar el consumo del alimento; y

D) Una advertencia en relación con los productos que pueden suponer un riesgo para la salud si se consumen en exceso.

ART. 15.

La publicidad no podrá contener declaraciones que sugieran que la salud podría verse afectada si no se consume el alimento o nutriente que se publicita.

ART. 16.

Las declaraciones de propiedades saludables que describan o se refieran a:

A) La función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales;

B) Las funciones psicológicas y comportamentales;

C) Adelgazamiento, control de peso, disminución de la sensación de hambre, aumento de la sensación de saciedad, o a la reducción del aporte energético de la dieta;

Podrán efectuarse, siempre que cuenten con respaldo científico, y sean comunicadas de tal forma que el consumidor comprenda que, las propiedades saludables declaradas se hacen en el contexto de una alimentación balanceada.

ART. 17.

Lo establecido en el presente capítulo aplicará también cuando un mismo anunciante publicite diferentes versiones de sus productos, anunciando que, unos tienen mayores beneficios sobre otros usando declaraciones nutricionales y/o propiedades saludables.



Foto: Unsplash



Foto: Cheer Pack

TÍTULO 03

PUBLICIDAD DIRIGIDA PARA EL PÚBLICO INFANTIL

CAPÍTULO ÚNICO CRITERIOS ESPECIALES DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL.

ART. 18.

Se adoptarán especiales cautelas en la realización y difusión de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a menores de 12 años de edad, difundida por cualquier tipo de medio, con el fin de garantizar que las presentaciones escritas, sonoras y visuales no induzcan a error acerca de las características o propiedades nutricionales del producto promocionado.

Para determinar que la publicidad está objetivamente dirigida al público infantil, se tomarán en consideración las características físicas del alimento y/o bebida no alcohólica para su venta final, el diseño del mensaje publicitario, así como el horario y medio en que el mensaje es pautado.

ART. 19.

La publicidad dirigida al público infantil debe preferir un lenguaje oral sencillo y comprensible; y un lenguaje escrito que, además de los requisitos anteriores, utilice un formato legible, debiendo tener en consideración el tamaño de los textos, el contraste con el fondo, así como su tiempo de permanencia en pantalla. Asimismo, no deberá contener representaciones de violencia o agresión.

ART. 20.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que promueva la actividad física, debe hacerlo mediante la representación de escenas, imágenes o mensajes cuya práctica sea segura para el público infantil, de acuerdo con la edad de quienes las representan, y según lo establecido en el Artículo 5 del presente Código.

CAPÍTULO ÚNICO PROCEDIMIENTOS

ART. 21.

Los anunciantes, al utilizar personajes reales o ficticios del universo infantil, sean o no de productos alimenticios licenciados, deberán evidenciar claramente la distinción entre la pieza publicitaria y el contenido de la programación en la que aparezcan los mismos personajes

Quando los personajes a los que se refiere este artículo hagan menciones publicitarias, se aplicará lo establecido en el artículo 5 del presente Código.

ART. 22.

La representación de los mensajes publicitarios no debe crear directamente en el público infantil una sensación de urgencia por adquirir el alimento o bebida; tampoco debe debilitar la autoridad de los padres ni de otros adultos responsables de su bienestar.

ART. 23.

En toda publicidad dirigida al público infantil, en la que se oferte un producto que incluya un incentivo promocional, deberá comunicarse las condiciones esenciales de las promociones -mecánica, vigencia y premio-

debiendo informarse con claridad y precisión, de forma tal que resulten fácilmente legibles y comprensibles por el público al que están dirigidas, explicando claramente cuáles son los alimentos y/o bebidas no alcohólicas que participan y por los cuáles se recibirá el incentivo, así como el mecanismo para obtener el beneficio.

Los incentivos deben ser adecuados para la edad de los menores a los que va dirigido el mensaje. Si se trata de sorteos publicitarios, no deberán generarse expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar y/o el premio que se puede obtener.

ART. 24.

El uso de un lenguaje imperativo al publicitar las promociones debe ceñirse a lo establecido en el presente Código.

ART. 25.

El presente Código Sectorial de Autorregulación, se aplicará mediante los procedimientos establecidos en el Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador del Consejo Nacional de la Publicidad, con las siguientes modificaciones:

A) La Comisión de Autorregulación Publicitaria podrá ser complementada por miembros especialmente llamados en razón de sus competencias técnicas para conocer los casos derivados de la aplicación del presente Código. Aplicándose a estos todas las reglas del Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador, especialmente las de excusa y recusación.

B) Adicionalmente a los requisitos para la presentación de denuncias, establecidos en el Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador, también será necesario presentar toda la documentación y piezas en formato digital.

C) Adicionalmente a las sanciones establecidas en el Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador, en aplicación del presente Código Sectorial, la Comisión de Autorregulación Publicitaria, está facultada para señalar específicamente, en su caso, que parte del diseño o texto de la pieza debería ser modificada en orden de superar la violación cometida.

D) Además de los casos denunciados, o los que la Junta Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad ordene conocer de oficio, la Comisión conocerá aquellos casos que resulten de los procesos de monitoreo propio del sistema de autorregulación.

ART. 26.

El presente Código Sectorial se actualizará al menos cada dos años y entrará en vigencia a partir del día uno de abril del año dos mil diecisiete.



GLOSARIO DE TÉRMINOS



Foto: Unsplash

ACTIVIDAD FÍSICA:

Se considera actividad física cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía.

La actividad física abarca el ejercicio, pero también otras actividades que entrañan movimiento corporal y se realizan como parte de los momentos de juego, del trabajo, de formas de transporte activas, de las tareas domésticas y de actividades recreativas. (OMS)

ALIMENTACIÓN:

Conjunto de procesos biológicos, psicológicos y sociológicos relacionados con la ingestión de alimentos mediante el cual el organismo obtiene del medio los nutrimentos que necesita, así como las satisfacciones intelectuales, emocionales, estéticas y socioculturales que son indispensables para la vida humana plena.

ALIMENTACIÓN BALANCEADA:

Es aquella que contiene un alimento de cada uno de los grupos reconocidos, y es ingerida en porciones adecuadas de acuerdo al peso, talla y sexo.

ALIMENTO:

Se entiende por alimento toda sustancia, elaborada, semielaborada o bruta, que se destina al consumo humano, incluidas las bebidas, el chicle y cualesquiera otras sustancias que se utilicen en la fabricación, preparación o tratamiento de los alimentos, pero no incluye los cosméticos ni el tabaco ni las sustancias utilizadas solamente como medicamentos.

BEBIDA NO ALCOHÓLICA:

Son aquellas bebidas que no presentan contenido alcohólico ya sea en su proceso de transformación o su proceso natural.

COMERCIALIZACIÓN:

Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio.

CONSUMIDOR:

Toda persona o grupo de personas que satisface sus necesidades mediante la adquisición de productos o servicios ofrecidos.

DECLARACIÓN NUTRICIONAL:

Cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee propiedades nutricionales benéficas específicas con motivo de:

A) El aporte energético (valor calórico)

■ Que proporciona

■ Que proporciona en grado reducido o incrementado

■ Que no proporciona, y/o de

B) Los nutrientes u otras sustancias (contenido de proteínas, grasas, carbohidratos, vitaminas y minerales)

■ Que contiene

■ Que contiene en proporciones reducidas o aumentadas, o

■ Que no contiene

DECLARACIÓN DE PROPIEDADES SALUDABLES:

Significa cualquier representación que declara, sugiere o implica que existe una relación entre un alimento, o un constituyente de dicho alimento, y la salud.

■ Las declaraciones de propiedades saludables incluyen todas aquellas que describan o se refieran a:

■ La función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales, o

■ Las funciones psicológicas y comportamentales, o

Al adelgazamiento, el control de peso, la disminución de la sensación de hambre, el aumento de la sensación de saciedad, o la reducción del aporte energético de la dieta;

DIETA:

Conjunto de sustancias que regularmente se ingieren como alimento.

ESTILO DE VIDA ACTIVO:

Conjunto de formas recurrentes de comportamiento que se ejecutan de forma estructurada basadas en la práctica habitual de actividad física que generan un impacto positivo en la salud de las personas.

ESTUDIOS CIENTÍFICOS:

Se entenderán como aquellos estudios, investigaciones o pruebas científicas elaboradas a través de un método científico, en los cuales el anunciante respalda o basa las declaraciones nutricionales y/o propiedades saludables que sobre sus productos efectúa.

HÁBITOS ALIMENTICIOS:

Es el conjunto de conductas adquiridas por un individuo, por la repetición de actos en cuanto a la selección, la preparación y el consumo de alimentos. Los hábitos alimentarios se relacionan principalmente con las características sociales, económicas y culturales de una población o región determinada. Los hábitos generalizados de una comunidad suelen llamarse costumbres.

INGESTIÓN:

es la acción de introducir cualquier alimento de origen vegetal o animal al órgano de entrada del tubo digestivo (boca) para su transformación mecánica y química.

INGREDIENTE:

es cualquier sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, que

se empleen en la fabricación o preparación de un alimento y esté presente en el producto final, aunque posiblemente en forma modificada.

PUBLICIDAD:

Es la parte de la comunicación destinada a difundir o informar al público sobre un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de motivar a personas a tomar una acción.

PUBLICIDAD DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL:

Esto todo tipo de anuncio dirigido objetivamente a menores de 12 años de edad, conforme a uno o más de los indicadores establecidos en el presente Código.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS LICENCIADOS:

Son aquéllos que incorporan en su denominación comercial el nombre o imagen de personajes reales o de ficción que aparezcan en películas, en series o en programas infantiles, o el nombre de personajes famosos que gocen de un alto grado de popularidad o fama en el público infantil.

PROMOCIÓN:

Cualquier técnica o práctica de mercadeo empleada para hacer un producto más atractivo, proveyendo temporalmente algún beneficio adicional, ya sea monetario o en especie, incluyendo promociones coleccionables, sorteos y concursos.

SOBRECONSUMO:

Cuando la representación de alimentos y bebidas no alcohólicas se realice mediante porciones excedidas no adecuadas para la ingesta de la persona que participa en el mensaje publicitario, de acuerdo con los parámetros de una dieta variada y equilibrada, y/o se representen conductas compulsivas en la selección e ingestión de alimentos o bebidas no alcohólicas.

SOBREPESO Y OBESIDAD:

Se definen como «una acumulación anormal o excesiva de grasa que supone un riesgo para la salud». (OMS)

BIBLIOGRAFÍA

Información:

CODEX ALIMENTARIOUS.

Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud - Código Paos- (Autocontrol España).

Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al público infantil -Código Pabi- (Conar México).

UK goverment report "Tackling Obesities: Future Choices.

"Estrategia Mundial sobre el Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud" de la OMS.

"Código Consolidado de la ICC" (International Chamber of Commerce).

"Marco de referencia para la comunicación y marketing responsable de alimentos y bebidas" del año 2012 emitidos por la ICC,

Recomendaciones de la European Advertising Standards Alliance (EASA) Reglamento N° 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo.

Imágenes:

Food Navigator,. Comida. Retrieved from <https://www.theodysseyonline.com/yuck-or-yum>

Unsplash,. Fútbol. Retrieved from <https://unsplash.com/search/exercise?photo=uVrpmz1ATVg>

Unsplash,. Naranjas. Retrieved from <https://unsplash.com/search/fruits?photo=0AezIn0HHIo>

Unsplash,. (2016). Pancakes. Retrieved from <https://unsplash.com/search/pancakes?photo=Wns3U-oVoLA>

Cheer Pack,. Niños comiendo fruta. Retrieved from <http://cheerpack.com/index.php/portfolio-item/purees-fruit-snacks/>

Unsplash,. Pan. Retrieved from <https://unsplash.com/search/bread?photo=fl6DaS2da6U>

Unsplash,. (2016). Libros. Retrieved from <https://unsplash.com/search/book?photo=x7CDiI50KKY>



CONSEJO
NACIONAL
DE LA PUBLICIDAD