

COORDINADORA DE LAS INDUSTRIAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
PRINCIPIOS BÁSICOS PARA UN MARCO DE AUTORREGULACIÓN DE LA
PUBLICIDAD DEL SECTOR ALIMENTARIO

Los principales pilares de un proyecto de autorregulación deben buscarse en el principio de legalidad y en fundamentos relativos a la defensa del consumidor y de la lealtad comercial.¹

I. Pautas generales de cumplimiento en materia de publicidad de alimentos

La publicidad de alimentos debe evitar generar confusión respecto a su calidad, valor calórico, características de sabor, tamaño, contenido, y beneficios nutricionales y para la salud.

En particular, todo aviso publicitario debe:

- (a) ser honesto, verdadero y respetar las leyes aplicables;
- (b) ser preparado con el debido sentido de responsabilidad, evitando acentuar diferencias sociales;
- (c) respetar el principio de la lealtad en las relaciones comerciales; y
- (d) no inducir a error, confusión o engaño.

II. Publicidad destinada al consumidor en general

La publicidad destinada al consumidor en general de alimentos debe ser equilibrada y precisa, de forma tal que su mensaje final cumpla con las siguientes pautas:

- (i) no debe alentarse ni incentivarse el consumo excesivo;

¹ Entendidos éstos como aquellos que rigen y dirigen la conducta de los anunciantes en todo momento apegada al régimen legal vigente, y de conformidad con estándares de buena fe y lealtad en la relaciones comerciales.

- (ii) debe fomentarse la importancia de una alimentación saludable, variada y balanceada, o al menos no menoscabarla;
- (iii) abstenerse de fomentar el sedentarismo;
- (iv) no debe presentarse a los productos como sustitutos de las comidas (desayuno, almuerzo y cena), a menos que esa indicación esté basada en una opinión médica o nutricional reconocida científicamente;
- (v) no debe relacionarse el consumo a la popularidad, status y éxito social, desempeño escolar o deportivo, entre otros;
- (vi) no debe desmerecerse el rol de los padres y educadores como orientadores de hábitos alimentarios saludables;
- (vii) evitar la asociación con productos fármaco-medicinales;
- (viii) restringir las afirmaciones relativas a: (a) los beneficios a la salud y nutrición a aquellas que tengan fundamento científico amparadas en opinión de organismos o entidades reconocidas, y hacerlas en lenguaje accesible para el consumidor medio, y (b) las propiedades funcionales a aquellas que estén basadas en datos fácticos, técnicos y/o científicos amparadas en opinión de organismos o entidades reconocidas; y
- (ix) ser claro con relación a las características de los productos.

III. Publicidad de productos alimenticios destinada a niños²

Pautas. Aspectos básicos de la publicidad dirigida directamente a niños:

- (i) no debe inducirse a error, engaño o confusión a los fines de incentivar el consumo;

² Entendiéndose por "niños" a menores de doce (12) años de edad.

- (ii) debe asegurarse que la información presentada sea suficiente, clara y precisa teniendo en cuenta el destinatario del aviso publicitario, y la forma que mejor se adapte para facilitar su comprensión (gráfica, sonora, audiovisual, etc.);
- (iii) deben evitarse mensajes que induzcan a la compra inmediata, apremiante y compulsiva;
- (iv) debe abstenerse de fomentar el sedentarismo;
- (v) en las “acciones promocionales” (promociones, concursos, sorteos, etc.): (a) las condiciones esenciales de las ofertas promocionales deben expresarse en la publicidad con sencillez y claridad, de forma que resulten fácilmente legibles y comprensibles para los niños, y (b) no deberá inducirse a error o incurrirse en ocultamientos respecto de las probabilidades de obtener los “premios”;
- (vi) debe evitarse, directa y/o indirectamente, promover hábitos de alimentación o estilos de vida poco saludables;
- (vii) no debe presentarse a los productos como sustitutos de las comidas (desayuno, almuerzo y cena), a menos que esa indicación esté basada en una opinión médica o nutricional reconocida por organismos o entidades competentes;
- (viii) deberán reflejar cuidados especiales en relación con la seguridad y los buenos modales y, además, abstenerse de:
 - (a) desmerecer valores sociales positivos, tales como, entre otros, familia, amistad, urbanidad, honestidad, justicia, generosidad y respeto a personas, normas legales, animales y al medio ambiente.

- (b) provocar deliberadamente cualquier tipo de discriminación, en particular de aquellos que, por cualquier motivo, no sean consumidores del producto;
 - (c) asociar a niños en situaciones incompatibles con su condición, sean ellas ilegales, peligrosas o socialmente condenables;
 - (d) imponer la noción de que el consumo del producto provea superioridad o, en su falta, inferioridad;
 - (e) provocar situaciones de imposición a los padres o responsables, o molestar a terceros, con el propósito de obligar o inducir a aceptar el consumo;
 - (f) utilizar formato periodístico, a fin de evitar que el aviso sea confundido con una noticia;
 - (g) divulgar que el producto destinado al consumo por niños contenga características distintivas que, en verdad, son encontradas en todos aquellos análogos;
 - (h) utilizar situaciones de presión psicológica o violencia que sean capaces de infundir miedo o agresividad; y
 - (i) estimular comportamientos socialmente condenables.
- (ix) intentar contribuir al desarrollo positivo de las relaciones entre padres e hijos, alumnos y maestros, y demás relaciones que involucren al público objetivo;
 - (x) respetar la dignidad, ingenuidad, credulidad, e inexperiencia y el sentimiento de lealtad del público objetivo;
 - (xi) prestar atención especial a las características psicológicas del público objetivo, con una supuesta menor capacidad de discernimiento; y

- (xii) obedecer a cuidados tales que eviten eventuales distorsiones psicológicas en los modelos publicitarios y en el público objetivo.

IV. Interpretación restrictiva de las normas de autorregulación

En la publicidad de los productos alimenticios destinados al consumo por niños, se adoptará la interpretación más restrictiva.