

# comisión del codex alimentarius



ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES  
UNIDAS PARA LA AGRICULTURA  
Y LA ALIMENTACIÓN

ORGANIZACIÓN  
MUNDIAL  
DE LA SALUD



OFICINA CONJUNTA: Viale delle Terme di Caracalla 00100 ROMA Tel: 39 06 57051 www.codexalimentarius.net Email: codex@fao.org Facsimile: 39 06 5705 4593

**TEMA Nº. 8 DEL PROGRAMA**

**CX/FL 05/33/10**

# S

**PROGRAMA CONJUNTO FAO/OMS SOBRE NORMAS ALIMENTARIAS**

**COMITÉ DEL CODEX SOBRE ETIQUETAO DE ALIMENTOS  
TRIGÉSIMO TERCERA SESIÓN  
KOTA KINABALU, MALAYSIA, 9 AL 13 DE MAYO DE 2005**

**DOCUMENTO DE DISCUSIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD  
(CL 2004/54-FL)  
COMENTARIOS DE LOS GOBIERNOS**

**COMENTARIOS DE:**

**ARGENTINA**

**AUSTRALIA**

**BRASIL**

**COSTA RICA**

**GUATEMALA**

**MÉXICO**

**NUEVA ZELANDA**

**ESTADOS UNIDOS**

**VENEZUELA**

**COUNCIL FOR RESPONSIBLE NUTRITION (CRN)**

**INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CONSUMER FOOD ORGANIZATIONS (IACFO)**

**INTERNATIONAL COUNCIL OF BEVERAGES ASSOCIATIONS (ICBA)**

**INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (ICC)**

**INTERNATIONAL COUNCIL OF GROCERY MANUFACTURERS ASSOCIATION (ICGMA)**

**WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS (WFA)**

## DOCUMENTO DE DISCUSIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD (CL 2004/54-FL)

### COMENTARIOS DE LOS GOBIERNOS

#### **ARGENTINA:**

Argentina agradece la posibilidad de realizar comentarios al presente documento de debate.

El amplio alcance que han desarrollado los medios masivos de comunicación hace que la publicidad sea, en la actualidad, un mecanismo de fomento de venta con efectos multiplicadores muy superiores a la información que se proporciona a los consumidores a través de las etiquetas de los productos.

Dado que la publicidad puede transmitir información engañosa con respecto a cualidades de los productos alimentarios que pueden inducir a los consumidores a realizar compras en función del destaque de propiedades nutricionales y/o saludables, entre ellas, menciones relacionadas con la prevención de enfermedades, es que resulta de real importancia que se establezcan normas al respecto.

En cuanto a la Definición de “Publicidad Alimentaria”, entendemos que debe ser lo suficientemente amplia como para poder abarcar las variadas definiciones utilizadas en los países Miembros, sin perder de vista la protección de la salud de los consumidores y el cumplimiento de prácticas equitativas en el comercio.

En virtud de lo expuesto, Argentina propone la siguiente definición:

*Se entiende por “publicidad alimentaria” a toda representación o mensaje, expresado en cualquier lenguaje y transmitido por cualquier medio de comunicación masiva y los sistemas electrónicos, destinado a destacar propiedades saludables y/o nutritivas de los alimentos con el objeto de influenciar al consumidor en la elección de un alimento promoviendo directa o indirectamente su compra o uso.*

#### **AUSTRALIA:**

Australia tiene el placer de realizar los siguientes comentarios respecto a este documento de discusión.

Pregunta 1. Las definiciones propuestas en el documento de discusión.

La definición propuesta de publicidad - *Publicidad significa cualquier comunicación o representación visual o verbal, otra que una etiqueta, dirigida al público o a una sección del público, para transmitir información (expresa o implícita) que inflencie sus elecciones, impresiones, opiniones o comportamiento hacia productos y sus características, clases de productos, compañías u organizaciones, para promover directamente o indirectamente la venta de un producto.*

La definición propuesta de aviso publicitario - *Aviso publicitario significa cualquier representación, por cualquier medio, con el propósito de promover directa o indirectamente la venta o disposición de cualquier alimento*

Australia no tiene problemas o preocupaciones respecto a las definiciones de *publicidad* y de *aviso publicitario* sugeridas por Canadá en el *Documento de Discusión sobre la Publicidad*. Sin embargo, notamos que pareciera haber una aparente inconsistencia entre ambas definiciones respecto al tratamiento de las etiquetas, en el sentido que la definición de *publicidad* excluye específicamente las etiquetas mientras que la definición de *aviso publicitario* no las excluye.

Australia opina que la definición de “aviso publicitario” tiene como intención ser leída en el contexto de la enmienda al párrafo 1.1 del *Proyecto de Directrices para el Uso de Declaraciones de Propiedades Saludables y Nutricionales* (Alinorm 04/27/22) en el Trámite 8 (donde, además del etiquetado, se propone que el ámbito de aplicación de las directrices se extienda para cubrir “la publicidad”); mientras que la definición de “aviso publicitario” tiene como intención ser leída en relación a los términos de referencia del CCFL.

Si esto no es el caso, sugerimos entonces que sería apropiado enmendar las definiciones para eliminar la falta de consistencia respecto al tratamiento de las etiquetas.

Pregunta 2. ¿Necesita el CCFL considerar enmendar sus Términos de Referencia para desarrollar una definición de *publicidad* que pudiera aplicarse a las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales o son ya adecuados los presentes Términos de Referencia?

Dado el consejo legal proveído y reseñado en el *Documento de Discusión sobre la Publicidad*, Australia cree que los Términos de Referencia del CCFL son adecuados para desarrollar una definición de *publicidad*.

## **BRASIL**

Brasil agradece la oportunidad de presentar los siguientes comentarios:

La Delegación del Brasil propone la siguiente definición de *Aviso Publicitario*:

***Aviso Publicitario** - significa cualquier representación o comunicación al público, por cualquier medio, expresa o implícita, con el propósito de promover directa o indirectamente la venta o disposición de cualquier producto alimentario.*

La Delegación del Brasil propone que dicha definición puede también aplicarse a las siguientes Normas del Codex sobre Declaraciones de Propiedades en las que se encuentra el término “aviso publicitario”, tales como:

- Norma General para el Etiquetado y las Declaraciones de Propiedades para Alimentos Preenvasados para Usos Dietéticos Especiales – Norma Codex 146 – 1985, y;
- Etiquetado y Declaraciones de Propiedades para Alimentos para Propósitos Médicos Especiales – Norma Codex 180 – 1991

A pesar del mandato de la Comisión del Codex Alimentarius (CAC), la Delegación del Brasil también propone que el CCFL considere la posibilidad de enviar una consulta a la Comisión para que la definición de **Aviso Publicitario** se incluya en la Sección 2: “Definiciones de la Norma General del Codex para el Etiquetado de Alimentos Preenvasados” – Norma Codex 1-1985 (Rev. 1-1991) para que se aplique a todos los alimentos.

## **COSTA RICA:**

Después de un amplio debate llevado a cabo en la 32ª Reunión del Comité del Codex sobre Etiquetado de los Alimentos (CCFL), celebrada en Montreal, Canadá del 10 al 14 de mayo del 2004, en relación con el documento de debate presentado por Canadá (CRD 21), este Comité reconoció que en vista de la complejidad del tema y de posiciones adversas no se podía brindar una respuesta a la Comisión del Codex Alimentarius y de esta manera resolvió que el documento se haría circular para obtener comentarios y una mayor consideración para incluirlo como tema prioritario en la próxima reunión del Comité. En razón de lo anterior el Comité acordó hacer circular el documento de debate preparado por Canadá con algunos cambios de redacción para recabar observaciones y examinar la publicidad como tema separado del programa en la siguiente reunión dando prioridad a la elaboración de una definición de publicidad en relación con las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables (ALINORM 04/27/22, párr.128-133).

A través de la Secretaría de la Comisión del Codex Alimentarius se ha distribuido a los países miembros el documento presentado por Canadá, para que presenten las observaciones antes del 20 de febrero del 2005, para que las mismas sean examinadas en la 33ª reunión del Comité del Codex sobre Etiquetado de Alimentos (Kota Kinabalu, Malasia, 9-13 de mayo de 2005).

Al respecto de esta consulta Costa Rica desea plantear los siguientes observaciones:

- 1. Debería el CODEX regular la Publicidad y entrar a discutir directamente este tema?**  
Analizado el documento de debate y discutido el tema ampliamente se acuerda que la respuesta a esa interrogante es negativa y que Costa Rica como país debe presentar una posición contundente en contra de que este tema sea abierto a discusión en el ámbito CODEX.
- 2. A pesar de los alcances del informe de la asesoría jurídica FAO/ OMS de 1984, según el cual el tema de Publicidad se encuentra dentro del mandato de**

CODEX, se concluye que actualmente la normativa de CODEX respecto de Etiquetado es suficiente y tiene el desarrollo adecuado para garantizar que el consumidor de alimentos reciba la información necesaria sobre la inocuidad de los productos que consume.

3. En relación con lo anterior se llegó al acuerdo de que las normas sobre Etiquetado y Etiquetado Nutricional han sido eficazmente desarrolladas sobre parámetros científicos y bajo investigaciones serias. La normativa de CODEX se ha caracterizado por su fundamento científico y por la seriedad de sus fuentes, que sirven de base para emitir criterios objetivos y con fundamentos sólidos. Además está claro de que en Costa Rica se cuenta con los mecanismos nacionales de control. Precisamente las instituciones del gobierno, y muchos organismos privados actúan en un sistema de pesos y contrapesos que sirve de garante de la inocuidad alimentaria del país. El desarrollo de normas técnicas y jurídicas nacionales está acorde con los lineamientos de CODEX y se basan también en parámetros científicamente comprobables.
4. Todo lo dicho nos lleva a la conclusión de que el tema de la Publicidad se sale del ámbito natural de acción de CODEX y está sujeto a una serie de subjetividades más propias de una ciencia social. Y es que precisamente la Publicidad está sujeta a factores como la cultura, el género, la geografía, la historia, los mitos y tradiciones; y algo que resulta aceptable en un país o región, es totalmente rechazado en otro lugar o cultura. Es un tema sujeto a una acelerada evolución y cuya regulación está sujeta a regulaciones muy diversas alrededor del mundo. Además temas como la competencia desleal, la censura, y otros de igual envergadura, son objeto de constante debate y conflicto entre diversos grupos de interés.

De lo anterior dejamos claro que el tema de la Publicidad **NO** debe ser discutido en el seno de CODEX y su regulación y desarrollo debe quedar sujeto a las disposiciones legales de cada país, de manera que resulten acordes con los rasgos culturales, sociales y jurídicos de cada uno de ellos y por lo tanto Costa Rica no comparte la propuesta que surge para que se elaboren una definición de publicidad en relación a las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables.

La inocuidad y la seguridad alimentaria se garantizan en el ámbito de CODEX y para lo que interesa a través de las regulaciones de Etiquetado General y de Etiquetado de Nutricional. Con su desarrollo se garantiza que el consumidor tiene acceso a información cierta y oportuna, y el respaldo de las instituciones públicas y privadas que velan por el cumplimiento de esas normativas.

## **GUATEMALA:**

Guatemala ofrece los siguientes comentarios sobre CL 2004/54-FL Documento de debate sobre la publicidad:

### **Pregunta:**

¿Necesita el CCFL confirmar en este momento que los términos de referencia del CCFL tienen que enmendarse para desarrollar una definición de publicidad que pudiera aplicarse a las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales o son ya adecuados, como lo indicó en 1985 la Comisión?

**Respuesta:**

Guatemala considera que los términos de referencia del CCFL no tienen que enmendarse para desarrollar una definición de publicidad que pudiera aplicarse a las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales, ya que son adecuados, como lo indicó la Comisión en 1985. Además, el mandato de CCFL lo indica claramente en su inciso d) *Examinar problemas relacionados con la publicidad de los alimentos, especialmente los relativos a las declaraciones de propiedades y las descripciones engañosas.*

Guatemala considera que efectivamente se debe desarrollar una definición de publicidad aplicable a dichas declaraciones. Concuera con la definición propuesta por Canadá:

*“Significa cualquier representación, por cualquier medio, con el propósito de promover directa o indirectamente la venta o disposición de cualquier alimento”, y sugiere agregar: “y no deberá inducir a error o engaño al consumidor.”*

## **MÉXICO:**

México agradece al Gobierno de Canadá su esfuerzo para preparar el documento de debate sobre la publicidad y desea hacer los siguientes comentarios:

México considera que no es necesario el trabajar en nuevas definiciones o lineamientos que involucren a la publicidad en general, ya que este es un asunto que es definido por la legislación nacional en los casos en que las autoridades nacionales cuenten con competencia en el tema.

En lo que se refiere al Proyecto de Directrices para el uso de declaraciones de propiedades saludables y nutricionales, consideramos que lo que se debe de buscar es la congruencia entre lo permitido para la publicidad de alimentos respecto a las declaraciones de propiedades saludables o nutrimentales y lo establecido para la etiqueta del producto, para evitar engaños al consumidor.

Dicho esto, si se considera necesaria una definición de publicidad únicamente para efectos del Proyecto de Directrices para el uso de declaraciones de propiedades saludables y nutricionales, México propone tener una definición acotada al caso concreto, basada en la segunda opción de definición que aparece en el Documento de debate preparado por Canadá, que se lea como sigue:

*Publicidad – Significa cualquier representación por cualquier medio, con el propósito de promover directa o indirectamente, mediante el uso de declaraciones nutricionales y saludables, la venta, o disposición de cualquier alimento.*

## NUEVA ZELANDA:

Nueva Zelanda apoya plenamente que el CCFL desarrolle una definición de publicidad para propósitos de las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales. Tenemos sin embargo varios comentarios y deseáramos proponer una definición alternativa.

Nuestra legislación alimentaria incluye normas para las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales y una definición de la publicidad. Nueva Zelanda y Australia han también desarrollado recientemente una nueva política respecto a las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales, y se están revisando actualmente las normas pertinentes. Durante este proceso hemos gastado bastante tiempo en debatir diferentes escenarios con declaraciones de propiedades saludables y nutricionales, particularmente respecto en el área de interpretación y cumplimiento.

Es nuestra experiencia que la referencia a “implícita” es problemática, pues es difícil hacer cumplir, y las interpretaciones sobre qué es lo que está en realidad implícitamente indicado varía considerablemente. Cualquier definición de publicidad para propósitos de etiquetado debe ser capaz de hacerse cumplir.

Por ejemplo, un aviso publicitario que hace referencia a mantener la salud del corazón podría ser para algunas personas, una referencia implícita a la reducción de riesgos de enfermedades cardíacas mientras que para otras, como simplemente manteniendo una salud cardíaca positiva. ¿Cuál interpretación debería usarse?

Por el mismo motivo, la referencia a “que inflencie impresiones y opiniones” no es un concepto tangible y es difícil de hacer cumplir.

También tenemos dificultades con la amplitud de la definición propuesta y creemos que es innecesariamente complicada.

Una de las áreas de dificultad que requiere clarificarse es la diferencia entre publicidad y educación. Esto es particularmente pertinente para la provisión de información sobre productos o nuevas informaciones de los profesionales de la salud basadas en productos. Bajo la amplia definición propuesta, tal información podría también ser considerada como publicidad. No está claro en la definición propuesta si es que el “público o una sección del público” cubre a grupos tales como los profesionales de la salud.

Nosotros somos también de la opinión que la publicidad debería relacionarse a la promoción o a la venta del alimento y no referirse a “comportamiento hacia productos y sus características, clases de productos, compañías u organizaciones”. Esto es innecesariamente complicado.

Nueva Zelanda desearía proponer una definición simplificada:

La publicidad, en relación a las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales para los alimentos:

*Significa cualquier publicación impresa, escrita, verbal, o en cualquier forma electrónica, o cualquier representación pictórica, o diseño, o medio usado para promover la venta de cualquier alimento.*

Se necesita dar consideración a excepciones apropiadas, tales como no impedir que la industria provea directamente a los profesionales de la salud información real sobre sus alimentos. Esto daría, a los profesionales de la salud, resultados de investigaciones científicas que hayan sido revisadas por colegas científicos.

De la manera en que está actualmente redactada, la definición canadiense incluiría editoriales, opiniones, noticias, entretenimientos, papeles científicos, consejos profesionales, y educación. Nueva Zelanda no cree que las restricciones incluyan la provisión de consejos importantes y verídicos a los profesionales de la salud, que pudieran impactar sobre la salud de los consumidores.

Nosotros sugerimos que otros Comités del Codex deberían considerar qué tan apropiada es la definición de publicidad para asegurar un enfoque consistente.

## **ESTADOS UNIDOS**

Los Estados Unidos tienen el placer de responder a la solicitud de comentarios a la CL 2004/54-FL respecto al Documento de Discusión sobre la publicidad preparado por Canadá. Específicamente, la Carta Circular propone definiciones para los términos “publicidad” y “aviso publicitario”, a ser consideradas por el Codex, y realizan la siguiente pregunta:

*¿Necesita el CCFL confirmar en este momento que los términos de referencia del CCFL tienen que enmendarse para desarrollar una definición de publicidad que pudiera aplicarse a las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales, o son ya adecuados, como lo indicó en 1985 la Comisión?*

### **Comentarios Generales**

Los Estados Unidos creen que el CCFL debería confirmar con la Comisión del Codex Alimentarius si los términos de referencia del CCFL permiten al Comité elaborar una definición para la publicidad.

Como se indica en el Documento de Discusión preparado por Canadá (CL 2004/54-FL), el tema de la publicidad ha estado ya bajo consideración en ocasiones previas (1989-1991), tanto por parte del CCFL como de la Comisión, y ha sido objeto de una revisión legal tanto por la FAO como por la OMS. En esas discusiones anteriores, tanto el CCFL como la Comisión notaron la limitación del CCFL de solo estudiar problemas asociados con la publicidad. Sin embargo, el presente pedido de la Comisión es que el Comité considere desarrollar una definición de publicidad en relación a las declaraciones de

propiedades saludables y nutricionales. Dadas las limitaciones notadas en las discusiones de 1989-91, y la opinión legal<sup>1</sup> de la FAO/OMS en 1984, no está claro para los Estados Unidos si la Comisión confirmó alguna vez que los términos de referencia del CCFL permiten al Comité elaborar disposiciones relacionadas a la publicidad, incluyendo una definición para la publicidad.

Los Estados Unidos opinan que los términos de referencia tendrían que ser enmendados, si es que el CCFL acuerda elaborar una definición de publicidad en relación a las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales. Sin embargo, los Estados Unidos también creen que no hay necesidad de considerar una definición para la publicidad, porque la publicidad se regula mejor al nivel nacional como se indica en el texto acordado durante la 32ª Sesión del CCFL<sup>2</sup>.

### **Comentarios Específicos sobre las Definiciones Propuestas**

Además, los Estados Unidos no apoyan la adopción de una definición de la publicidad o de aviso publicitario por las siguientes razones:

1. La publicidad se regula mejor al nivel nacional. El adoptar una definición de la publicidad o aviso publicitario en un texto del Codex impediría a los países miembros adoptar definiciones apropiadas que reflejen las influencias legales, culturales, y sociales de sus respectivas sociedades; y
2. Otras normas y directrices existentes del Codex proveen principios que pueden ser usados para manejar lo apropiadas que sean las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales cuando se presentan en la publicidad.

Primero, los Estados Unidos observa que, en muchos países, la publicidad para productos se trata por separado del etiquetado de los productos, y la elaboración y adopción de normas del Codex sobre la publicidad, que están vinculadas al etiquetado de los productos, originan amplias interrogantes técnicas, legales y de políticas que necesitarían ser abordadas antes de adoptar ningún texto. Los Estados Unidos creen que los consumidores, y el comercio, se benefician de las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales verídicas y no engañosas en la publicidad de los alimentos, tal como se define dicho término en sus respectivos países. Por lo tanto, los Estados Unidos están especialmente preocupados por el potencial de que normas del Codex sobre la publicidad conduzcan a restricciones al comercio equitativo de alimentos que son inocuos

---

<sup>1</sup> Párrafo 17 del documento intitulado *La publicidad en el mandato de la Comisión del Codex Alimentarius y sus organismos subsidiarios*, preparado para el CCFL por los asesores jurídicos de la FAO y la OMS (Marzo de 1984), declara, en parte, que: *Debe sin embargo recordarse que la acción que el CCFL pueda tomar respecto a los avisos publicitarios para los alimentos está limitada por las palabras "estudiar problemas asociados con."*

<sup>2</sup> Durante la 32ª Sesión, el CCFL adoptó el texto dentro del Ámbito de Aplicación del Anteproyecto de Directrices para el Uso de Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables, que explícitamente deja los asuntos relacionados al uso de estas declaraciones de propiedades en la publicidad a las autoridades nacionales. Específicamente, las Directrices dicen, en parte: *"Estas directrices son respecto al uso de las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales en el etiquetado de los alimentos y, cuando fuera requerido por las autoridades con jurisdicción, en la publicidad"* (ALINORM 04/27/22, Apéndice III).

y que están adecuadamente etiquetados cuando salen de un país exportador, pero que están mal publicitados en los periódicos de un país importador.

Los Estados Unidos se oponen a las definiciones que Canadá propuso en el Documento de Discusión, porque tales definiciones dentro del texto del Codex probablemente restringirían la diseminación de informaciones verídicas y no engañosas sobre la salud y la nutrición, pues las definiciones no reflejan cómo están caracterizados estos términos en todos los países. Por lo tanto, los Estados Unidos cree que el término “publicidad” debería continuar sin definición en las Directrices del Codex de manera tal que, cuando las autoridades nacionales requirieran que las Directrices se apliquen a la publicidad, los países serían capaces de adoptar definiciones apropiadas de publicidad, tomando en cuenta las influencias legales, culturales, y sociales de sus respectivas sociedades.

Segundo, los Estados Unidos notan que la *Norma General del Codex para el Etiquetado de Alimentos Preenvasados* incluye definiciones y provisiones tales para el “etiquetado” que la información que acompaña a un producto alimenticio (por ejemplo, en el estante adyacente al producto o envase) está cubierta bajo las disposiciones del texto. Los Estados Unidos opinan que esto provee una base suficiente para las normas internacionales, sin aventurarse en otros aspectos sobre los que pudiera ser considerado como publicidad o aviso publicitario en algunos países pero no en otros. Lo que es más, los principios básicos de las *Directrices Generales del Codex sobre las Declaraciones de Propiedades* y las *Directrices del Codex sobre las Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables* pueden usarse para abordar lo apropiadas que sean las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales cuando se presentan en la publicidad.

## **VENEZUELA:**

Venezuela hace la siguiente observación al documento “Debate sobre la Publicidad”:

El tópico “Debate sobre la Publicidad” **debe** ser incluido en los principios generales de la norma general del Codex sobre “Etiquetado de los Alimentos Preenvasados”, y no establecer otra legislación sobre el tema como lo señala la CCFL en el año 1985.

## **COUNCIL FOR RESPONSIBLE NUTRITION (CRN):**

*Wyeth Nutrition*, un elaborador transnacional de fórmula para bebés y niños pequeños, con base en los Estados Unidos, y miembro del Council for Responsible Nutrition (CRN) ha desarrollado comentarios respecto al etiquetado de alimentos en el Documento de Discusión sobre la Publicidad (CL 2004/54 FL) concerniendo a productos consumidos por bebés y niños de 0 a 3 años de edad, incluyendo fórmulas para bebés y fórmulas de seguimiento. El CRN somete estos comentarios para su consideración por el Comité del Codex sobre Etiquetado de Alimentos.

Respuesta a la CL 2004/54 FL

La publicidad de fórmula infantil (para bebés de 0 a 6 meses de edad) está gobernada por el Código Internacional de la OMS para la Comercialización de Substitutos de la Leche Materna (el Código de la OMS). El Artículo 5 del Código de la OMS declara que “No habrá publicidad ni otras formas de promoción al público general de productos que caen dentro del ámbito de este Código”. Por lo tanto, no es necesaria la supervigilancia del Codex sobre la publicidad de la fórmula infantil, y sería redundante con el Código de la OMS.

La prohibición de la OMS tiene como propósito proteger el amamantar; las normas del Codex para fórmula infantil y fórmula de seguimiento tienen como propósito proteger la salud de los consumidores de estos productos. La restricción de la publicidad de sustitutos a la leche materna por el Codex no protege la salud de los consumidores de fórmula infantil.

La publicidad para las fórmulas de seguimiento, que no están cubiertas por el Código de la OMS porque no son sustitutos de la leche materna y se destinan a bebés de más edad, debería estar gobernada de acuerdo a los principios básicos del Codex. El Artículo 1 de los Estatutos de la Comisión del Codex Alimentarius declara que el propósito del Codex Alimentarius es “proteger la salud de los consumidores y asegurar prácticas equitativas en el comercio internacional.” *Wyeth* apoya por lo tanto la opinión emitida en 1984 por asesores jurídicos de la FAO y la OMS indicando que “La autoridad [del Codex] sobre la publicidad comprende todas las formas de publicidad para propósitos de protección de la salud del consumidor y para asegurar prácticas equitativas en el comercio alimentario” (CX/FL 85/7). El extender las Directrices para el Uso de Propiedades Nutricionales y Saludables para incluir la publicidad debería por lo tanto limitarse a aquellas situaciones en las que la publicidad impacta de manera adversa sobre la salud del consumidor o afecta de manera adversa las prácticas equitativo en el comercio alimentario.

La publicidad verídica, que provea declaraciones de propiedades o informaciones apropiadas que ayuden a los consumidores a realizar elecciones de producto, debería ser permitida. El proveer, en el etiquetado y en la publicidad, informaciones nutricionales verídicas, basadas en la ciencia, protege la salud de bebés mayores alimentados con fórmula contra alternativas menos nutritivas, incluyendo la leche de vaca. La prohibición de la publicidad verídica y no engañosa puede tener un resultado adverso sobre la salud, al limitar el flujo de informaciones nutricionales útiles a los consumidores. La publicidad permite que las nuevas informaciones científicas sobre la composición y los atributos de un producto lleguen a los consumidores de manera oportuna. Por ejemplo, la inclusión de ácido docosahexaenoico (DHA) en fórmulas infantiles y en fórmulas de seguimiento fue rápida en todo el mercado, proveyendo beneficios de agudeza visual a los bebés, mucho antes de que el Comité del Codex sobre Nutrición y Alimentos para Regímenes Especiales pudiera revisar las normas gobernando la composición de productos para permitir el DHA. Por lo tanto, la publicidad apropiada y basada en la ciencia contribuye a la protección de la salud de los consumidores.

El restringir la publicidad podría también afectar el comercio equitativo. Las declaraciones de propiedades verídicas y válidas son importantes para asegurar el comercio equitativo pues permiten a los elaboradores identificar cambios recientes, basados en la ciencia, a la composición de sus productos, y el diferenciar sus productos de los productos de sus competidores. El prohibir la publicidad verídica y no engañosa

perjudicaría de forma selectiva a las compañías que se han dedicado significativamente a la investigación, al inhibir su capacidad de recibir un rédito justo por sus inversiones en investigaciones. Por lo tanto, el restringir la publicidad podría tener un significativo impacto negativo sobre la investigación y la innovación. Solamente durante los últimos 5 años, se han publicado más de 2000 reportes científicos, apoyados o conducidos por los elaboradores de fórmula, en la literatura científica y estos descubrimientos tienen implicaciones para la salud humana más allá de la infancia.

En resumen, la publicidad de la fórmula infantil para bebés de 0 a 6 meses de edad está ya cubierta por el Código de la OMS y no necesita cubrirse por el Codex. Consistente con la opinión legal de 1986 emitida por la OMS, la publicidad es pertinente al Codex en cuanto afecte la salud de los consumidores o el comercio equitativo. No hay actualmente evidencia de un impacto adverso sobre la salud de los consumidores por parte de la publicidad de las fórmulas infantiles y de las fórmulas de seguimiento. La publicidad apropiada y verídica beneficia la salud de los consumidores al comunicar rápidamente las innovaciones a los productos. La publicidad también asegura el comercio equitativo al ayudar a que los elaboradores diferencien sus productos y al recompensar las investigaciones y la innovación. Cualquier restricción por parte del Codex sobre la publicidad debería limitarse a situaciones en las que hay evidencia de efectos adversos sobre la salud de los consumidores o el comercio equitativo.

## **INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CONSUMER FOOD ORGANIZATIONS (IACFO):**

### **A. Introducción**

El International Association of Consumer Food Organizations (IACFO) urge al Comité del Codex sobre Etiquetado de Alimentos (CCFL) que reconozca que los asuntos referentes a la publicidad alimentaria caen dentro de su mandato y a que persiga enérgicamente el desarrollo de normas, directrices, y recomendaciones de publicidad.

### **B. El CCFL tiene la autoridad de trabajar sobre la publicidad alimentaria**

El gobierno de Canadá ha proveído un documento de discusión muy informativo analizando la autoridad del CCFL para trabajar sobre asuntos de publicidad alimentaria. De acuerdo al documento, un reporte en 1984, emitido por los asesores jurídicos conjuntos de la FAO y la OMS no dejó duda alguna que la publicidad, es “auxiliar a la protección de la salud de los consumidores y a promover el cumplimiento de prácticas equitativas en el comercio alimentario,” y por lo tanto cae dentro del mandato de la Comisión del Codex Alimentarius y está adecuadamente delegada al CCFL.

Consistente con dicha opinión, la Comisión consideró formalmente el asunto de la publicidad alimentaria en al menos cinco sesiones y dirigió al CCFL a trabajar sobre el tema en al menos tres ocasiones. También, desde su creación, la Comisión ha aprobado cinco normas generales oficiales que incluyen disposiciones referentes a la publicidad o a las prácticas de comercialización, tres de las cuales fueron elaboradas principalmente por

el CCFL. Además, el CCFL ha explícitamente considerado el tema de la publicidad en al menos nueve de las 32 sesiones anteriores del Comité.

**C. El CCFL debería responder a los temas de publicidad alimentaria para completar su trabajo sobre las *Directrices para el Uso de Propiedades Nutricionales y Saludables***

La presente controversia se ha producido en conjunción con el trabajo del CCFL sobre las *Directrices para las declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables*. Para que las autoridades nacionales puedan vigilar de manera responsable el uso de las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables, dichas autoridades deben regular de manera consistente tales declaraciones de propiedades tanto en el etiquetado como en la publicidad. Las reglas que gobiernan las declaraciones de propiedades pueden ser totalmente menoscabadas por reglas poco estrictas, o no existentes respecto a las declaraciones de propiedades en la publicidad. Las *Directrices del Codex para las Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables* deben reflejar esta realidad.

Para los propósitos de elaborar las *Directrices para las Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables*, la prohibición, por ejemplo, sobre declaraciones de propiedades saludables no justificadas debería aplicarse de igual manera a las etiquetas y a los avisos publicitarios. Para lograr este resultado se requiere que las declaraciones de propiedades en la publicidad estén cubiertas por las *Directrices*. En otras situaciones podría haber necesidad de revisar las *Directrices* para determinar si es que se necesita algún trabajo adicional para aplicarlas a los avisos publicitarios. Por ejemplo, podría no ser práctico requerir que un aviso publicitario radial, de 15 segundos de duración, que realiza una declaración de propiedades de contenido de nutrientes, revele las cantidades de todos los otros nutrientes enumerados en la etiqueta.

**D. El CCFL debería responder a los temas de publicidad alimentaria para ayudar a implementar la Estrategia Mundial de la OMS respecto a la Dieta, la Actividad Física y la Salud**

La pertinencia de la capacidad del CCFL de trabajar sobre la publicidad alimentaria se extiende más allá de la presente controversia sobre la regulación de las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables. La Estrategia Mundial de la Organización Mundial de la Salud (OMS) respecto a la Dieta, la Actividad Física y la Salud recomienda que el enorme impacto de las enfermedades relacionadas a la dieta sea enfrentado, en parte, por medio del establecimiento de normas para la publicidad alimentaria, particularmente la publicidad dirigida a los niños. La disposición pertinente, en la sección 46(3) indica:

*La publicidad alimentaria afecta las elecciones alimentarias e influencia los hábitos dietéticos. Los avisos publicitarios para alimentos y bebidas no deberían explotar la inexperiencia o credulidad de los niños. Deberían desalentarse los mensajes que favorecen prácticas dietéticas no saludables o la inactividad física, y deberían alentarse los mensajes positivos y saludables. Los gobiernos deben trabajar con los grupos de consumidores y con el sector privado (incluyendo el de la publicidad) para desarrollar enfoques multisectoriales apropiados para manejar*

*la comercialización de alimentos dirigida a los niños, y para manejar asuntos tales como los patrocinios, la promoción y la publicidad.*<sup>3</sup>

La Estrategia Mundial está basada en parte en el *Reporte de la Consulta Conjunta de Expertos OMS/FAO sobre la Dieta, la Nutrición, y la Prevención de Enfermedades Crónicas.*<sup>4</sup> Tal reporte declara que:

*Durante la última década, la rápida expansión en varios campos científicos pertinentes ...ha ayudado a clarificar el papel de la dieta en prevenir y controlar la morbilidad y la mortalidad prematura resultante de enfermedades no transmisibles (NCDs)...La Consulta proveyó un momento oportuno para que la FAO y la OMS extrajeran las más recientes evidencias científicas disponibles y para poner al día las recomendaciones para acción de los gobiernos, las agencias internacionales, y las partes interesadas de los sectores público y privado. El objetivo general de estas recomendaciones es implementar políticas y estrategias más efectivas y sustentables para manejar los crecientes desafíos de salud pública relacionados a la dieta y la salud.*

La Sección 4 de la Resolución de la Asamblea Mundial de la Salud (WHA57.17), endorsando la Estrategia Mundial, hace una llamada específica al Codex para ayudar a avanzar sus objetivos. Además, la Sección 46(4) de la Estrategia Mundial se refiere específicamente a los anteriores trabajos del CCFL. Como un organismo subsidiario de la OMS, tanto la Comisión del Codex Alimentarius como el CCFL están obligados a prestar atención a estas llamadas y ayudar a facilitar los objetivos de las políticas de la Asamblea Mundial de la Salud y de la OMS.

El CCFL debería responder específicamente a este pedido de acción solicitando al Comité Ejecutivo y a la Comisión que aprueben nuevos trabajos estableciendo normas para la publicidad dirigida a los niños. Tales normas deberían permitir prohibir la publicidad dirigida a los niños cuando las autoridades nacionales hayan determinado que tales pasos avanzan la salud pública, y/o previenen prácticas no equitativas de comercio. En regiones donde se permite la publicidad dirigida a los niños, las normas del Codex deberían delinear cuáles alimentos pueden ser responsablemente promovidos hacia los niños. Tales normas deberían delinear los criterios de nutrición que pueden ser aplicados por las autoridades nacionales al establecer límites sobre la publicidad alimentaria dirigida a los niños.

Además, para países que permiten la publicidad, el CCFL debería desarrollar un Código de Buenas Prácticas de Nutrición para la promoción de alimentos dirigida a los niños. El Código podría incluir normas para el uso de entretenimientos, deportes o personalidades de los medios de comunicación para promover los alimentos a los niños, para la promoción de alimentos en los colegios, y para actividades promocionales específicas tales como la distribución gratuita a los niños de alimentos de bajo valor nutricional.

<sup>3</sup> Estrategia Mundial de la OMS respecto a la Dieta, la Actividad Física y la Salud., 57ª Asamblea Mundial de la Salud WHA57.17, Tema del Programa 12.6, 22 de mayo de 2004, página 13.

<sup>4</sup> Reporte técnico de la OMS 916, abril de 2003, páginas 1-2.

Tales trabajos por parte del CCFL son esenciales para responder a la llamada de acción de la OMS.

### **E. Conclusión**

En conclusión, el CCFL ha tenido una larga historia de trabajar sobre asuntos relacionados a la publicidad y debería continuar haciéndolo. Tales esfuerzos son esenciales para completar su trabajo sobre las *Directrices para las declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables* y para comenzar nuevos trabajos consistentes con la llamada de acción de la Estrategia Mundial de la OMS respecto a la Dieta, la Actividad Física y la Salud.

## **INTERNATIONAL COUNCIL OF BEVERAGE ASSOCIATION (ICBA):**

El International Council of Beverage Association (ICBA) es una organización no gubernamental que representa los intereses de la industria mundial de bebidas no alcohólicas. Los miembros de la ICBA operan en más de 200 países y producen, distribuyen, y venden una variedad de bebidas que tienen al agua como base, incluyendo refrescos carbonatados y no carbonatados, aguas embotelladas, y café y té listos a ser bebidos. EL ICBA se complace en ofrecer los siguientes comentarios en respuesta a la CL 2004/54-FL.

### **Términos de Referencia**

El ICBA no apoya las enmiendas a los términos de referencia. Nosotros creemos que los presentes términos de referencia ya permiten al Comité estudiar problemas asociados al tema de la publicidad con referencia particular a las declaraciones de propiedades y las descripciones engañosas.

### **Definición para la publicidad**

El ICBA no cree que haya una necesidad particular de desarrollar una definición del Codex para la publicidad. Las presentes disposiciones del Codex en *las Directrices Generales sobre Declaraciones de Propiedades* y *las Directrices para el Uso de Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables* dejan la publicidad a las autoridades nacionales. La publicidad refleja valores, costumbres y tradiciones nacionales y está mejor cubierta a nivel nacional. Además, en muchos países, la publicidad para los productos se trata separadamente de las etiquetas para los productos.

## **INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (ICC):**

La ICC reconoce la importante misión del Codex Alimentarius en proteger la salud de los consumidores y en asegurar prácticas equitativas en el comercio alimentario. La ICC también apoya los esfuerzos del Codex Alimentarius para promover la coordinación de todos los trabajos sobre normas alimentarias emprendidos por organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales.

El Comité del Codex sobre Etiquetado de Alimentos (CCFL) se estableció para enfocarse sobre disposiciones de etiquetado aplicables a todos los alimentos. Recientemente, el CCFL, en vista a sus términos de referencia, ha considerado emprender proyectos respecto a la publicidad en relación a las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales como complementaria al etiquetado, incluyendo una definición de publicidad. Las normas y reglamentos para las declaraciones de propiedades en las etiquetas de los alimentos, y para las declaraciones de propiedades en la publicidad, no son idénticos, ni necesitan ser idénticos, para servir de manera apropiada el objetivo de comunicaciones. La publicidad y el etiquetado se enfrentan a limitaciones muy diferentes en términos de espacio, tiempo, costos y objetivos. Por lo tanto, y por motivos justificados, se les trata bajo regímenes reglamentarios diferentes a nivel nacional.

Como ya han indicado los mismos participantes del Codex, “la publicidad” está ya definida y reglamentada bajo la legislación nacional, por lo que es sorprendente esta iniciativa propuesta por el Codex. No hay deficiencias en las definiciones actuales que podrían o deberían ser abordadas apropiadamente por el Codex. Lo que es más, la ICC está altamente preocupada que el trabajo del Codex en el campo de la publicidad alimentaria socavaría el exitoso y robusto sistema de autorregulación que se implementa actualmente en la publicidad.

Durante los últimos 70 años, la comunidad internacional de negocios ha trabajado por medio de la ICC para promover altas normas de ética por medio de la autorregulación del comercio utilizando los códigos internacionales de la ICC para la publicidad y la comercialización. Estos códigos han sido implementados, referidos, y endosados por compañías, asociaciones, gobiernos y organizaciones nacionales de alrededor del mundo. Los códigos de la ICC gobiernan todos los productos, incluyendo los productos alimentarios y las bebidas. En el caso de los productos alimentarios y bebidas, el Código Internacional de la ICC sobre Prácticas de Publicidad ha sido suplementado por un Marco de la ICC para Elaborar Comunicaciones Responsables sobre Alimentos y Bebidas, con el objetivo de proporcionar mayor orientación a la industria y a los organismos de autorregulación. El resultado, con los códigos de la ICC como orientación, es un sistema dinámico de autorregulación de la publicidad que beneficia cada día a los consumidores, gobiernos, y empresas, proveyendo mecanismos accesibles, efectivos y flexibles para manejar las quejas y hacer cumplir el marco autorregulado para las comunicaciones publicitarias, incluyendo la publicidad alimentaria y de bebidas.

### **Códigos de la ICC sobre comercialización y publicidad**

Los Códigos de la ICC establecen principios éticos para la publicidad que tienen como propósito proteger a los consumidores, incluyendo disposiciones inmediatas para los niños y la gente joven. El Código Internacional de la ICC sobre Prácticas de Publicidad se aplica a la publicidad de productos alimentarios y bebidas, tal como se aplica a todo otro producto publicitado, y ha sido por la adopción de la Marco de la ICC para Elaborar Comunicaciones Responsables sobre Alimentos y Bebidas. Se dan a continuación ejemplos pertinentes de los principios establecidos por el Código Internacional de la ICC sobre Prácticas de Publicidad y por el Marco de la ICC para Elaborar Comunicaciones Responsables sobre Alimentos y Bebidas:

- Toda la publicidad debería ser legal, decente, honesta y veraz. Cada aviso publicitario debe ser preparado con un sentido apropiado de responsabilidad social. (*Artículo 1, Código Internacional sobre Prácticas de Publicidad – Ver Anexo 1*)
- Las descripciones, declaraciones de propiedades o ilustraciones relativas a hechos verificables deberían ser capaces de ser sustentadas. (*Artículo 21, Código Internacional sobre Prácticas de Publicidad – Ver Anexo 1*)
- La información proveída con el producto debería incluir instrucciones apropiadas para su uso, e informaciones completas referentes a advertencias de salud y seguridad cuando fuera necesario. (*Artículo 15, Código Internacional sobre Prácticas de Publicidad - Ver Anexo 1*).
- Los avisos publicitarios deberían ser enmarcados de manera que no abusen la confianza de los consumidores ni exploten su falta de experiencia o conocimientos. (*Artículo 3, Código Internacional sobre Prácticas de Publicidad - Ver Anexo 1*)
- Los avisos publicitarios no deberían contener ninguna aseveración o presentación visual que directamente, o por implicación, omisión, ambigüedad o declaraciones de propiedades exageradas sean probables de engañar al consumidor. (*Artículo 5, Código Internacional sobre Prácticas de Publicidad - Ver Anexo 1*)
- Los avisos publicitarios para alimentos y bebidas no deberían alentar o excusar el consumo excesivo, y los tamaños de las porciones deberían ser apropiados para el entorno en que se les presenta. La publicidad no debería menoscabar la importancia de estilos saludables de vida. (*Marco de la ICC para Elaborar Comunicaciones Responsables sobre Alimentos y Bebida - Ver Anexo 2*)
- Las declaraciones de propiedades sobre beneficios nutricionales y de salud deberían tener una base científica sólida. Las declaraciones de propiedades deberían ser transmitidas de manera consistente con la naturaleza y alcances de la evidencia, proporcionando al consumidor informaciones sustentables. La declaración de propiedades debería también ser juzgada por la percepción probable de un consumidor razonable, particularmente en lo que respecta a los niños y jóvenes. (*Marco de la ICC para Elaborar Comunicaciones Responsables sobre Alimentos y Bebida- Ver Anexo 2*)
- Cuando las declaraciones de propiedades o la terminología usada en avisos publicitarios puede ser razonablemente interpretada por un consumidor como declaraciones de propiedades saludables o nutricionales, estas deberían estar apoyadas por evidencia científica apropiada. (*Marco de la ICC para Elaborar Comunicaciones Responsables sobre Alimentos y Bebida - Ver Anexo 2*)
- Los avisos publicitarios para alimentos y bebidas no deberían engañar a los consumidores sobre los potenciales beneficios de salud, o de otra índole, resultantes del consumo del producto publicitado. (*Marco de la ICC para Elaborar Comunicaciones Responsables sobre Alimentos y Bebida- Ver Anexo 2*)

### **Los beneficios de la autorregulación**

*La ICC cree firmemente que no hay necesidad de que la Comisión del Codex y el CCFL preparen textos específicos para la publicidad de alimentos y bebidas, o definiciones de publicidad en relación a la salud y la nutrición. De hecho, cualquier otra labor del CCFL en este campo añadiría a la complejidad de la estructura legal existente a nivel nacional e internacional, incrementaría los costos para las compañías, y pondría a las empresas de pequeño y mediano tamaño en problemas para competir dado su falta de infraestructura legal sofisticada para manejar leyes adicionales. Es también importante notar que los trabajos reglamentarios adicionales pondrían en peligro los beneficios del sistema de autorregulación incluyendo:*

- La capacidad de poner rápidamente al día los códigos para responder a nuevos asuntos. La Comisión de la ICC sobre Comercialización y Publicidad mantiene a los Códigos bajo revisión constante, ajustándolos cuando es necesario para cumplir con las cambiantes sensibilidades del público y las demandas de nuevas tecnologías. Por ejemplo, para responder al enfoque internacional sobre la nutrición y la salud, la ICC hizo un llamado a las compañías de alimentos y bebidas a que respaldaran el Marco de la ICC para Elaborar Comunicaciones Responsables sobre Alimentos y Bebidas, que ofrece orientaciones adicionales sobre cómo los principios generales existentes sobre la publicidad verídica y equitativa, que están reflejados en el Código Internacional de la ICC sobre Prácticas de Publicidad, se aplican a las comunicaciones sobre alimentos y bebidas.
- Un grupo de normas universales que pueden ser aceptadas por diferentes culturas y sistemas políticos. Los códigos y directrices autorregulados ofrecen una base para los códigos nacionales aplicados por asociaciones profesionales.
- Un verdadero consenso mundial aceptado por las empresas. El singular proceso de creación de consenso de la ICC significa que los códigos autorregulados reflejan las opiniones de las compañías de todos los sectores, de todos los tamaños, de economías desarrolladas, en transición y en vías de desarrollo.
- Un sistema efectivo y eficiente en relación a costos. La autorregulación asegura a los consumidores una publicidad ética y responsable. Reduce los costos que, de lo contrario, se necesitarían para que los gobiernos legislen o administren códigos reglamentarios detallados.

### **Adopción de las normas existentes**

*La ICC respetuosamente alienta al Codex a que reconozca, endorsee, y promueva las normas de publicidad existentes, que están enraizadas en una sólida tradición histórica de prácticas responsables y éticas de publicidad, y mantener su enfoque en la inocuidad de los alimentos, la calidad y la ciencia. Esencialmente, el principio de que la publicidad debe ser sustentable, que es céntrico para los Códigos de la ICC, sirve para establecer que las declaraciones de propiedades en el etiquetado y la publicidad no serán contradictorias.*

Estas consideraciones se tomaron en cuenta por la 18ª Sesión del CCFL, tanto como las Sesiones 16ª y 19ª de la Comisión del Codex Alimentarius. La ICC cree que tales decisiones son todavía válidas.

La ICC apreciaría un diálogo con el Codex Alimentarius y sus gobiernos miembros, delegaciones y observadores, sobre asuntos que pudieran surgir de las discusiones dentro del CCFL respecto a las comunicaciones publicitarias y de comercialización.

**Respecto a la ICC**

La ICC es la organización mundial de negocios, el único organismo que habla con autoridad en nombre de empresas de todos los sectores y de todas partes del mundo. La ICC promueve un sistema internacional abierto para el comercio y las inversiones, y la economía de mercados. Líderes y expertos del mundo de los negocios, integrantes de la membresía de la ICC, establecen la posición del sector de negocios en asuntos amplios referentes a las políticas de comercio e inversiones, tanto como sobre temas técnicos y sectoriales de vital importancia. La ICC se fundó en 1919 y hoy día agrupa miles de compañías y asociaciones de más de 130 países. A menos de un año de haberse creado las Naciones Unidas, se otorgó a la ICC estatus consultativo al más alto nivel de la ONU y de sus agencias especializadas.

**ANEXO 1****Código Internacional de la ICC sobre Prácticas de Publicidad**

Comisión de Mercadeo y Publicidad de la CCI, Abril de 1997

**Introducción**

Esta edición del Código Internacional de la ICC sobre Prácticas de Publicidad sigue la bien establecida política de la ICC de promover altas normas éticas en la mercadotecnia por medio de códigos autorregulados cuya intención es complementar las estructuras legales existentes a nivel nacional e internacional. El Código, que se emitió por primera vez en 1937, y se revisó en 1949, 1955, 1966, 1973 y 1987, es una expresión de la importancia que la comunidad de negocios da a sus responsabilidades sociales respecto a las comunicaciones comerciales. La globalización de las economías mundiales, y la intensa competencia que resulta requiere que la comunidad internacional del mundo de los negocios adopte reglas estándares. La adopción de estas reglas autodisciplinarias es la mejor manera que los líderes del comercio tienen para demostrar que están motivados por un sentido de responsabilidad social, particularmente en vista de la creciente liberación de mercados. Una manifestación de este compromiso con la responsabilidad social se encuentra en la decisión de la ICC de incorporar formalmente dentro de este Código las antiguas Directrices de la ICC para la Publicidad Dirigida a los Niños.

Esta edición combina las pasadas experiencias con el pensamiento actual, en base al concepto de la publicidad como un medio de comunicación entre vendedores y clientes. Respecto a esto, la ICC considera la libertad de comunicaciones (tal como está asentada en el Artículo 19 de la Convención Internacional de las Naciones Unidas sobre Derechos Civiles y Políticos) como un principio fundamental.

El Código está básicamente diseñado como un instrumento para la autodisciplina, pero también se intenciona su uso por parte de los Tribunales como documento de referencia en el enmarque de las leyes aplicables.

La ICC cree que esta nueva edición del Código promoverá el cumplimiento de altas normas de comunicaciones comerciales que conducen a mercados internacionales eficientes y a beneficios significativos para los consumidores.

**Ámbito de aplicación del Código**

El Código se aplica a todos los avisos publicitarios para la promoción de cualquier forma de bienes y servicios. Se debe leer en conjunto con otros Códigos de Prácticas de Mercadotecnia, y específicamente con el:

- Código Internacional de la ICC sobre la Promoción de Ventas
- Código Internacional de la ICC sobre Prácticas de la Comercialización Directa
- Código de la ICC sobre la Publicidad Medioambiental
- Código de la ICC sobre Patrocinios
- Código Internacional de la ICC/ESOMAR sobre Prácticas de Mercadotecnia e Investigaciones Sociales

El Código establece normas de conducta ética que deberán ser respetadas por todos aquellos que se relacionen con la publicidad, sea como comercializadores o anunciantes, publicistas o agencias de publicidad, o los medios de comunicación, y se aplicará en el

contexto de la legislación pertinente.

### **Interpretación**

El Código se aplicará tanto en espíritu como en la letra.

Debido a las diferentes características de los diferentes medios de comunicación (prensa, televisión, radio y otros medios de teletransmisión, la publicidad a exteriores, películas, envíos postales directos, fax, correo electrónico, Internet y servicios en línea, etc.) un aviso publicitario que es aceptable para un medio de comunicación puede no ser necesariamente aceptable para otro. Los avisos publicitarios deberían por lo tanto ser juzgados por su impacto probable sobre los consumidores, tomando en cuenta el medio utilizado.

El Código se aplica a todo el contenido de un aviso publicitario, incluyendo todas las palabras y cifras (habladas y escritas), presentaciones visuales, música y efectos de sonido.

### **Definiciones**

Para fines de este Código:

- El término "aviso publicitario" se define en su sentido más amplio, y significa cualquier forma de publicidad para bienes o servicios, sea cual fuera el medio de comunicación que se use;
- El término "producto" se refiere a cualquier bien o servicio;
- El término "consumidor" se refiere a cualquier persona a la que se dirige un aviso publicitario o que puede razonablemente esperarse ser alcanzada por dicho aviso sea como consumidor final o como consumidor comerciante o usuario.

### **Principios Básicos**

#### Artículo 1

Toda la publicidad debe ser legal, decente, honesta y veraz.

Cada aviso debe ser preparado con un debido sentido de responsabilidad social y debería conformarse a los principios de la competencia leal, como se acepta generalmente en los negocios.

Ningún aviso debería ser de tal forma que perjudique la confianza del público en la publicidad.

### **Decencia**

#### Artículo 2

Los avisos publicitarios no deberían contener afirmaciones o presentaciones visuales que ofendan las normas imperantes de decencia.

### **Honestidad**

#### Artículo 3

Los avisos publicitarios deberían estar enmarcados para no abusar de la confianza de los consumidores ni explotar su falta de experiencia o conocimiento.

**Responsabilidad Social**

## Artículo 4

1. Los avisos publicitarios no deberían excusar ningún tipo de discriminación, incluyendo aquellas basadas en la raza, origen nacional, religión, sexo o edad ni deberían de manera alguna menoscabar la dignidad humana.
2. Los avisos publicitarios no deberían sin razón justificable apoyarse en el temor.
3. Los avisos publicitarios no deberían dar la impresión de que excusan o incitan la violencia, ni alientan comportamientos ilegales o reprobables.
4. Los avisos publicitarios no deberían apoyarse en la superstición.

**Presentación veraz**

## Artículo 5

1. Los avisos publicitarios no deberían contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o declaración de propiedades exagerada, sea probable que engañe al consumidor, particularmente con respecto a:
  - a. Características como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, amplitud de uso, eficiencia y comportamiento, cantidad, origen comercial o geográfico o impacto sobre el medio ambiente;
  - b. El valor del producto y el precio total que verdaderamente deberá pagarse;
  - c. Entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento;
  - d. Términos de garantía;
  - e. Derechos de autor y derechos de propiedad industrial, tales como patentes, marcas registradas, diseños y modelos y nombres comerciales;
  - f. Reconocimiento oficial, o aprobación entrega de medallas, premios y diplomas;
  - g. La extensión de los beneficios que dan a causas de caridad.
2. Los avisos publicitarios no deberían hacer un mal uso de resultados de investigaciones o de citas de publicaciones científicas o técnicas. Las estadísticas no se deberían presentar como para exagerar la validez de las declaraciones de la publicidad. Los términos científicos no deberían ser utilizados para atribuir falsamente la validez científica a las declaraciones de propiedades en la publicidad.

**Comparaciones**

## Artículo 6

Los avisos publicitarios que contienen comparaciones deberían ser diseñados de forma tal que la comparación no sea probable de engañar y deberían cumplir con los principios de una competencia equitativa. Los puntos de comparación deberían estar basados en hechos que puedan ser corroborados y no deberían ser seleccionados injustamente.

**Denigración**

## Artículo 7

Los avisos publicitarios no deberían denigrar ninguna compañía, organización, o actividad industrial o comercial, profesión o producto tratando de ponerlo en ridículo o desprecio público, o de ninguna otra manera similar.

**Testimonios**

## Artículo 8

Los avisos publicitarios no deberían contener o hacer referencia a ningún testimonio o apoyo, a no ser que sea genuino, verificable, pertinente y basado en la experiencia o conocimiento personal. No deberán usarse declaraciones de apoyo o testimonios que se hayan convertido en obsoletos o engañosos con el paso del tiempo.

**Retrato o imitación de la propiedad personal**

## Artículo 9

Los avisos publicitarios no deben mostrar o referirse a cualquier persona, sea en calidad de privada o pública, a menos que se haya obtenido permiso previo; ni deben los avisos, sin permiso previo, representar o referirse a la propiedad de cualquier persona en la forma que dé la impresión de una recomendación personal

**Explotación de la buena voluntad**

## Artículo 10

Los avisos publicitarios no deberán hacer uso injustificado del nombre, iniciales, logotipo y/o marcas registradas de cualquier otra firma, compañía o institución; ni deberán los avisos publicitarios aprovecharse injustamente de manera alguna de la “buena imagen” que tiene el nombre, nombre comercial u otra propiedad intelectual de otra compañía, persona o institución; ni deberán tampoco aprovecharse de la buena imagen adquirida por las campañas publicitarias de otros

**Imitación**

## Artículo 11

1. Los avisos publicitarios no deberán imitar el diseño general, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, etc. de otros avisos publicitarios, de manera que pudiesen probablemente engañar o confundir al público
2. Cuando un anunciante ha establecido campañas distintivas de publicidad en uno o más países, otros anunciantes no deben imitar de manera no adecuada estas campañas en los otros países donde el primero pudiera operar, previniendo de esa manera que extienda sus campañas, dentro de un período razonable de tiempo, a dichos países.

**Identificación de los avisos publicitarios**

## Artículo 12

Los avisos publicitarios deben ser claramente distinguibles como tales, cualquiera que sea su forma y el medio utilizado. Cuando un aviso publicitario aparece en un medio que contiene noticias o material editorial, debería ser presentado de tal manera que sea fácilmente reconocido como una publicidad.

**Seguridad y salud**

## Artículo 13

Los avisos publicitarios no deberían contener, sin razón justificable en el terreno educacional o en el terreno social, cualquier presentación visual o descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que muestran indiferencia hacia la seguridad o la salud.

**Niños y jóvenes****Artículo 14**

Las siguientes disposiciones se aplican a los avisos publicitarios dirigidos a niños y jóvenes que, bajo la ley nacional aplicable, sean menores de edad.

**Inexperiencia y credulidad**

- a. Los avisos publicitarios no deberían explotar la inexperiencia o credulidad de niños y jóvenes.
- b. Los avisos publicitarios no deben subestimar el grado de habilidad o el nivel de edad requeridos para usar o disfrutar del producto.
  - i. Se debe tener especial cuidado para asegurarse que los avisos publicitarios no engañen a los niños y a los jóvenes respecto al verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad, y comportamiento del producto publicitado.
  - ii. Si se necesitan productos adicionales para usarlo (por ejemplo, baterías), o para producir el resultado que se muestra o describe (por ejemplo, pintura) esto debería dejarse claro.
  - iii. Un producto que es parte de una serie debería estar claramente indicado, tanto como el método de adquirir la serie.
  - iv. Cuando se muestran o describen los resultados de un producto, el aviso publicitario debería representar lo que es razonablemente obtenible por el niño o joven promedio en el rango de edad para el cual se destina el producto.
- c. La indicación del precio no debería ser tal que lleve a los niños y jóvenes a una percepción no real del verdadero valor del producto, por ejemplo, por medio del uso de la palabra 'solamente'. Ningún aviso publicitario debería implicar que el producto publicitado esta inmediatamente al alcance del presupuesto de cualquier familia.

**Evitar el peligro**

Los avisos publicitarios no deben contener ninguna aseveración o representación visual que pudiera tener el efecto de causar daños a los niños y jóvenes, mental, moral o físicamente, o que los llevaría a situaciones o actividades peligrosas amenazando seriamente su salud o seguridad, o que los alentaría a tener contacto con desconocidos o entrar a lugares extraños o peligrosos.

**Valor Social**

- a. Los avisos publicitarios no deberían sugerir que la posesión o uso de un producto dará, por sí mismo, ventajas físicas, sociales o psicológicas al niño o al joven sobre otros niños o jóvenes de la misma edad, o que no poseer el producto podría tener el efecto contrario.

- b. Los avisos publicitarios no deberían socavar la autoridad, responsabilidad, juicios, o gustos de los padres, tomando en cuenta los valores sociales actuales. Los avisos publicitarios no deberían incluir ningún llamado directo a niños y jóvenes a persuadir a sus padres para que les compren los productos que se anuncian.

### **Garantías**

#### **Artículo 15**

Los avisos publicitarios no deberían contener ninguna referencia a una garantía que no provea al consumidor derechos adicionales a los ya proveídos por la ley. Los avisos publicitarios pueden contener las palabras “garantía” o “garantizado”, u otros términos con el mismo significado, solo si todos los términos de la garantía, tanto como las acciones correctivas abiertas al comprador, están claramente especificadas en los avisos publicitarios, o si están disponibles por escrito para el comprador en el sitio de venta, o si vienen adjuntas con los productos.

### **Productos no solicitados**

#### **Artículo 16**

Los avisos publicitarios no deberían utilizarse para introducir o apoyar la práctica por la cual se envían productos no solicitados a personas a las que se les exige, o que tienen la impresión de estar obligadas a, aceptarlos y pagarlos (ventas por inercia).

### **Comportamiento medioambiental**

#### **Artículo 17**

Los avisos publicitarios no deberían dar la impresión de aprobar o alentar acciones que contravienen la ley, los códigos de autorregulación, o las normas generalmente aceptadas de comportamiento medioambientalmente aceptable aparecer. Los anunciantes deberían respetar los principios indicados en el Código de la ICC sobre la Publicidad Medioambiental.

### **Responsabilidad**

#### **Artículo 18**

1. La responsabilidad de observar las reglas de conducta establecidas en el Código caen sobre el anunciante, el publicista, o la agencia de publicidad, y el editor, el dueño de los medios de comunicación, o el contratista.
  - a. Los anunciantes deberían tomar responsabilidad general por su publicidad.
  - b. Los publicistas o agencias de publicidad debería ejercer todo cuidado en la preparación de avisos publicitarios y deberían operar de tal manera que permita a los anunciantes cumplir con sus obligaciones.
  - c. Los editores, los dueños de los medios de comunicación, o los contratistas, que publican, transmiten, o distribuyen avisos publicitarios, deberían ejercitar cuidados apropiados al aceptar avisos publicitarios y su presentación al público.
2. Aquellos empleados con una empresa, compañía, o institución que cae bajo las tres categorías arriba mencionadas, y que toma parte en la planificación, creación, publicación, o transmisión de un aviso publicitario tiene un grado de

responsabilidad conmensurable con sus puestos para asegurar que las reglas del Código sean observadas, y deberían actuar de acuerdo a esto.

### **Reglas que se aplican a todo el aviso publicitario**

#### Artículo 19

La responsabilidad de observar las reglas del Código abarcan al aviso publicitario en su totalidad de contenido y forma, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales originadas en otras fuentes. El hecho de que el contenido o la forma se originan de otras fuentes, en todo o en parte, no es excusa para no observar las reglas.

### **Efecto de reparaciones posteriores en caso de contravención**

#### Artículo 20

Aunque la posterior corrección y reparaciones apropiadas para una contravención del Código son deseables, no pueden excusar la contravención original al Código.

### **Sustentación**

#### Artículo 21

Las descripciones, declaraciones de propiedades o ilustraciones relativas a hechos verificables deberían ser capaces de sustentarse. Los anunciantes deberían tener tal sustentación disponible para producir evidencias sin demora para los organismos de autorregulación responsables por la operación del Código.

### **Respeto de las decisiones de autorregulación**

#### Artículo 22

Ningún anunciante, publicista o agencia de publicidad, editor, dueño de medios de comunicación, o contratista debería participar en la publicación de cualquier aviso publicitario que haya sido encontrado inaceptable por el organismo de autorregulación apropiado.

### **Implementación**

#### Artículo 23

Este Código se aplica nacional e internacionalmente, y debería ser la base para las decisiones por parte de organismos establecidos con el propósito de la autorregulación. Cualquier pedido de interpretación de los principios contenidos en este Código debería someterse al Panel de Interpretación de Códigos de la ICC.\*

\*NOTA A PIÉ DE PÁGINA: Ver los Términos de Referencia del Panel de Interpretación de Códigos de la ICC - [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

### **Documento No. 240/381 Rev.**

Cámara Internacional de Comercio

La Organización Mundial de Negocios

Derechos de autor © 1997. Todos los derechos reservados.

## ANEXO 2

El Marco de la ICC para Elaborar Comunicaciones Responsables sobre Alimentos y Bebidas

### INTRODUCCIÓN

La creciente atención mundial sobre dieta, nutrición y actividad física es de gran importancia para la comunidad internacional de alimentos y bebidas y para la comunidad más amplia de comercio a la cual pertenecen. El siguiente marco ha sido preparado por la Comisión de Mercadeo y Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio (CCI) para abordar algunos de los temas que surgidos de estas preocupaciones.

La Cámara Internacional de Comercio (CCI), como organización mundial de comercio, promueve elevados criterios de ética comercial a través del desarrollo y divulgación de reglas, que incluyen códigos y directrices sobre cómo el comercio debería dirigir sus esfuerzos para asegurar que las comunicaciones comerciales dirigidas a los consumidores sean responsables.

El comercio mundial apoya la noción que las comunicaciones responsables pueden ayudara los consumidores en hacer elecciones apropiadas sobre productos alimenticios y bebidas, así como en comprender el papel que desempeñan la nutrición, la dieta y la actividad física para alcanzar estilos de vida saludables. Al transmitir mensajes comerciales consistentes con los principios de buena nutrición, dieta, actividad física y preferencia personal, el comercio puede jugar un importante papel.

**La opinión de la ICC desde hace mucho tiempo es que los mensajes comerciales se regulan mejor por medio de la autorregulación dentro de un marco legal que protege a los consumidores de declaraciones de propiedades falsas y engañosas. De esta manera, la autorregulación sirve mejor a los intereses de los consumidores al recibir mensajes veraces y precisos. En un sentido más amplio, los anunciantes y quienes mercadean deberían guiarse por principios de autorregulación y participar en procesos de autorregulación.**

La ICC reconoce que, como una organización multisectorial, sus códigos sirven como un estándar de criterio internacional y son utilizados para desarrollar códigos regionales y locales por parte de grupos de sectores de industria y por organismos regionales y locales de autorregulación.

**Para ser efectivos, los sistemas de autorregulación de la publicidad reúnen a anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación para desarrollar normas, evaluar la publicidad según su cumplimiento de dichas normas, y tomar acciones apropiadas para hacerlas cumplir. El mundo del comercio está de acuerdo en que una autorregulación efectiva es el sistema que, a través de una combinación de las mejores prácticas y el hacerlas cumplir determinadamente, puede inspirar mejor la confianza del consumidor en la publicidad.**

**La ICC da la bienvenida a la adopción, por parte de los organismos regionales y locales de autorregulación en el mundo entero, de los principios generales expresados en los propios códigos de la CCI. Además, el mundo de los negocios**

**valora la aplicación de los mecanismos de cumplimiento que tales organismos han instituido para sancionar o enmendar los avisos publicitarios que no responden a los requisitos de autorregulación aplicables.**

La aplicación de la autorregulación en la publicidad de los alimentos, requiere que sea legal, decente, honesta y veraz. Este marco se enfoca en tres asuntos relacionados que han sido abordados en otras publicaciones de la CCI: el papel de las comunicaciones comerciales en nuestra sociedad centrada en la información; los lineamientos para comunicarse con los niños, y la libertad del discurso comercial.

#### **EL PAPEL DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES EN UNA SOCIEDAD CENTRADA EN LA INFORMACIÓN.**

Nunca antes ha existido tanta información disponible, de manera tan amplia y pronta, para tantas personas como hoy. Una abundancia de información sobre estilos de vida saludables, nutrición y preferencias dietéticas está disponible proveniente un gran número de fuentes, incluyendo las comunicaciones comerciales.

Las buenas comunicaciones y, de hecho, las buenas prácticas comerciales, significan que los comunicadores deben tener presente la necesidad de proveer información honesta y veraz respecto a sus productos, tanto para hacer que el consumidor esté consciente de las opciones disponibles como para permitirle escoger entre éstas según sus necesidades, deseos, gustos y prioridades personales.

Un consumidor informado es también crucial para el tema que se discute en este documento, y como tal, el enfoque sobre los principios operativos que deberían guiar a los comerciantes en sus comunicaciones comerciales es aún más oportuno.

#### **DIRECTRICES PARA COMERCIALIZAR DIRIGIÉNDOSE A LOS NIÑOS**

Como los niños son consumidores de alimentos y bebidas, ellos son un foco legítimo del mercadeo y tienen derecho a la información sobre los productos que les interesan. Sin embargo, debido a su falta de experiencia como consumidores, los niños pequeños merecen un tratamiento especialmente cuidadoso por parte de los comerciantes en cualquier comunicación comercial dirigida hacia ellos. La ICC reconoce que los niños constituyen una audiencia con una capacidad más limitada para evaluar la información en la publicidad, razón por la cual se incluyen disposiciones específicas en cuanto a sus directrices y códigos en las comunicaciones comerciales dirigidas a los niños.

Los comunicadores deben anunciar y vender sus productos a los niños de una manera responsable. Sin embargo, la ICC sigue tomando en cuenta que los padres y otros adultos responsables por el bienestar de los niños juegan un papel primario en la amplia gama de decisiones que afectan a sus niños, incluyendo la elección de estilos de vida, actividad física y dieta. Lo que es más, los padres, los educadores, los medios de comunicación, quienes proveen contenidos de entretenimiento, y otros, tienen papeles importantes en ayudar a que los niños desarrollen una comprensión crítica de la publicidad y de otros mensajes de los medios de comunicación, de manera que lleguen a estar mejor informados.

Estos temas han sido discutidos detenidamente en el *Compendio de Reglas de la ICC con respecto a los Niños y los Jóvenes y el Mercadeo*, y estas reglas se aplican a la publicidad

de alimentos y bebidas, al igual que a cualquier otro tipo de mensajes comerciales para niños.

### **LIBERTAD DEL DISCURSO COMERCIAL**

La libertad del discurso comercial en la venta de todos los productos legales es un principio fundamental de los mercados libres. Esta libertad ha nutrido la competencia entre empresas y ha conducido a beneficios demostrables para los consumidores. Al competir las compañías, se presenta a los consumidores una mayor gama de opciones a elegir, más información sobre la cual basar dichas elecciones, y mejores precios.

*Pero este ejercicio de libertad de discurso, como todos los derechos, conlleva obligaciones correspondientes. LA ICC ha sostenido reiteradamente que un elemento esencial de la libertad del discurso comercial es la responsabilidad.*

### **CONCLUSIÓN**

La ICC alienta que los comunicadores de mensajes sobre alimentos y bebidas se adhieran a principios de comunicaciones responsables a los consumidores, cumpliendo y excediendo incluso, las leyes y reglamentos, especialmente, cuando se comunica a los niños. Al así hacerlo, la publicidad de este sector cumplirá con su obligación de mantenerse responsable, así como legal, decente, honesta, y veraz. Los que comercializan alimentos y bebidas, y los organismos regionales y locales de autorregulación, deben continuar con la revisión y actualización de sus directrices de autorregulación para asegurar que las comunicaciones reflejen las normas contemporáneas de la comercialización responsable.

*Al subrayar la naturaleza multisectorial de las directrices de la CCI, exponemos a continuación cómo opina la ICC que algunos de sus importantes principios contenidos en sus códigos existentes, se aplicarían dentro del contexto de las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas.*

## PRINCIPIOS DE LA ICC

APLICACIÓN A LA PUBLICIDAD DE  
ALIMENTOS Y BEBIDASICC International Code of Advertising Practice  
Article 1

Toda la publicidad debería ser legal, decente, honesta y **veraz**.

*Las declaraciones de propiedades sobre beneficios nutricionales y de salud deberían tener una base científica sólida. Las declaraciones de propiedades deberían ser transmitidas de manera consistente con la naturaleza y alcances de la evidencia, proporcionando al consumidor informaciones sustentables.*

La declaración de propiedades debería también ser juzgada por la percepción probable de un consumidor razonable, particularmente en lo que respecta a los niños y jóvenes.

Artículo 1 continuación

Cada aviso publicitario debe ser preparado con un sentido apropiado de **responsabilidad social**.

Los avisos publicitarios para alimentos y bebidas no deberían alentar o excusar el consumo excesivo, y los tamaños de las porciones deberían ser apropiados para el entorno en que se les presenta. La publicidad no debería menoscabar la importancia de estilos saludables de vida

Artículo 1 continuación

Ningún aviso debería ser de tal forma que perjudique la **confianza del público** en la publicidad.

Los avisos publicitarios deberían respetar el espíritu de los códigos locales y sectoriales de autorregulación de la ICC, para mantener la confianza tanto en la publicidad como en el sistema de autorregulación.

Código Internacional de la ICC sobre Prácticas de Publicidad Artículo 3

Los avisos publicitarios deberían estar enmarcados para no abusar de la confianza de los consumidores **ni explotar su falta de experiencia o conocimiento**

Cuando las declaraciones de propiedades o la terminología usada en avisos publicitarios puedan ser razonablemente interpretadas por un consumidor como declaraciones de propiedades saludables o nutricionales, estas deberían estar apoyadas por evidencia científica apropiada.

## PRINCIPIOS DE LA ICC

## APLICACIÓN A LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

**Código Internacional de la ICC sobre Prácticas de Publicidad Artículo 5.1**

Los avisos publicitarios no deberían contener ninguna declaración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o declaración de propiedades exagerada, **sea probable que engañe al consumidor**, particularmente con respecto a:

a) características como: **naturaleza, composición**, método y fecha de fabricación, amplitud de uso, eficiencia y comportamiento, cantidad, origen comercial o geográfico, o impacto sobre el medio ambiente;

Copia, sonido, y presentaciones visuales en los avisos publicitarios para productos de alimentos y bebidas deberían representar con exactitud las características materiales presentadas en la publicidad del producto, tales como el sabor, tamaño, contenido nutritivo o beneficios de salud, y no deberían engañar a los consumidores sobre ninguna de esas características.

Los productos alimenticios que no están destinados a ser sustitutos de comidas no deben ser presentados como tales

**Código Internacional de la ICC sobre Prácticas de Publicidad Artículo 5.2**

Los avisos publicitarios no deberían hacer **un mal uso de resultados de investigaciones** o de citas de publicaciones científicas o técnicas. Las estadísticas no se deberían presentar como para **exagerar la validez de las declaraciones** de la publicidad. Los términos científicos no deberían ser utilizados para atribuir falsamente validez científica a las declaraciones de propiedades en la publicidad.

Todas las declaraciones de propiedades nutricionales y de beneficios de salud que se hagan respecto a los productos alimentarios o bebidas deberán tener una sólida base científica.

Las pruebas sobre gustos del consumidor o preferencias no deberían ser utilizadas de forma tal que pudieran implicar una validez estadística de no haberla.

**Código Internacional de la ICC sobre Prácticas de Publicidad Artículo 6**

Los avisos publicitarios que contienen comparaciones deberían ser diseñados de forma tal que la comparación **no sea probable de engañar** y deberían cumplir con los principios de una competencia equitativa. Los puntos de comparación deberían estar basados en hechos que puedan ser corroborados y no deberían ser **seleccionados injustamente**.

Las comparaciones sobre nutrición o relacionadas con la salud deberían estar basadas en una base objetiva sustentable y claramente comprensible.

## PRINCIPIOS DE LA ICC

APLICACIÓN A LA PUBLICIDAD DE  
ALIMENTOS Y BEBIDAS**Código Internacional de la ICC sobre Prácticas de Publicidad Artículo 12**

Los avisos publicitarios deben ser claramente distinguibles como tales, cualquiera que sea su forma y el medio utilizado. Cuando un aviso publicitario aparece en un medio que contiene noticias o material editorial, debería ser presentado de tal manera que sea **fácilmente reconocido** como una publicidad.

Los elaboradores de alimentos y bebidas deberían darse cuenta en particular, que en la publicidad dirigida a niños, las personalidades de medios impresos o audiovisuales (vivos o animados) no deberían ser utilizados para vender productos, premios o servicios de tal forma que dificulten la distinción entre un contenido programático o editorial y la promoción comercial.

**Código Internacional de la ICC sobre Prácticas de Publicidad Artículo 13**

Los avisos publicitarios no deberían contener, sin razón justificable en el terreno educacional o en el terreno social, cualquier presentación visual o descripción de prácticas peligrosas o de situaciones **que muestran indiferencia hacia la seguridad o la salud**.

Los avisos publicitarios para alimentos y bebidas no deberían desestimar la promoción de dietas saludables balanceadas, ni la importancia de un estilo de vida saludable.

**Código Internacional de la ICC sobre Prácticas de Publicidad Artículo 14**

Las siguientes disposiciones se aplican a los avisos publicitarios dirigidos a niños y jóvenes que, bajo la ley nacional aplicable, sean menores de edad.

**INEXPERIENCIA Y CREDULIDAD**

a. Los avisos publicitarios no deberían explotar **la inexperiencia o credulidad** de niños y jóvenes.

Los avisos publicitarios dirigidos a los niños para productos de alimentos y bebidas no deberían crear un sentido de urgencia o una desestimación inapropiada de precio. Aunque la fantasía, incluyendo animación, es apropiada en la comunicación con los más jóvenes, así como con los niños más grandes, se debería tener cuidado en no explotar la imaginación del niño de una manera que lo pueda engañar acerca de los beneficios nutritivos del producto involucrado.

## PRINCIPIOS DE LA ICC

## APLICACIÓN A LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

*Código Internacional de la ICC sobre Prácticas de Publicidad Artículo 14 (continuación)***Valor Social**

a. Los avisos publicitarios no deberían sugerir que la posesión o uso de un producto dará, por sí mismo, **ventajas físicas, sociales o psicológicas** al niño o al joven sobre otros niños o jóvenes de la misma edad, o que no poseer el producto podría tener el efecto contrario

Los avisos publicitarios para alimentos y bebidas no deberían engañar a los consumidores acerca de los beneficios potenciales de salud, o de otro tipo, resultantes del consumo del producto que se anuncia. En los avisos publicitarios dirigidos a los niños o jóvenes, esto incluye a elementos como posición social o popularidad con sus compañeros, o éxito en el colegio o los deportes, o inteligencia.

*Código Internacional de la ICC sobre Prácticas de Publicidad Artículo 14 (continuación)***VALOR SOCIAL**

b. Los avisos publicitarios no deberían socavar la **autoridad, responsabilidad, juicios, o gustos** de los padres, tomando en cuenta los valores sociales actuales. Los avisos publicitarios no deberían incluir ningún llamado directo a niños y jóvenes a **persuadir a sus padres** para que les compren los productos que se anuncian.

Los avisos publicitarios de los productos alimentarios no deberían socavar el papel de los padres y otros adultos responsables por el bienestar del niño en guiarlo en su dieta y elecciones de estilos de vida.

Los avisos publicitarios no deberían incluir ningún llamado directo a los niños para persuadir a sus padres o a otros adultos a la compra de los productos que se anuncian para ellos.

*Código Internacional de la ICC sobre Promoción de Ventas Artículo 8*

Las promociones de venta dirigidas a los niños y jóvenes no deberían explotar su **inexperiencia o credulidad**. No debería emprenderse ninguna promoción de ventas que sea probable de causar **daños** mentales, morales, o **físicos** a los niños o jóvenes, o **amenazar su sentido de lealtad hacia sus padres** y guardianes.

Las ofertas de promoción de ventas dirigidas a los niños deberían proveer las condiciones de la oferta de premio, rifa, o concurso que se está anunciando en términos que los niños puedan entender.

Los anunciantes deberían esforzarse en asegurar que los niños pequeños entiendan los productos a ser comprados, de haberlos, para recibir el premio; y para rifas, o concursos, las condiciones de participación, tipos de premios y probabilidad de ganar.

**Documento No. 240-48/19.**

Cámara Internacional de Comercio  
La Organización Mundial de Negocios

*Derechos de Autor* © 2004. Todos los derechos reservados.

## INTERNATIONAL COUNCIL OF GROCERY MANUFACTURERS (ICGMA)

El International Council of Grocery Manufacturers (ICGMA)<sup>5</sup> aprecia esta oportunidad de proveer comentarios sobre la notificación pública arriba mencionada respecto a Documento de Discusión de Canadá sobre la Publicidad (CL2004/54-FL) que será presentado para discusión durante la 33ª Sesión del Comité del Codex sobre Etiquetado de Alimentos, que tendrá lugar en Kota Kinabalu, Malasia, del 8 al 13 de mayo de 2005.

### Antecedentes

En 2003, en conjunción con el desarrollo de las *Directrices para el Uso de propiedades nutricionales y saludables*, la Comisión del Codex Alimentarius solicitó al Comité del Codex sobre Etiquetado de Alimentos (CCFL) "*que considere el desarrollo de una definición de publicidad en relación a las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales*". En 2004, el CCFL acordó considerar la publicidad como un tema separado del programa durante su sesión de mayo de 2005, dando prioridad al desarrollo de la definición antedicha. Un Documento de Discusión sobre la Publicidad ha sido circulado con un pedido de considerar si es que los Términos de Referencia del CCFL necesitan ser enmendados para desarrollar tal definición.

### Posición

**No hay ya una justificación para el desarrollo de una definición internacional para la publicidad en el CCFL, aún si sus Términos de Referencia puedan ser suficientemente amplios como para permitir el estudio de tal pregunta.**

### Justificación

1. Las instrucciones de la Comisión, en 2003, para que el CCFL "considere el desarrollo de una definición de publicidad en relación a las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales" está basada en un proyecto de texto para las Directrices que colocaba a la publicidad en general dentro de su Ámbito de Aplicación.<sup>6</sup>
2. Debido a que era la voluntad de muchos países miembros mantener su autoridad nacional sobre los asuntos de publicidad, las Directrices no fueron adoptadas por la Comisión y se regresaron al Paso 6 para consideración durante la Sesión de 2004 del CCFL.
3. Durante la Sesión de mayo de 2004, el CCFL acordó un texto sobre la publicidad que deja los asuntos relacionados a las declaraciones de propiedades nutricionales y

---

<sup>5</sup> La ICGMA, una Organización Internacional no Gubernamental reconocida ante la Comisión del Codex Alimentarius, representa los intereses de las asociaciones nacionales y regionales que colaboran con todos los sectores de la industria de productos envasados. La ICGMA promueve la armonización de normas y políticas científicas respecto a la salud, inocuidad, envase, y etiquetado de alimentos, bebidas y otros productos empacados para el consumidor. La ICGMA también trabaja en facilitar el comercio internacional en estos sectores por medio de la eliminación o la prevención de barreras artificiales al comercio.

<sup>6</sup> "Estas Directrices se relacionan al uso de propiedades nutricionales y saludables en el etiquetado y en la publicidad de los alimentos" (ALINORM 02/22A, Apéndice IV)

saludables en la publicidad a ser manejados a nivel nacional.<sup>7</sup> La Comisión del Codex Alimentarius adoptó el texto tal como se presentó.

4. El Documento de Discusión canadiense sobre la publicidad (CL 2004/54-FL) reconoce que las diferencias nacionales influyen en la manera en que se define la publicidad.<sup>8</sup> Estas diferencias están ilustradas por las diferentes definiciones presentadas en el Documento de Discusión.

5. No hay por lo tanto una justificación para el desarrollo de una definición internacional para la publicidad en relación a las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables. Los asuntos de publicidad deberían dejarse bajo la jurisdicción nacional.

En resumen, la IGMA nota que la publicidad es regulada mejor por códigos nacionales o locales que toman en consideración sensibilidades legales, culturales, políticas, educacionales, y sociales. Nosotros somos de la firme opinión que los principios básicos de las *Directrices Generales sobre Declaraciones de propiedades*<sup>9</sup> y las *Directrices para el Uso de Declaraciones de propiedades Nutricionales*<sup>10</sup> pueden cubrir de manera adecuada tales declaraciones de propiedades cuando se presentan en la publicidad. Por lo tanto, no hay necesidad de buscar una enmienda a los Términos de Referencia del CCFL para considerar una definición para la publicidad.

## **WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS (WFA):**

El World Federation of Advertisers (WFA) es la voz de los anunciantes del mundo entero, representando al 90% de los gastos de publicidad mundiales por medio de una red mundial única: casi 50 asociaciones nacionales de anunciantes en 5 continentes tanto como numerosos miembros corporativos transnacionales. A través de ellos la WFA representa más de 10,000 empresas operando en un amplio espectro de sectores a nivel nacional, regional y mundial.

La Asociación Europea de Agencias de Comunicaciones (EACA) es una organización sin propósitos de lucro basada en Bruselas cuya misión es representar agencias publicitarias de servicios completos, agencias de medios de comunicación y asociaciones de agencias en Europa. La EACA tiene como propósito promover publicidad honesta y efectiva, normas altamente profesionales, y la toma de conciencia de la contribución de la publicidad en una economía de mercado libre, y alentar una estrecha cooperación entre las agencias, los anunciantes y los medios de comunicación en los organismos Europeos de publicidad.

Ambas organizaciones son reconocidas como ONGs en el Codex

<sup>7</sup> "Estas Directrices se relacionan al uso de de propiedades nutricionales y saludables en el etiquetado de los alimentos y, cuando es requerido por las autoridades que tienen jurisdicción, en la publicidad " (ALINORM 04/27/22, Apéndice III).

<sup>8</sup> "Diferentes países tienen diferentes influencias políticas, culturales, sociales y educacionales que impactan sobre cómo definen la publicidad en su país."

<sup>9</sup> CAC/GL 1-1979 (Rev. 1-1991)

<sup>10</sup> CAC/GL 23-1997

## Antecedentes

1. En 2003, en conjunción con el desarrollo de las *Directrices para el Uso de propiedades nutricionales y saludables*, la Comisión del Codex Alimentarius (CAC) solicitó al Comité del Codex sobre Etiquetado de Alimentos (CCFL) "que considere el desarrollo de una definición de publicidad en relación a las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales".
2. En 2004, el CCFL acordó considerar la publicidad como un tema separado del programa durante su sesión de mayo de 2005, dando prioridad al desarrollo de la definición antedicha.
3. Un Documento de Discusión sobre la Publicidad ha sido circulado con un pedido de considerar si es que los Términos de Referencia del CCFL necesitan ser enmendados para desarrollar tal definición y para recolectar opiniones sobre cuál definición podría ser apropiada.

## Posición

**No hay ya una justificación para el desarrollo de una definición internacional para la publicidad en el CCFL, aún si sus Términos de Referencia puedan ser suficientemente amplios como para permitir el estudio de tal pregunta.**

## Justificación

1. Las instrucciones de la Comisión, en 2003, para que el CCFL "considere el desarrollo de una definición de publicidad en relación a las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales" está basada en un proyecto de texto para las Directrices que colocaba a la publicidad en general dentro de su *Ámbito de Aplicación*<sup>11</sup>.
2. Dado que era la voluntad de muchos países miembros mantener su autoridad nacional sobre los asuntos de publicidad, las Directrices no fueron adoptadas por la Comisión y se regresaron al Paso 6 para consideración durante la Sesión de 2004 del CCFL.
3. Durante la Sesión de mayo de 2004, el CCFL acordó un texto sobre la publicidad que deja los asuntos relacionados a las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables en la publicidad a ser manejados a nivel nacional<sup>12</sup>. La Comisión del Codex Alimentarius adoptó el texto tal como se presentó.
4. El Documento de Discusión canadiense sobre la publicidad (CL 2004/54-FL) reconoce que las diferencias nacionales influyen la manera en que se define la publicidad<sup>13</sup>. Estas diferencias están ilustradas por las diferentes definiciones presentadas en el Documento de Discusión.

<sup>11</sup> "Estas Directrices se relacionan al uso de propiedades nutricionales y saludables en el etiquetado y en la publicidad de los alimentos " (ALINORM 02/22A, Apéndice IV)

<sup>12</sup> "Estas Directrices se relacionan al uso de de propiedades nutricionales y saludables en el etiquetado de los alimentos y, cuando es requerido por las autoridades que tienen jurisdicción, en la publicidad " (ALINORM 04/27/22, Apéndice III).

<sup>13</sup> "Diferentes países tienen diferentes influencias políticas, culturales, sociales y educacionales que impactan sobre cómo definen la publicidad en su país."

5. No hay por lo tanto una justificación para el desarrollo de una definición internacional para la publicidad en relación a las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables. Los temas de la publicidad debería dejarse bajo la jurisdicción nacional.

**El CCFL debería recomendar a la Comisión de Codex Alimentarius que las definiciones nacionales para la publicidad son apropiadas para su uso en conjunción con las Directrices del Codex para las Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables, reflejando de esa manera las influencias políticas, culturales, sociales y educacionales de cada país.**