

DIRECTIVA

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS DIRIGIDA A MENORES DE 12 AÑOS

CAPÍTULO I

Aspectos Generales

Artículo 1.- Objeto

El objeto de la presente Directiva es establecer los lineamientos para la difusión responsable de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a menores de 12 años con la finalidad de promover hábitos saludables de alimentación y la vida activa entre los menores a quien se dirige.

Para tales efectos, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 20° del CEP, la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a menores de 12 años, no debe aprovechar la natural credibilidad infantil y su inexperiencia y tomará en cuenta el nivel de conocimiento y madurez de los menores a quien va dirigida.

En ese sentido, la publicidad debe contener mensajes claros y comprensibles para los menores de 12 años, optando por un lenguaje sencillo. La publicidad escrita y las sobrepresiones deben utilizar un formato legible y destacado, cuidando aspectos como tamaño de letra, contraste, y tiempo de permanencia en pantalla en el caso de las sobrepresiones. Estas disposiciones deberán aplicarse tanto al anuncio central como a cualquier información adicional.

Queda entendido que la aplicación de las normas de esta Directiva, en ningún caso deberá limitar ni prohibir la presentación en la publicidad, de los beneficios objetivos de los productos.

Artículo 2.- Ámbito de Aplicación

La presente Directiva será de cumplimiento obligatorio para todas las empresas adherentes. La Directiva será aplicable a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a menores de 12 años que se difunda en el Perú por cualquier soporte o medio de comunicación social, incluyendo Internet y publicidad en el envase del producto, de acuerdo con la definición contenida en el inciso f) del artículo 2° del Código de Ética Publicitaria del Perú (CEP).

Para los efectos de la aplicación de la presente Directiva, se tomarán en consideración de manera integral y conjunta y no de manera aislada o separada, los siguientes criterios de referencia para determinar si la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas está objetivamente dirigida a menores de 12 años:

- 2.1. **Por las características físicas del alimento y bebida no alcohólica para su venta final:** cuando el empaque, color y forma estén diseñadas para atraer la atención del público infantil y dentro de la pieza publicitaria el personaje central que consume, utiliza y refiere el alimento o bebida no alcohólica es menor de 12 años.

2.2. Por el diseño del mensaje publicitario: cuando el mensaje incluya colores, voces, música, imágenes y/o sonidos que atraiga de forma especial la atención del público menor de 12 años y el alimento o bebida no alcohólica sea preponderantemente utilizado por éste, así como cuando el uso de personalidades famosas reales o ficticias cuyo nombre o imagen resulte atractiva a los menores de 12 años.

2.3. Por el horario y medio en que el mensaje es publicitado: cuando el mensaje sea transmitido durante programas y medios de comunicación con una audiencia mínima de 35% de niños menores de 12 años así como cuando se patrocinen eventos y actividades que posean un público significativamente menor de 12 años.

Se entiende que están fuera de la aplicación de esta Directiva, las campañas publicitarias de productos dirigidos para un público mayor de 12 años, aunque en el aviso publicitario participen menores de 12 años.

Artículo 3.- Orientación y Educación

Si bien la responsabilidad primaria de la educación para la salud recae en los padres o tutores, se alentará que la publicidad sea orientadora y educativa, y promueva valores sociales positivos: la familia, como núcleo y base de la sociedad; la escuela como institución formadora; la amistad, como vía para estrechar los lazos sociales; el respeto a las personas y al medio ambiente; y un estilo de vida activo y una dieta balanceada como pilar de una vida saludable.

Artículo 4.- Análisis de la publicidad

La publicidad debe ser analizada sobre la base de la interpretación natural e integral del mensaje publicitario; teniendo en cuenta la natural credibilidad infantil y su inexperiencia, así como el nivel de conocimiento y madurez de los menores de 12 años a quien va dirigida.

CAPÍTULO II

Vida Saludable

Artículo 5.- Ambiente Vida Saludable

La publicidad deberá promover o presentar hábitos de alimentación o estilos de vida saludables, tales como el mantenimiento de una alimentación variada y balanceada o la realización de actividad física.

En tal sentido, no deberá promover o presentar hábitos de alimentación o estilos de vida no saludables tales como comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva, ni deberán fomentar, aprobar o presentar hábitos de vida sedentarios.

Artículo 6.- Mensajes saludables

La publicidad, de manera adicional al mensaje publicitario principal, debe contener en alguna forma, a través de imágenes, sonidos, textos y/o representaciones, alguna de las siguientes alusiones: la importancia de alcanzar el equilibrio energético, incentivar la práctica cotidiana de actividad física, el mantenimiento de una alimentación variada y balanceada, alentar un estilo de vida activo, promover la dieta correcta, alentar la ingesta de frutas y verduras y resaltar la importancia de la prevención en salud a partir de la



alimentación correcta, el ejercicio diario, o alguna otra análoga.

Para el cumplimiento de esta disposición se podrá incluir textos al pie de la pantalla o del anuncio gráfico o frases en los anuncios radiales que resalten los mensajes de salud indicados.

Artículo 7.- Sobreconsumo

La publicidad no deberá incitar al sobreconsumo ni mostrar el alimento o bebida promocionado en cantidades excesivas o desproporcionadas para el consumo en la situación descrita.

La publicidad debe mostrar claramente el papel apropiado de los mismos en el contexto de una dieta diaria. Para el cumplimiento de esta disposición, los anunciantes podrán incorporar en el anuncio los mensajes de texto que correspondan, en la forma establecida en el último párrafo del artículo 6 de la presente Directiva,

Asimismo, cuando la publicidad presente el alimento o bebida no alcohólicas promocionado en el contexto de una comida, deberá mostrarse acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y balanceada.

Para efectos de la aplicación de la presente Directiva se entiende que se incita al sobreconsumo cuando la representación de alimentos y bebidas no alcohólicas se realice mediante porciones excedidas no adecuadas para la ingesta de la persona que participa en el mensaje publicitario, de acuerdo con los parámetros de una dieta correcta, y/o se representen conductas compulsivas en la selección e ingestión de alimentos o bebidas no alcohólicas.

Artículo 8.- Sustitución de comidas

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a menores de 12 años no debe presentarlos como sustitutos de comidas principales (desayuno, almuerzo o cena), salvo cuando dichos alimentos cumplan con los requerimientos nutricionales de una comida principal, debidamente sustentado; basados en evidencia científica aceptada y/o en guías dietarias locales y/o internacionales.

CAPÍTULO III

Presión de Ventas

Artículo 9.- Presión de Ventas

La publicidad debe abstenerse de utilizar formatos o estímulos imperativos o ejercer una presión comercial excesiva para persuadir sobre la adquisición o consumo del alimento o bebida no alcohólica anunciada, especialmente cuando los mensajes sean presentados por autoridades familiares, médicas, educativas, deportivas, culturales, recreativas o públicas, personajes (reales o ficticios), profesionales o presentadores del universo de los menores de 12 años o por los personajes que las interpreten.

En tal sentido la publicidad:



- a) No debe crear una sensación de urgencia o ansiedad por adquirir o consumir el alimento o bebida.
- b) No debe crear un sentimiento de exclusividad por su consumo ni recurrir a términos susceptibles de generar tal sentimiento de exclusividad.
- c) No debe socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres y educadores. Tampoco debe incitar al menor de 12 años que pida a sus padres o adultos que adquieran dicho alimento o bebida ni sugerir que un padre o un adulto que compra un producto alimenticio o una bebida no alcohólica a un menor de 12 años, es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.
- d) No debe dar la impresión infundada de que adquirir o consumir un alimento o bebida no alcohólica proporciona al menor de 12 años mayor aceptación o superioridad o que su uso o tenencia le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros menores de 12 años. Tampoco debe implicar que no adquirir o consumir un producto provocará una situación de inferioridad o rechazo del menor de 12 años o cualquier otra forma de discriminación.
- e) No debe sugerir de manera infundada que la compra o el consumo del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales anunciadas.
- f) No debe contener o representar estereotipos sociales o que llamen al prejuicio, provocando objetivamente cualquier tipo de discriminación relacionadas con el consumo del alimento o bebida no alcohólica. Por el contrario, incluirán a grupos minoritarios y presentarán roles positivos, siempre que sea posible.
- g) La publicidad de ofertas y promociones deben dar las características de las mismas en una forma que sean entendibles por los menores de 12 años, además de explicar claramente cuáles son los alimentos y bebidas no alcohólicas que participan y por los cuáles recibirán un premio u oferta. Asimismo, al publicitar las promociones se debe evitar la utilización de un lenguaje imperativo.

Queda entendido que la aplicación de las normas de esta Directiva, en ningún caso deberá limitar ni prohibir la presentación en la publicidad, de los beneficios objetivos de los productos.

Artículo 10.- Precio de los productos

En el caso que la publicidad incluya los precios de los productos, éstos deben expresarse claramente y no deben dar a entender que la adquisición de los productos se encuentra al alcance de todos ni contener expresiones que puedan inducir a error a los menores de 12 años acerca del precio real, el descuento ofrecido o las condiciones de venta. En todos los casos, los anuncios en los que se indique el precio deben cumplir los requisitos contenidos en la legislación en materia de publicidad comercial.

DISPOSICIONES FINALES

PRIMERA.- Capacitación

Las empresas adheridas a la presente Directiva, capacitarán a sus empleados e informarán a las agencias de publicidad con las que operan, respecto del contenido de la misma y de las responsabilidades estipuladas en ella.

SEGUNDA.- Evaluación y Supervisión periódica

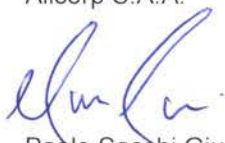
El cumplimiento de la presente Directiva será supervisado y evaluado periódicamente por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR). El informe con los resultados de la evaluación será difundido en la página Web de ANDA, del CONAR y/o en otros medios de comunicación.

TERCERA.- Vigencia

La presente Directiva entrará en vigencia a partir de los ciento ochenta (180) días calendario, contados a partir del día hábil siguiente a su fecha de suscripción.

Las empresas participantes, en señal de aceptación y compromiso para su cumplimiento, suscriben el presente documento en Lima, Perú, a los 15 días del mes de febrero de 2012.

Alicorp S.A.A.



Paolo Sacchi Giurato
Gerente General
DNI 06542610

Arcor de Peru S.A.

ARCOR DE PERU S.A.


CARLOS TORRES LA TORRE
Representante Legal
Carlos Alberto Torres La Torre
Representante Legal
DNI 09647266

Laive S.A.



Luis Ferrand Aspillaga
Gerente General
DNI 08240661

Molitalla S.A.




Jimmy Suni Melgar
Gerente General
DNI 09165685

Panaderia San Jorge S.A.



Fernando Mariátegui Cáceres
Gerente General Adjunto
DNI 09760446

Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.



Mauricio Leyva Arboleda
Gerente General
Carnet de Extranjeria N° 000800883



Sociedad Suizo Peruana de Embutidos S.A.



Luis Clarence Jorge Salazar Steiger
Gerente General
DNI N° 09136529