

Módulo 4

Infancias y etiquetado frontal de alimentos

Infancias y etiquetado frontal de alimentos

Las campañas publicitarias, en especial aquellas que son para NNyA, efectúan estrategias de marketing para transmitir sus mensajes.

Las nuevas tecnologías tienen gran accesibilidad para NNyA, de tal manera que dicha población puede hasta realizar una compra desde un dispositivo, las Redes sociales, también es un acceso virtual para que puedan acceder a mensajes publicitarios, contenidos digitales e información sobre productos y servicios, entre ellos alimentos, bebidas, medicamentos, etc.

Por este motivo, el derecho a la información debe velar por una práctica consciente y segura de NNyA a la hora de realizar una práctica de consumo.

YA EN NUESTRO ÚLTIMO MÓDULO PODEMOS DECIR QUE...

El consumidor exige estar cada vez más informado acerca de los alimentos que consume. Por eso es que el rotulado frontal constituye una tendencia en materia de alimentos y salud que se observa a nivel mundial.

El rotulado de los alimentos envasados tiene la función de informar sobre las propiedades y características que posee el alimento, procurando orientar al CONSUMIDOR en la decisión de compra a través de la declaración de información relevante, evitando que se describa al alimento de manera errónea o equívoca, de modo de velar por la protección del consumidor.

¿Qué pasa con las infancias y la legislación? repasemos...

Ley de protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes

Ley 26.061

Decreto reglamentario 415/06

La ley 26.061 tiene por objeto la protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes que se encuentren dentro del territorio argentino.

Objetivo fundamental de Protección es Promover, Proteger, y garantizar el derecho de los niños, niñas y adolescentes como pilar fundamental transmitir que son Sujetos de derecho

Esta ley permite:

- Otorgar la condición de sujeto de derecho de las niñas, niños y adolescentes.
- Defender el derecho esta población a ser oídos y a emitir opinión sobre los temas que les competen.
- El respeto a su desarrollo personal en su medio familiar, social y cultural.

A su vez, dicha ley se ve conformado por los organismos, entidades y servicios que diseñan, planifican, coordinan, orientan, ejecutan y supervisan las políticas públicas de gestión estatal o privada en los ámbitos nacionales, provinciales o municipales, los cuales estén destinados a la promoción, prevención, asistencia, protección, resguardo y restablecimiento de los derechos de las niñas, niños y adolescentes.

¿Qué pasa con las infancias y la legislación? repasemos...

Convención sobre los derechos del niño

La **Convención sobre los Derechos del Niño (CDN)** es un tratado internacional de las Naciones Unidas, firmado el 20 de noviembre de 1989 y en vigor desde el 2 de septiembre de 1990, a través del cual se enfatiza que los niños tienen los mismos derechos que los adultos y se subrayan aquellos derechos que se desprenden de su especial condición de seres humanos que, por no haber alcanzado el pleno desarrollo físico y mental, requieren de protección especial. Es el primer tratado vinculante a nivel nacional e internacional que reúne en un único texto sus derechos civiles, políticos, sociales, económicos y culturales.

Quiere decir que los Estados que se adhieren a la

convención se comprometen a cumplirla. En virtud de ello se comprometen a adecuar su marco normativo a los principios de la CDN y a destinar todos los esfuerzos que sean necesarios para lograr que cada niño goce plenamente de sus derechos.

Por primera vez, en comparación con tratados anteriores, la convención reconoce a los niños como sujetos de derecho, y convierte a las personas adultas en sujetos de responsabilidades.

Por ejemplo, los medios de comunicación, velarán porque el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental

¿Qué pasa con las infancias y la legislación? repasemos...



4

Derecho a una **alimentación,**
vivienda y atención médica
adecuadas.

El niño o niña debe gozar de los beneficios de la seguridad social. Tendrá derecho a crecer y desarrollarse en buena salud; con este fin deberán proporcionarse, tanto a él como a su madre, cuidados especiales, incluso atención prenatal y postnatal. El niño tendrá derecho a disfrutar de alimentación, vivienda, recreo y servicios médicos adecuados.

EENNYS 2- 2019

La ENCUESTA NACIONAL DE NUTRICIÓN Y SALUD (ENNyS 2) proporciona información válida, confiable y oportuna sobre aspectos relacionados con la nutrición a través de la evaluación de numerosas dimensiones, entre ellas la frecuencia de consumo de diferentes grupos de alimentos, los hábitos alimentarios de la población argentina, la ingesta de alimentos y nutrientes, y la lactancia materna. Asimismo, releva información sobre índices antropométricos (peso y talla) y otras variables objetivas y bioquímicas para evaluar el estado nutricional de la población (anemia, sodio en orina, función renal). La encuesta también releva información sobre alimentación en los entornos escolares, políticas alimentarias, etiquetado nutricional, publicidad de alimentos, y dominios sobre otros temas relevantes de salud como actividad física, celiaquía y vacunas.

¿Qué pasa con las infancias y la legislación? repasemos...

La ENNyS 2 constituye una herramienta fundamental para realizar un diagnóstico de la situación epidemiológica sobre el estado nutricional, los patrones alimentarios y hábitos de consumo en la población de NNyA y adultos, que viven en la República Argentina, información que resulta indispensable para formular políticas públicas que den respuesta a esta problemática prioritaria en la agenda sanitaria, así como para monitorear el impacto de las políticas implementadas.

La dimensión del problema de la obesidad es temible. En América Latina la proporción de personas adultas con sobrepeso y obesidad aumentó significativamente en las últimas décadas, siendo para el año 2018 de 57,7% y 23% respectivamente. El aumento de la obesidad ha impactado de manera desproporcionada en las mujeres: en más de 20

países de la región la tasa de obesidad femenina es diez puntos porcentuales mayor que la de los hombres. En NNyA el crecimiento de este problema es crítico y tomó la dimensión de una epidemia. A nivel mundial un 20,6% de los niños y niñas entre 5-9 años y un 17,3% de los NNyA entre 10-19 años, tienen exceso de peso.

El consumo excesivo de sodio, que mayormente proviene de alimentos procesados, es un factor de riesgo para el desarrollo de hipertensión arterial y por tanto aumenta el riesgo de ECV, accidentes cerebrovasculares y cardiopatía coronaria en adultos. Existe una evidente modificación en el patrón de consumo alimentario producido en los últimos años a nivel global. La energía proveniente de productos ultra procesados aumentó más de la mitad en detrimento del consumo de alimentos sin procesar o mínimamente.

¿Qué pasa con las infancias y la legislación? repasemos...

La alimentación inadecuada es también causa principal de exceso de peso y por su parte, la malnutrición por déficit y las carencias nutricionales también son causa de enfermedad.

En este grupo se incluyen distintas clasificaciones antropométricas (emaciación, retraso del crecimiento e insuficiencia ponderal) como también carencias por micronutrientes. En lo referido a malnutrición por déficit a nivel mundial, el 7,3% de los niños menores de cinco años sufren emaciación. A su vez, el retraso del crecimiento en ese grupo de edad.

La desnutrición clásica como el exceso de peso son abordados como manifestaciones de un mismo problema, estrechamente vinculado al sistema global de producción industrial de alimentos.

En este sentido, la “seguridad alimentaria”, tal como lo definió la Cumbre Mundial sobre la Alimentación, existe cuando “todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana

En Argentina, los patrones alimentarios han empeorado en las últimas décadas: el consumo de sodio y el de azúcar duplica el consumo máximo recomendado; el consumo de frutas y verduras es muy bajo; el de bebidas azucaradas es de los más altos del mundo, lo cual lleva a que el problema del sobrepeso y la obesidad representan un grave problema de salud pública en el país, que hoy constituye la forma más prevalente de malnutrición.

¿Qué pasa con las infancias y la legislación? repasemos...

En Argentina, los patrones alimentarios han empeorado en las últimas décadas: el consumo de sodio y el de azúcar duplica el consumo máximo recomendado; el consumo de frutas y verduras es muy bajo; el de bebidas azucaradas es de los más altos del mundo, lo cual lleva a que el problema del sobrepeso y la obesidad representan un grave problema de salud pública en el país, que hoy constituye la forma más prevalente de malnutrición.

Algunos datos

- ✓ **5 a 17 años:** sobrepeso más obesidad 41.1% y los de +18 años: 67.9%
- ✓ **Niños, niñas y adolescentes consumen un 40% más de bebidas azucaradas**, el doble de productos de pastelería o productos de copetín y el triple de golosinas respecto de los adultos y las adultas.
- ✓ **Sólo 1/3 de la población lee las etiquetas;** y de ellos sólo la mitad las entiende, lo cual implica que menos del 15% estaría comprendiendo la información nutricional.

¿Qué pasa con las infancias y la legislación? repasemos...

La **Información Nutricional Complementaria (INC)** o declaración de Propiedades Nutricionales, también conocidas como “**CLAIMS nutricionales**” es cualquier representación que afirme, sugiera, o implique que un alimento posee propiedades nutricionales particulares, especialmente, pero no sólo, en relación con su valor energético y/o su contenido de proteínas, grasas, carbohidratos y fibra alimentaria sino también su contenido de vitaminas y minerales.

Los requisitos establecidos para declarar INC son también aplicables a:

Marcas: las marcas, que hagan alusión a atributos y/o términos relacionados con esta información solamente pueden ser usadas en alimentos que cumplan los requisitos establecidos para la utilización de la INC.

Publicidad: es aplicable a la información contenida en los anuncios en medios de comunicación y en todo mensaje transmitido en forma oral o escrita, de los alimentos que sean comercializados listos para la oferta al consumidor



¿Qué pasa con las infancias y la legislación? repasemos...

EJEMPLOS

- Bajo en sodio
- Libre de grasas saturadas
- 0% Grasas Saturadas
- Rico en Vitaminas

Criterios generales

Los alimentos con **INC** no pueden presentarse de manera que puedan:

- llevar a interpretación errónea o engaño del consumidor.
- incentivar el consumo excesivo de determinados alimentos.
- sugerir que sean nutricionalmente completos

Volviendo a la Ley de Promoción de Alimentación Saludable

¿Cuáles son las prohibiciones establecidas por la normativa para el rotulado de los productos?

Los alimentos y bebidas analcohólicas envasadas que contengan al menos un sello de advertencia (octógono y/o leyenda) **no podrán consignar en su rótulo:**

- 1. Información nutricional complementaria (INC):** se refiere a cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto posee propiedades nutricionales particulares, especialmente, pero no sólo, en relación con su valor energético y contenido de proteínas, grasas, carbohidratos y fibra alimentaria, así como con su contenido de vitaminas y minerales. Incluye a las marcas, como así también a los nombres de fantasía, e imágenes que hagan referencia o sugieran nutrientes, atributos y/o términos relacionados a INC. Para la aplicación de la norma, no constituyen declaración de información nutricional complementaria las denominaciones legales o de venta de los alimentos y bebidas analcohólicas que resulten del encuadre de un producto, refiriendo al nombre específico y no genérico que indica la verdadera naturaleza de un producto alimenticio.

Volviendo a la Ley de Promoción de Alimentación Saludable

2. **Logos, textos o imágenes** que impliquen o sugieran el patrocinio o aval de sociedades científicas o asociaciones civiles relacionadas con la medicina, la nutrición y/o deporte. Por “asociaciones civiles” o “sociedades científicas” se deben entender aquellas sociedades u organizaciones de personas dedicadas a alguna de las ramas de la medicina, la nutrición y/o el deporte.
3. **información, leyendas, imágenes** o representaciones implícitas o explícitas de personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas, o mascotas; elementos interactivos; la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos; juegos visual-espaciales; descargas digitales o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación en concursos, juegos,

eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales junto con la compra de productos que contengan por lo menos un nutriente crítico en exceso, que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de éste. Se entiende por “personajes infantiles” aquellos dirigidos a niños, niñas y adolescentes donde participen actores o actrices humanos, así como dibujos animados, personajes con licencia o caricaturas de cualquier origen y en cualquier técnica de animación. En cuanto a las “Celebridades” este término hace alusión tanto a actores o actrices como a músicos o músicas e influencers de redes sociales.

Publicidad, promoción y patrocinio
Capítulo III, Decreto 151 de la publicidad, promoción y patrocinio

Volviendo a la Ley de Promoción de Alimentación Saludable

ARTÍCULO 10.- Prohibiciones. Se establece que toda publicidad, promoción y/o patrocinio dirigida al público y difundida en medios masivos tradicionales y digitales; de alimentos y bebidas alcohólicas envasados que contengan algún sello de advertencia quedará bajo la fiscalización y control de la ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGÍA MÉDICA (ANMAT), organismo descentralizado actuante en el ámbito del MINISTERIO DE SALUD, que oportunamente establecerá y dictará las normas aclaratorias o complementarias que resulten necesarias a los fines de su implementación, según el medio en que la publicidad se efectúe y sobre la base de los lineamientos establecidos en la Ley N° 27.642.

Disposición ANMAT 6924/2022 publicidad, promoción y/o patrocinio. Resulta necesario establecer las disposiciones complementarias referidas a la publicidad, promoción y/o patrocinio dirigida al público y difundida en medios masivos tradicionales y digitales de alimentos y bebidas alcohólicas envasados que contengan al menos un (1) sello de advertencia (incluyendo en éstos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína).

ARTÍCULO 1º- Toda publicidad, promoción y/o patrocinio dirigida al público y difundida en medios masivos tradicionales y digitales de alimentos y bebidas alcohólicas envasados que contengan al

Volviendo a la Ley de Promoción de Alimentación Saludable

menos un (1) sello de advertencia (incluyendo en éstos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína), sean nacionales o importados, se regirá por la presente disposición.

ARTÍCULO 2º - Toda publicidad, promoción y/o patrocinio dirigida al público de los productos mencionados en el Artículo 1º de la presente disposición deberá cumplir con el Anexo I “Normas Generales” de la Disposición ANMAT N° 4980/05.

ARTÍCULO 3º- Apruébense las normas específicas que deberá cumplir toda publicidad, promoción y/o patrocinio de alimentos y bebidas analcohólicas envasados que contengan al menos un (1) sello de advertencia (incluyendo en éstos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína) difundida en medios tradicionales y digitales, las que como

Anexo I (IF-2022-68175632-APN-DRI#ANMAT) forman parte integrante de la presente disposición.

ARTÍCULO 4º - Toda publicidad, promoción y/o patrocinio dirigida al público de los productos mencionados en el Artículo 1º de la presente disposición no estará alcanzada por el Anexo III “Normas Específicas para la publicidad de productos alimenticios” de la Disposición ANMAT N° 4980/05.

ARTÍCULO 5º - Toda publicidad, promoción y/o patrocinio dirigida al público de los productos mencionados en el Artículo 1º de la presente disposición no estará alcanzada por la Disposición ANMAT N° 7730/11.

Volviendo a la Ley de Promoción de Alimentación Saludable

ARTÍCULO 6° - Toda publicidad, promoción y/o patrocinio dirigida al público de alimentos y bebidas analcohólicas envasados que contengan al menos un (1) sello de advertencia (incluyendo en éstos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína) deberá adecuar su contenido a lo establecido en la presente disposición una vez adecuados los rótulos conforme a los plazos previstos en el cronograma establecido por el Artículo 19° del Anexo I del Decreto N.º 151/22 y en concordancia con la Disposición ANMAT N.º 2673/22.

ARTÍCULO 7° - Las infracciones a la presente disposición harán pasible al titular del producto publicitado y a quien esté a cargo de la dirección técnica, cuando corresponda, de las sanciones previstas en la Ley N° 18.284, los Decretos N° 2126/71 y N° 341/92 y la Disposición ANMAT N° 1710/08.

Normas específicas para la publicidad de productos alimenticios que contengan al menos un (1) sello de advertencia. (Incluyendo en estos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína)

1. Queda prohibido publicitar, promocionar y/o patrocinar alimentos y bebidas analcohólicas envasados dirigidos especialmente a niños, niñas y adolescentes. Se considerará publicidad, promoción y/o patrocinio dirigido a niños, niñas y adolescentes cuando en la comunicación se encuentren elementos que resulten de interés y atractivo para estos.

Volviendo a la Ley de Promoción de Alimentación Saludable

2. En los demás casos:

2.1 La publicidad, promoción y/o patrocinio de alimentos y bebidas analcohólicas envasados que contengan al menos un (1) sello de advertencia (incluyendo en éstos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína) deberá:

2.1.1 Propender al consumo adecuado del producto, presentando sus propiedades objetivamente sin engaños o equívocos, brindando

2.1.2 Incluir la denominación de venta y el nombre comercial del producto.

2.1.3 Incluir en su totalidad los sellos de advertencia y/o leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína que correspondan al producto. Los sellos de advertencia y/o las referidas leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína deberán presentarse de forma tal que sean claramente perceptibles para el destinatario y respetar los siguientes requisitos:

a En los medios gráficos tradicionales y digitales deberán insertarse de forma tal que permita su fácil lectura y que

Volviendo a la Ley de Promoción de Alimentación Saludable

b contraste con el fondo del anuncio.

c En la vía pública y otros medios similares, deberán guardar una relación de tamaño acorde con el utilizado en la gráfica, debiendo resultar de fácil lectura.

d En el medio oral tradicional o digital, deberán locutarse con un ritmo y velocidad que permita su fácil comprensión.

e En los medios audiovisuales tradicionales y digitales, deberá incluirse en forma visible y mantenerse durante un tiempo que permita su lectura completa.

2.1.4 Realizarse en idioma español. No obstante, se podrán utilizar palabras o frases de uso corriente, aunque sean de otro idioma e imágenes que definan en forma clara y con términos cotidianos el uso del producto u otras cualidades, para favorecer la comprensión del público en general.

2.1.5 Incluir en forma completa las características, modos de uso, y/o advertencias del producto, si éstas son objeto de publicidad.

2.2 La publicidad, promoción y/o patrocinio de alimentos y bebidas analcohólicas envasados que contengan algún sello de advertencia

Volviendo a la Ley de Promoción de Alimentación Saludable

(incluyendo en estos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína) no deberá:

2.1.1 Publicitar, promocionar y/o patrocinar productos no autorizados por la autoridad sanitaria competente, excepto lo dispuesto por el Artículo 3° del Anexo II del Decreto 2126/ 71, reglamentario de la Ley 18.284, modificado por Decreto N° 2092/91; debiéndose realizar las adecuaciones, en caso de corresponder, una vez que se expida la autoridad sanitaria competente.

2.2.2 Publicitar, los productos que no cumplimenten la Declaración Jurada ante la ANMAT, a través del INSTITUTO NACIONAL DE ALIMENTOS (INAL), de acuerdo al Artículo 14° inciso d) del Anexo I y al

Anexo II del Decreto N° 151/22 y en conformidad con las disposiciones complementarias establecidas por la autoridad de aplicación y esta Administración Nacional.

2.2.3 Incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos juegos visual-espaciales, descargas digitales, o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, según corresponda, que

Volviendo a la Ley de Promoción de Alimentación Saludable

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

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

2.2.5 Publicitar, promocionar y/o patrocinar un producto o una modificación de uno ya existente en el mercado como 'nuevo' o 'nueva', una vez transcurridos dos años de la fecha del comienzo de su comercialización al público. Cuando se trate de cambios en productos que ya se encuentran en el mercado deberá indicarse en qué radica la novedad y comunicar en forma completa.

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

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

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

2.2.9 Incluir frases que involucren a la autoridad nacional, provincial o internacional tales como: 'Publicidad

Volviendo a la Ley de Promoción de Alimentación Saludable

autorizada por la Autoridad Sanitaria' o similares.

- 2.2.10** Incluir textos que se encuentren expresamente prohibidos en el Código Alimentario Argentino.
- 2.2.11** Modificar los rótulos aprobados de acuerdo con la normativa vigente en cuanto a su composición, usos y propiedades específicas del producto.
- 2.2.12** Promocionar que el consumo del alimento constituye una garantía de salud.
- 2.2.12** Mensurar el grado de disminución de riesgo a contraer enfermedades por el consumo del producto.
- 2.2.14** Incluir frases y/o mensajes que:
 - a)** Atribuyan al producto acciones y/o propiedades terapéuticas, o sugieran que el

alimento es un producto medicinal o mencionen que un alimento diagnostica, cura, calma, mitiga, alivia, previene o protege de una determinada enfermedad.

- b)** Mencionen directa o indirectamente una condición patológica o anormal.
- c)** Aconsejen su consumo por razones de acción estimulante o de mejoramiento de la salud o de orden preventivo de enfermedades o de acción curativa.
- d)** Provoquen temor, angustia, sugiriendo que la salud de un sujeto se verá afectada en el supuesto de no usar el producto.
- e)** Tiendan a enmascarar las propiedades específicas del producto.

Volviendo a la Ley de Promoción de Alimentación Saludable

- f)** Manifiesten que un alimento puede ser usado en reemplazo de una comida convencional o como el único alimento de una dieta.
- g)** Modifiquen en cualquier medida la declaración de propiedades nutricionales contenidas en el rótulo aprobado.
- h)** Se refieran a los productos como 'naturales' cuando éstos sean semisintéticos o formulados conjuntamente con componentes sintéticos. Para los productos obtenidos a partir de sustancias de origen natural, el anuncio sólo podrá consignar “obtenido a partir de sustancias de origen natural” o “con ingredientes obtenidos a partir de sustancias de origen natural”.
- i)** Utilice vocablos, signos, denominaciones, símbolos, emblemas, ilustraciones u otras representaciones gráficas que tornen falsa, incorrecta y/o insuficiente a dicha información, o que puedan inducir a equívoco, error, confusión o engaño al consumidor en relación con la verdadera naturaleza, composición, procedencia, tipo, calidad, cantidad, duración, rendimiento o forma de uso del alimento.
- j)** Afirmen o indiquen que un producto tiene un atributo o característica comparativa superior a otro desde el punto de vista bromatológico, o que el producto anunciado es la única alternativa posible dentro del rubro, expresado, por ejemplo: 'el producto', 'el de mayor elección', 'el único', 'el más frecuentemente recomendado', 'el mejor', como así tampoco contener expresiones que puedan resultar engañosas para el consumidor.

Volviendo a la Ley de Promoción de Alimentación Saludable

3. Los mensajes comparativos no deberán:
 - a. crear confusión con la comparación,
 - b. poner en ridículo o denigrar al otro producto,
 - c. deformar la imagen de otros productos,
 - d. atentar contra el buen nombre o prestigio de terceros,
 - e. intentar crear una situación de rechazo hacia los productos de la competencia o sus usuarios.
 - f. mencionar componentes no contenidos en el producto publicitado.
 - g. mencionar posibles efectos adversos o colaterales de componentes no contenidos en el producto publicitado, rendimiento o forma de uso del alimento.
4. La publicidad, promoción y/o patrocinio de alimentos y bebidas analcohólicas envasados que contengan al menos un (1) sello de advertencia
4. (incluyendo en éstos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína) podrá incluir, a los efectos de responder consultas, un número telefónico o sitio de internet, siempre que las informaciones disponibles cumplan con las disposiciones del Anexo I de la Disposición ANMAT N° 4980/05 y del presente anexo.
5. La publicidad no tradicional de alimentos y bebidas analcohólicas envasados que contengan al menos un (1) sello de advertencia (incluyendo en éstos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína) deberá cumplir con lo previsto en el Anexo I de la Disposición ANMAT N° 4980/05 y en el presente anexo y será responsabilidad de los titulares de los productos garantizar que el uso del nombre, atributos o mensajes, bajo este medio, sean los adecuados, teniendo en consideración las características particulares de esta modalidad publicitaria.

Volviendo a la Ley de Promoción de Alimentación Saludable

6. La publicidad, promoción y/o patrocinio de alimentos y bebidas analcohólicas envasados que contengan al menos un (1) sello de advertencia (incluyendo en éstos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína) que se efectúe en medios digitales deberá cumplir con lo establecido en el Anexo I de la Disposición ANMAT N° 4980/05 y en el presente anexo y será responsabilidad de los titulares de los productos garantizar, con la consideración de las características específicas de cada medio digital en particular, el buen uso del nombre, atributos y/o mensajes difundidos en relación al producto. Asimismo, serán responsables de llevar a cabo las acciones correspondientes para la adecuación de contenidos digitales creados y/o difundidos por terceros.

presente anexo y será responsabilidad de los titulares de los productos garantizar que el uso del nombre, atributos o mensajes, bajo este medio, sean los adecuados, teniendo en consideración las características particulares de esta modalidad publicitaria.

7. La publicidad, promoción y/o patrocinio de alimentos y bebidas analcohólicas envasados que contengan al menos un (1) sello de advertencia (incluyendo en éstos las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína) que se efectúe en medios digitales deberá cumplir con lo establecido en el Anexo I de la Disposición ANMAT N° 4980/05 y en el presente anexo y será responsabilidad de los titulares de los productos garantizar, con la consideración de las características específicas de cada medio digital en particular, el buen uso del nombre, atributos y/o mensajes difundidos en relación al producto. Asimismo, serán responsables

Volviendo a la Ley de Promoción de Alimentación Saludable

de llevar a cabo las acciones correspondientes para la adecuación de contenidos digitales creados y/o difundidos por terceros.

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/disposici%C3%B3n-6924-2022-370608/texto>

Establecimientos educativos y entornos escolares

[Texto completo | Argentina.gob.ar](#)

Decreto 151/2022 CAPÍTULO IV Promoción de la alimentación saludable en los establecimientos educativos

ARTÍCULO 11.- Hábitos de alimentación saludable. El Consejo Federal de Educación, con la intervención del MINISTERIO DE EDUCACIÓN y en articulación con la Autoridad de Aplicación, actualizará los Núcleos de Aprendizaje Prioritario específicos para la Educación

Obligatoria, conforme las previsiones establecidas en el artículo 11 de la Ley N° 27.642 y en concordancia con las 'Guías Alimentarias para la Población Argentina' (GAPA). Asimismo, promoverá acciones tendientes para su fortalecimiento en la Formación Docente Continua a través del Instituto Nacional de Formación Docente (INFoD) dependiente del citado Ministerio.

ARTÍCULO 12.- Entornos escolares. El Consejo Federal de Educación, con la intervención del MINISTERIO DE EDUCACIÓN y en articulación con la Autoridad de Aplicación, resolverá la normativa específica para la efectiva aplicación de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley N° 27.642 en comedores y kioscos escolares de los establecimientos educativos de nivel inicial, primario y secundario del Sistema Educativo Nacional, acorde a los plazos establecidos en el artículo 19 de la Ley que se reglamenta.

Volviendo a la Ley de Promoción de Alimentación Saludable

"No hay causa que merezca más alta prioridad que la protección y el desarrollo del niño, de quien dependen la supervivencia, la estabilidad y el progreso de todas las naciones y, de hecho, de la civilización humana" (CDN)

PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS

Artículo 11.- Hábitos de alimentación saludable. El Consejo Federal de Educación deberá promover la inclusión de actividades didácticas y de políticas que establezcan los contenidos mínimos de educación alimentaria nutricional en los establecimientos educativos de nivel inicial, primario y secundario del país, con el objeto de contribuir al desarrollo de hábitos de alimentación saludable y advertir sobre los efectos nocivos de la alimentación inadecuada.

Artículo 12.- Entornos escolares. Los alimentos y bebidas analcohólicas que contengan al menos un (1) sello de advertencia o leyendas precautorias no pueden ser ofrecidos, comercializados, publicitados, promocionados o patrocinados en los establecimientos educativos que conforman el nivel inicial, primario y secundario del Sistema Educativo Nacional.

Conclusión:

Ya conociendo la Ley 26.742, nuestro propósito y compromiso será enmarcar la **promoción de la salud y prevención de enfermedades crónicas no transmisibles en aumento, tales como: diabetes, enfermedades cardiovasculares, distintos tipos de cáncer, enfermedad renal, respiratoria y también será una herramienta para poder realizar prevención en malnutrición asociada a carencias nutricionales (anemia, desnutrición), y fundamentalmente prevenir las relacionadas con exceso, como sobrepeso y obesidad, en actual crecimiento.**

