

Restringirán anuncios de comida *chatarra* en TV, *streaming* y cine

El gobierno federal busca que para publicitar alimentos con alto contenido calórico se tramite un permiso y no se anuncien en el horario estelar

PEDRO VILLA Y CAÑA

—nacion@eluniversal.com.mx

El gobierno federal, a través de la Secretaría de Salud y Cofepris, alista la regulación de la promoción en internet, plataformas digitales, televisión y cine del consumo y compra de alimentos y bebidas con alto contenido calórico.

En medio de la estrategia de prohibir la comida *chatarra* en escuelas, la Secretaría de Salud envió un

anteproyecto a la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria en el que se indica que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberán de obtener un permiso para pasar en televisión abierta y restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales.

Se detalla que estos productos únicamente podrán publicitarse en televisión abierta y restringida fuera del horario estelar.

En cine se señala que la publicidad de la comida *chatarra* solamente podrá aparecer durante la proyección de películas clasificadas para adolescentes y adultos.

En internet y plataformas digitales sólo se publicitará este tipo de alimentos cuando los contenidos no sean dirigidos a menores de edad y se exhiban en los mismos horarios establecidos para televisión abierta y restringida.

| **NACIÓN** | A6

EL DATO

El anteproyecto señala que la publicidad no deberá incluir personajes infantiles, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas.



Van por regular la promoción de comida *chatarra* en internet y TV

Cofepris promueve anteproyecto para que **productos con alto contenido calórico tramiten permiso ante el gobierno y se anuncien en horarios no estelares**; empresas perciben ambigüedad en los lineamientos

PEDRO VILLA Y CAÑA

—nacion@eluniversal.com.mx

En medio de la estrategia federal para prohibir la comida *chatarra* en escuelas, el gobierno de México alista la regulación de su promoción en internet, plataformas digitales, televisión y cines.

En un anteproyecto enviado a la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria (Conamer), por parte de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), se indica que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, que en su etiqueta incluyan uno o más elementos del sistema de etiquetado, deberán obtener un permiso para publicitarlos en televisión abierta y restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y plataformas digitales.

Estos productos únicamente podrán publicitarse en televisión abierta y restringida de lunes a domingo entre las 00:00 y las 18:59 y de las 22:01 a las 23:59 horas, es decir, no en el horario estelar.

En cine solamente se podrán promocionar durante la proyección de películas clasificadas para adolescentes y adultos.

En internet y plataformas digitales este tipo de alimentos se podrán anunciar cuando las plataformas o los contenidos no sean dirigidos a menores y se exhiban en los mismos horarios establecidos para televisión abierta y restringida.

El anteproyecto también señala que la publicidad de este tipo de alimentos no deberá incluir personajes infantiles, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como juegos visual-espaciales o descargas digitales dirigidas a niñas y niños que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de estos productos.

Tampoco deberá sugerir o hacer creer que consumir estos productos proporciona habilidades físicas o intelectuales extraordinarias, características de superioridad, exclusividad o popularidad.

Excesivo, y dañará económicamente, reacciona la industria

En la plataforma del anteproyecto en Conamer, firmas nacionales e internacionales, así como organismos empresariales, han manifestado su rechazo, al acusar que son medidas “ambiguas” y representa una sobre-regulación que podría ocasionar un daño económico.

La Concamin calificó el anteproyecto como “excesivo” e inoperante al establecer múltiples requisitos, y advirtió el riesgo de pérdida de empleos de aprobarse estas medidas.

“Observamos que se promovió un proyecto regulatorio excesivo e inoperante al establecer múltiples requisitos para la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que prácticamente prohíben su publicidad en horarios distintos al nocturno, incorporando adicionalmente la obligación de solicitar y obtener un permiso previo de publicidad especial.

“Manifestamos nuestro desacuerdo con el contenido de este proyecto de lineamientos, mismo que no fue previamente expuesto y consultado con sectores afectados”.

Dijo que estas cargas regulatorias especiales pueden generar una probable contingencia litigiosa y paralización del sector publicitario.

Es deficiente y será imposible llevarlo a cabo, considera Kellogg's

Este viernes, la empresa Kellogg's subió un posicionamiento en el que acusa que el anteproyecto es “deficiente” en su profundidad técnica y que algunas medidas representan una imposibilidad material para su ejecución, y generará un impacto negativo no sólo a la industria, sino también a los consumidores.

“Es deficiente en su profundidad técnica y representa una sobrerregulación de alto impacto regulatorio, en algunos supuestos incluso presentan una imposibilidad material para su ejecución y con un impacto negativo no sólo a la industria, sino también a los consumidores por no satisfacer los elementos necesarios para garantizar publicidad clara y responsable”.

La Cámara Internacional de Comercio Capítulo México (ICC México) señaló que no se incluye una definición de “plataforma digital”, lo que deja esta disposición en un ámbito subjetivo y ambiguo, y esto “podría generar incertidumbre, ya que no se especifica con claridad qué se considera una plataforma digital”. ●



La regularización de la publicidad se suma a la campaña federal para prohibir la comida chatarra en las escuelas.

LINEAMIENTOS POR LOS QUE SE ESTABLECEN LOS REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS QUE DEBERÁN OBSERVAR LOS RESPONSABLES DE LA PUBLICIDAD, ANUNCIANTES, AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS DE DIFUSIÓN PARA COTENER EL PASEO PARA PUBLICIDAD ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS PRESENTADOS EN TELEVISIÓN, ARREDA, Y RESTRINGIDA, SALAS DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA, INTERNET Y DEMÁS PLATAFORMAS DIGITALES.

PRIMERO. Los presentes Lineamientos tienen por objeto establecer los requisitos y procedimientos que deberán observar los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión para obtener el paseos para publicar alimentos y bebidas no alcohólicas presentados en televisión abierta y restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 22 Bis, 24 Bis y 78, Fracción I del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, y en apego al principio del interés superior de la niñez establecido en el artículo 4o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Los requisitos y procedimientos establecidos en los presentes Lineamientos son de cumplimiento obligatorio para los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión de alimentos y bebidas no alcohólicas presentados, en términos de lo dispuesto por los artículos 202 de la Ley General de Salud, 78, 79 y 80 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, así como de las facultades que en materia de contenidos corresponden a otras autoridades, de conformidad con la legislación aplicable.

SEGUNDO. Para efectos de los presentes Lineamientos, se entenderá por:

- 1. Anuncios:** Elementos visuales a los que se dota de características físicas, comportamientos humanos o algunos rasgos, no humanos o elementos animados y que a través de una técnica permite generar la sensación de movimiento.

KELLOGG'S

"En algunos supuestos incluso presentan una imposibilidad material para su ejecución y con un impacto negativo no sólo a la industria, sino también a los consumidores"

- **Alimentos y bebidas no alcohólicas** con alto consumo calórico solamente se podrán promover en internet y plataformas digitales cuando sus contenidos no sean dirigidos a niños y en horarios específicos.
- **La publicidad no deberá incluir** personajes infantiles, dibujos animados, celebridades y deportistas.
- **No se deberá sugerir** que consumir estos productos proporciona habilidades físicas, intelectuales o popularidad, ni que sustituye una o varias comidas completas.



ENDURECERÁN PROMOCIÓN

Los requisitos y procedimientos establecidos en los presentes Lineamientos son de cumplimiento obligatorio para los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, en términos de lo dispuesto por los artículos 305 de la Ley General de Salud; 78, 79 y 80 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, sin menoscabo de las facultades que en materia de contenidos correspondan a otras autoridades, de conformidad con la legislación aplicable.



De acuerdo con especialistas, la comida chatarra está disponible cada 100 metros.

