



*Congreso de la República*



**SUMILLA: LEY DE PROMOCIÓN DE LA SALUD PARA LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES.**

## **PROYECTO DE LEY**

Los Congresistas de la República Jaime Delgado Zegarra, Segundo Tapia Bernal, Rennán Espinoza Rosales, Gustavo Rondón Fudinaga y los Congresistas que suscriben, ejerciendo el derecho a iniciativa legislativa que les confiere el Artículo 107° de la Constitución, presentan el siguiente proyecto de Ley en forma **MULTIPARTIDARIA:**

### **LEY DE PROMOCIÓN DE LA SALUD PARA LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES**

#### **I.- EXPOSICIÓN DE MOTIVOS**

Según la Organización Panamericana de la Salud - OPS, las tasas de sobrepeso y obesidad han alcanzado proporciones epidémicas en todo el mundo<sup>1</sup>. Es por ello que el Perú también se encuentra afecto a esta grave problemática la misma que ha trascendido las fronteras y que aqueja principalmente a los niños y adolescentes, ya que estos se encuentran en una situación de indefensión debido a su edad.

Actualmente el sobrepeso y la obesidad ocupan el quinto lugar como causa de mortalidad a nivel mundial. Se estima que en 2011 hay más de 42 millones de niños de cinco años obesos o con sobrepeso, de los cuales casi 35 millones viven en países en desarrollo. El sobrepeso en la infancia y la adolescencia se asocia no solo a un mayor riesgo de obesidad y a sufrir de las llamadas "enfermedades no transmisibles – ENT" en su vida adulta, sino también a varios problemas de salud inmediatos, como la hipertensión y la resistencia a la insulina (en los casos de diabetes).

Asimismo, se debe tener presente que la obesidad es considerada a nivel internacional, como una de las causas que conllevan al padecimiento de las enfermedades no transmisibles (ENT) las mismas que constituyen una grave amenaza para la salud humana y para el desarrollo socioeconómico como país. Por cuanto se estima que las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, las

<sup>1</sup> Conforme a lo establecido en la 37ava. SESIÓN DEL SUBCOMITÉ DE PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN DEL COMITÉ EJECUTIVO, Washington, D.C., EUA, 26 al 28 de marzo de 2003.



*Congreso de la República*

enfermedades respiratorias crónicas y la diabetes causan unos 35 millones de defunciones cada año, el 80% de las cuales corresponden a países de ingresos bajos y medios. Es por ello, que se hace necesario contrarrestar esta ya pesada carga de morbilidad causada por las ENT, junto con el hecho de que la mayoría de esas muertes son prematuras y que se podrían evitar.

Un régimen alimentario inadecuado, es un factor de riesgo para las enfermedades no transmisibles - ENT. Si no se combate, la desnutrición vinculada con la inadecuada alimentación, se corre el riesgo o peligro de que se incremente la prevalencia de ENT en la población, debido a problemas vinculados con el aumento de la presión arterial, un mayor nivel de glucosa, alteraciones del perfil de lípidos sanguíneos y el padecimiento de obesidad. Aunque las muertes por ENT se dan principalmente en la edad adulta, los riesgos asociados a la mala alimentación comienzan en la niñez y se acumulan a lo largo de la vida<sup>2</sup>.

Es por ello, que para reducir el riesgo de padecer las enfermedades no transmisibles - ENT. Es necesario, que los niños deban mantener un peso saludable, evitando el consumir aquellos alimentos que no aporten nutrientes esenciales y que contengan elevadas cantidades y/o concentraciones de grasas saturadas, grasas trans, azúcares y sodio, así como aditivos artificiales potencialmente nocivos como edulcorantes, preservantes, saborizantes, y colorantes. Ya que, los regímenes alimenticios no saludables, la poca actividad física, la falta de actividades de educación y sensibilización vinculadas a la promoción de hábitos alimenticios saludable y la publicidad destinada a incentivar una alimentación no saludable, son los aspectos que contribuyen con los problemas de sobrepeso y la obesidad, situación que en los últimos años a nivel mundial se ha incrementado en forma constante, especialmente debido a la situación de indefensión a la que se encuentran expuestos los niños y adolescentes.

También, es importante señalar que el aumento de las tasas de obesidad en los últimos años también está vinculada y/o asociada a los cambios en los modos de vida. Así por ejemplo, si analizamos las actividades realizadas por los niños y adolescentes, podemos advertir que después de sus actividades escolares, el mayor tiempo lo dedican a ver programas transmitidos por la televisión<sup>3</sup>. En los cuáles se transmiten diversos mensajes publicitarios que influyen en sus preferencias.

Debido a lo cual, la publicidad y las otras formas de mercadotecnia asumen un rol preponderante respecto a los hábitos de consumo de los alimentos y bebidas dirigidas a los niños y adolescentes, ya que si se publicitan o promocionan

---

<sup>2</sup> Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. Organización Mundial de la Salud. 2010.

<sup>3</sup> Fuente: Consejo Consultivo de Radio y Televisión, CONCORTV 2010.



*Ministerio de Salud*

principalmente productos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal. Ello, influirá directamente en las preferencias alimenticias y contribuirá a establecer las pautas de consumo entre los niños y adolescentes<sup>4</sup>. Asimismo, se debe tener presente que si bien el problema de la obesidad no puede atribuirse únicamente a la publicidad, este tiene un rol contributivo importante sobre el mismo.

Así, encontramos que en la actualidad la mayoría de la publicidad está referida a alimentos y bebidas de bajo valor nutricional<sup>5</sup>, para lo cual utilizan una amplia gama de técnicas que buscan llegar a los niños y adolescentes, utilizando para ello la televisión, la radio, el internet, los anuncios desplegados en los puntos de venta, en lugares dentro y fuera de las escuelas; y en muchos otros entornos, valiéndose de personajes famosos, mascotas, superhéroes, u otros personajes que sean populares entre los niños y adolescentes. Lo cual al final resulta ser un elemento moldeador de su dieta alimenticia básica.

Así también, la eficacia de los mensajes publicitarios depende del medio por el que se difunde el mensaje y su contenido creativo. El medio utilizado guarda relación con el alcance, la frecuencia y el impacto del mensaje en los medios de comunicación, lo cual determina la exposición de los niños y adolescentes al mensaje publicitario. El contenido creativo tiene que ver con el diseño y la ejecución del mensaje publicitario, que determina su influencia en las decisiones de consumo. Por lo tanto, se puede decir que la eficacia de una promoción estará en función de la exposición y de su influencia en los hábitos de consumo.

Por todo ello, los niños y adolescentes en particular, les puede costar diferenciar lo que es publicidad de lo que no lo es. Los niños son particularmente vulnerables a la publicidad<sup>6</sup>. Los adolescentes, también son vulnerables a este fenómeno al estar en una edad en que deberán desarrollar sus propias perspectivas respecto de lo que constituye una dieta adecuada. Es decir el impacto más fuerte sobre la dieta y el estado nutricional se produce entre los niños de 2 a 11 años, no excluyendo aquellos de más edad<sup>7</sup>. Es por ello, que la publicidad de alimentos y bebidas no debe explotar la inexperiencia y credulidad de los niños y adolescentes<sup>8</sup>.

Y con la finalidad de reducir y/o eliminar la problemática de la obesidad originada por los hábitos de alimentación “poco saludable” es necesario no solamente sumar esfuerzos entre las autoridades públicas, los padres de familias y las

<sup>4</sup> Organización Mundial de la Salud, Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud. 2006.

<sup>5</sup> Según el estudio efectuado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión - CONCORTV, año 2011.

<sup>6</sup> Institute of Medicine Food and Nutrition Board. National Academy of Sciences, USA, 2002

<sup>7</sup> Revisión sistemática encargada por la OMS para la reunión de Oslo Noruega 2006 (Hasting et. Al. 2006) y por el informe del Instituto de medicina de los Estados Unidos (Mc Ginnis et. al. 2006).

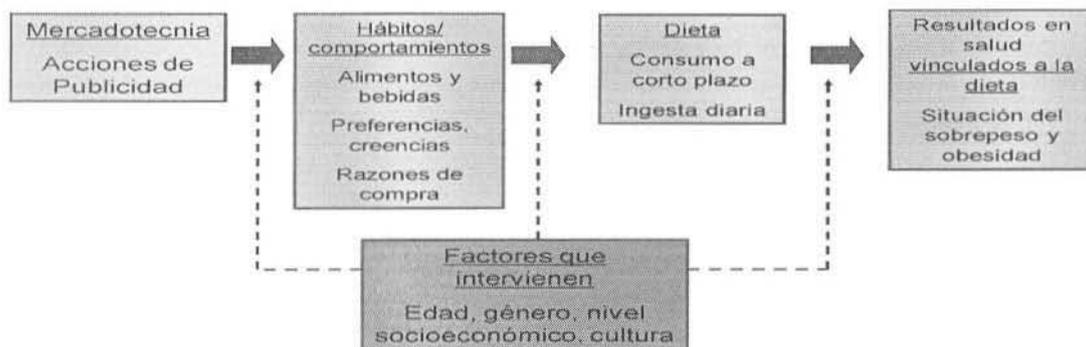
<sup>8</sup> Organización Mundial de la Salud. Estrategia Global para la Dieta, la Actividad Física y la Salud. Mayo 2006.



Congreso de la República

personas a cargo para fomentar la alimentación saludable<sup>9</sup> en los centros educativos y universidades. Si no también, se hace necesario proteger a los niños y adolescentes de la publicidad que afecta negativamente sus dietas alimenticias. Ya que la autorregulación no es suficiente, para reducir el impacto de la promoción comercial de los alimentos y bebidas dirigida a niños y adolescentes.

## ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA TOMA DE DECISIONES



Fuentes: Food Marketing to Children and youth Threat or Opportunity? Institute of Medicine. USA, 2006 (IOM 2005)

Así también, el informe sobre "Alimentación, nutrición, actividad física y prevención del cáncer" de la Organización Panamericana de la Salud – OPS año 2007, señala que la publicidad que promueve una alimentación no saludable, podría originar un riesgo probable vinculado al aumento de peso, sobrepeso y obesidad. Otro estudio en el (2005) realizado en siete países de la Unión Europea, Estados Unidos y Australia, "encontró una asociación entre el número de anuncios de alimentos con altos contenidos de azúcar o grasas, mostrados en televisión y la prevalencia de sobrepeso en niños"<sup>10</sup>. De todo ello, se concluiría la necesidad que en el Perú, se adopten acciones multisectoriales, que permitan contribuir a reducir y eliminar la grave problemática que representa el sobrepeso y obesidad infantil, más aún cuando está vinculada directamente con los problemas de salud que después deberá afrontar la población adulta.

<sup>9</sup> Hastings et al, "The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence to 2008 [El grado, la naturaleza y los efectos de la publicidad de alimentos: Una revisión de la evidencia]", Organización Mundial de la Salud, 2008. [http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence\\_Update\\_2009.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf)

<sup>10</sup> Lobstein and Dobb, Obesity. Reviews (6) 2005.

## II. ACCIONES DESARROLLADAS A NIVEL INTERNACIONAL:

En España y Argentina, que vienen trabajando para la prohibición o restricción de alimentos hipocalóricos.

- **ESPAÑA** (Junio 2011): La Ley de seguridad alimentaria restringirá la publicidad de alimentos. El nuevo código regulatorio de la publicidad de alimentos, pone especial énfasis en las comunicaciones comerciales a los más pequeños. Limitando los horarios en los que se puede realizar la publicidad de alimentos dirigido a menores, así como las características de los productos alimenticios que se ofrecen y, dada la especial habilidad de los menores en el manejo de las nuevas tecnologías, se prohíben en particular las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica. Tampoco se podrán vender en los centros públicos alimentos con alto contenido calórico, ni ofrecer regalos en las promociones de los mismos.
- **ARGENTINA** (Marzo, 2011): Ley que prohíbe cualquier tipo de publicidad en la vía pública que induzca a niños y adolescentes a la compra de alimentos procesados hipercalóricos, tentándolos con promociones de regalos, descuentos o sorteos. Queda prohibido en toda la vía pública de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires efectuar publicidades de promociones, descuentos, entrega de regalos o sorteos, atados a la compra de alimentos procesados de elevado contenido en sodio, azúcar o grasas saturadas, cuando dichos mensajes publicitarios estén dirigidos a niñas, niños y adolescentes. Se considera que una publicidad está dirigida a niños, niñas y adolescentes, cuando el mensaje publicitario resulta objetiva y mayoritariamente apto para captar la atención o interés de esa franja etaria. A los efectos de esta ley, se consideran alimentos procesados, aquellos frutos o productos de origen vegetal y/o animal que no se comercialicen en su estado natural y cuya naturaleza intrínseca haya sido modificada total o parcialmente por algún proceso de elaboración o procedimiento industrial. Se considera que un alimento procesado es de “alto contenido en sodio, azúcar o grasas saturadas”, cuando el mismo sea superior al que determina el Ministerio de Salud del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de conformidad con los parámetros establecidos por la Organización Mundial de la Salud. Actualmente se encuentra en la etapa de la reglamentación.



Congreso de la República

## OTRAS ACCIONES ADOPTADAS A NIVEL INTERNACIONAL

### EN ALEMANIA:

El Ministerio Federal de la Protección al Consumidor, de la Alimentación y de la Agricultura presentó en febrero de 2004 el "Proyecto Revis"<sup>11</sup> con el objeto de conducir a una reflexión sobre la formación para el consumo, la higiene alimentaria y la preparación de alimentos, temas que, según considera, debieran constituir conocimientos básicos, al igual que la lectura, la matemática o la lengua, en conformidad con las políticas educativas de los respectivos "Länder". Este ministerio realizó además campañas tendientes a promover una alimentación más sana en niños y jóvenes y la realización de ejercicio físico. El nombre de la campaña es "*Kinderleicht*",<sup>12</sup> un juego de niños" (julio de 2003). "*Fit Kid*" es un programa dentro de la campaña "*Kinderleicht*" que consiste en ofrecer formación, consejos y material pedagógico al personal de guarderías en lo referido a alimentos para los niños<sup>13</sup>.

En septiembre de 2004, el Ministerio Federal de la Protección al Consumidor, de la Alimentación y de la Agricultura fue artífice de la elaboración de una estrategia integral de lucha contra la obesidad, principalmente entre niños y jóvenes, determinando sus principales causas, brindando información respecto a los hábitos alimenticios saludables, así como promoviendo proyectos pilotos y campañas que incidieran en dichos aspectos.

Posteriormente, en abril de 2005, fue lanzada la campaña "*Kinderleicht*, en las bibliotecas" para difundir, entre jóvenes y padres lectores, información relacionada con la alimentación y la actividad física.

### EN ESTADOS UNIDOS:

El Congreso aprobó en junio 2004 una disposición que obliga, a los servicios educativos locales que participen de los programas NSLP y SBP<sup>14</sup>, a establecer para ciclo lectivo 2006-2007 una política local de lucha

<sup>11</sup> Proyecto Revis, [http://www.ernaehrung-und-verbraucherbildung.de/docs/02\\_2004-Verbraucherbildung\\_REVIS.pdf](http://www.ernaehrung-und-verbraucherbildung.de/docs/02_2004-Verbraucherbildung_REVIS.pdf)

<sup>12</sup> Fit Kid » [http://www.fitkid-aktion.de/front\\_content.php?idcat=90](http://www.fitkid-aktion.de/front_content.php?idcat=90), Kinder Leicht – Besser Essen, Mehr Bewegen - in Bibliotheken (Niños de Nito Liviano — Comer Mejor, Moverse Mas — en las Bibliotecas).

<sup>13</sup> En el sitio web de la Plataforma ([http://www.ernaehrungsbewegung.de/peb.php?view=viewcoinpiler&id\\_view=45](http://www.ernaehrungsbewegung.de/peb.php?view=viewcoinpiler&id_view=45).) Figuran, dentro del listado de miembros, empresas tales como Coca Cola, Danone, McDonald's, Kraft, Ferrero, etc. (Hacer clic en la botonera, en la palabra "Mitglieder").

<sup>14</sup> La mayoría de los establecimientos escolares participan de los programas federales organizados por el *Food and Nutrition Service (FNS)*, destinado a los niños desfavorecidos, mediante el cual reciben comidas gratuitas o de precio reducido: el *National School Lunch Program (NSLP)*, creado 1946 y el *School Breakfast Program (SBP)*, implementado en 1966, que sirven para financiar el almuerzo y el desayuno, respectivamente.



*Congreso de la República*

contra la obesidad infantil, fijando objetivos en materia de alimentación, actividades escolares de toda índole y directivas para la elección de productos alimentarios disponibles en establecimientos escolares.

El *United Status Codex* permite al Ministerio de Agricultura reglamentar venta de productos alimentarios en kioscos o distribuidores automáticos presentes en los establecimientos escolares, estableciéndose que estaba prohibida la venta de productos no nutritivos<sup>15</sup>.

### III.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PERUANA RESPECTO AL PROBLEMA DE SOBREPESO Y OBESIDAD INFANTIL:

En el informe sobre el “Estado Nutricional del Perú”, elaborado por la Dirección Ejecutiva de Vigilancia Alimentaria y Nutricional – DEVAN, de julio 2009 - junio 2010 (CENAN-INEI), podemos encontrar cual es la situación actual que debe afrontar el Perú, respecto a la problemática vinculada con una nutrición inadecuada, la misma que conlleva a problemas de sobrepeso y obesidad especialmente en la población más vulnerable como son los niños y adolescentes.

#### 3.1 LA PREVALENCIA DEL SOBREPESO EN LOS NIÑOS MENORES DE 5 AÑOS:

El sobrepeso, se ha convertido en muchos países en un problema de salud pública, especialmente en los países sometidos a la llamada transición nutricional, en estos países el sobrepeso está causado principalmente por la pobreza y las prácticas deficientes de alimentación en los lactantes y los niños de corta edad; la transición se refiere en los cambios en las dietas tradicionales en un mayor consumo de alimentos procesados altos en calorías y ricos en grasas<sup>16</sup>. Siendo importante señalar que el nivel de sobrepeso a nivel nacional, afectan al 8,2% (IC95%: 7,2 – 9,3) de los niños, vale decir casi 1 de cada 10 niños tiene sobrepeso en nuestro país, conforme a los establecido en el informe sobre el “Estado Nutricional en el Perú”.<sup>17</sup>

Al diferenciarlos de acuerdo al área de residencia, es el área urbana la que tiene mayor prevalencia de sobrepeso de acuerdo a éste patrón de referencia, presentando el 10,0% (IC95%: 8,6 – 11, 5) es decir 1 de cada 10 niños, tiene sobrepeso siendo casi tres veces mayor en comparación con el área rural que presenta una prevalencia de 3,8% (IC95%: 3,0 – 4,8)<sup>18</sup>.

<sup>15</sup> PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD INFANTIL (*Trabajo realizado por Graciela Aebert, Traductora Pública de Francés, integrante del Departamento de Legislación Extranjera, de la Dirección de Información Parlamentaria. Octubre 2006*)

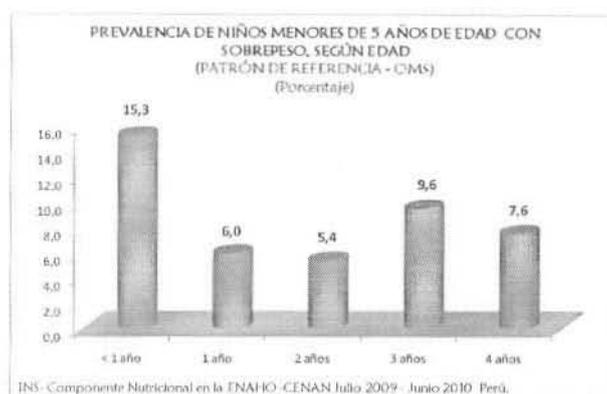
<sup>16</sup> Seguimiento en los progresos de nutrición de los niños y las madres, Unicef, United Nations Children's Fund Staff 2009;14-20.

<sup>17</sup> Utiliza para ello el patrón de referencia OMS,

<sup>18</sup> Conforme lo señalado por el “informe sobre el Estado Nutricional en el Perú” elaborado por la Dirección Ejecutiva de Vigilancia Alimentaria y Nutricional – DEVAN, de julio 2009 - junio 2010 (CENAN-INEI), pág 35.



También es necesario, señalar que la prevalencia del sobrepeso conforme a los rangos de edad, y conforme al siguiente gráfico: se puede advertir que los niños menores de 1 año presentan la mayor prevalencia de sobrepeso con un 15,3 % (IC95%: 11,7 – 19,7), mientras que los niños de 3 años presentan una prevalencia de 9,6% (IC95%: 7,3 – 12,5), es decir casi 1 de cada 10 niños, presentan este problema.<sup>19</sup>



Asimismo, al analizar la prevalencia del sobrepeso de acuerdo al dominio geográfico, se puede advertir que la costa sur presenta la mayor prevalencia de sobrepeso con un 19,4 % (IC95%: 14,5 – 25,7), 1 de cada 5 niños en este dominio, seguido de Lima Metropolitana y Costa Centro con una prevalencia de 13,1% (IC95%: 10,3 – 16,4), y 11,6% (IC95%: 8,0 – 16,6) respectivamente.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Según lo señalado por el "informe sobre el Estado Nutricional en el Perú" elaborado por la Dirección Ejecutiva de Vigilancia Alimentaria y Nutricional – DEVAN, de julio 2009 - junio 2010 (CENAN-INEI), pág 37.

<sup>20</sup> Conforme a lo señalado por el "informe sobre el Estado Nutricional en el Perú" elaborado por la Dirección Ejecutiva de Vigilancia Alimentaria y Nutricional – DEVAN, de julio 2009 - junio 2010 (CENAN-INEI), pág 37.



Congreso de la República



### 3.2 LA PREVALENCIA DEL SOBREPESO Y OBESIDAD EN LOS NIÑOS DE 5 A 9 AÑOS

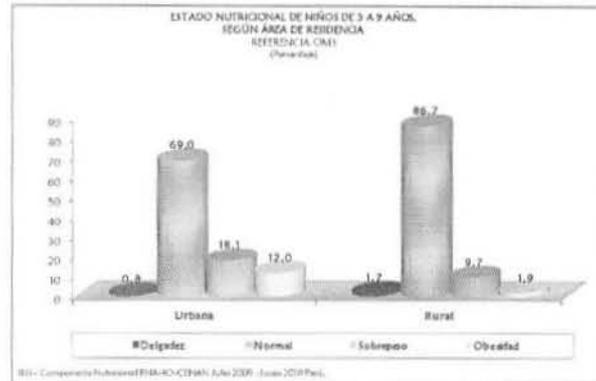
Respecto al estado nutricional de los niños entre 5 a 9 años de edad, se advierte, y llama la atención que la cantidad de niños con sobrepeso: 15,5% y de obesidad de 8,9%, donde aproximadamente 1 de cada 7 niños presenta sobrepeso. Lo cual evidenciaría una malnutrición a temprana edad la misma que podría repercutir en riesgos de salud a edad mayor.<sup>21</sup>



Asimismo, al realizar una comparación entre áreas de residencia, es el área urbana la que presenta la mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad con 18,1% (IC95%: 16,5 -19,7) y 12,0% (IC95%: 10,7 - 13,5) respectivamente.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Según lo señalado por el "informe sobre el Estado Nutricional en el Perú" elaborado por la Dirección Ejecutiva de Vigilancia Alimentaria y Nutricional – DEVAN, de julio 2009 - junio 2010 (CENAN-INEI), pág. 43.

<sup>22</sup> Conforme a lo señalado en el "informe sobre el Estado Nutricional en el Perú" elaborado por la Dirección Ejecutiva de Vigilancia Alimentaria y Nutricional – DEVAN, de julio 2009 - junio 2010 (CENAN-INEI), pág 37.



Asimismo, si diferenciamos el estado nutricional por dominios geográficos, podemos observar que en la Costa sur 24,2% (IC95%: 19,5 – 24,2), casi 1 de cada 4 niños presenta obesidad, mientras que en Lima Metropolitana 21,1% (IC95%: 18,3 – 24,1) y Costa centro 21,0% (IC95%: 16,0 – 25,5) 1 de cada 5 niños presenta sobrepeso, llegando en la Sierra norte, Selva y Sierra centro a 1 de cada 10 niños que presentan este problema.<sup>23</sup>

Así también, la obesidad en este periodo de vida, llega a ser más alta en la Costa Sur 20,1% (IC95%: 15,1 – 26,4) donde casi 1 de cada 5 niños es obeso en Lima metropolitana 15,2% (IC95%: 12,5 – 18,2) y Costa centro 15,9% (IC95%: 11,7 – 21,2) 1 de cada 7 niños presenta obesidad en la costa norte 1 de cada 10 niños, siendo menor en los otros dominios geográficos.<sup>24</sup>



<sup>23</sup> Según lo señalado por el "informe sobre el Estado Nutricional en el Perú" elaborado por la Dirección Ejecutiva de Vigilancia Alimentaria y Nutricional – DEVAN, de julio 2009 - junio 2010 (CENAN-INEI), pág. 45.

<sup>24</sup> Conforme a lo señalado en el "informe sobre el Estado Nutricional en el Perú" elaborado por la Dirección Ejecutiva de Vigilancia Alimentaria y Nutricional – DEVAN, de julio 2009 - junio 2010 (CENAN-INEI), pág. 45.



Congreso de la República

### 3.3 LA PREVALENCIA DEL SOBREPESO EN LOS ADOLESCENTES

Conforme se puede observar en el cuadro siguiente, el problema de sobrepeso se incrementa ligeramente entre los 10 y 12 años de edad<sup>25</sup>. Asimismo, los niveles de obesidad casi se mantienen constantes durante los 10 y 11 años respectivamente.



Conforme a estos datos estadísticos, podemos advertir la necesidad que en el Perú se desarrollaren acciones y estrategias multisectoriales que permitan reducir y eliminar esta grave problemática referida al sobrepeso y obesidad en los niños y adolescentes, la misma que estaría asociada a las llamadas “enfermedades no transmisibles – ENT”, como son la hipertensión arterial, los problemas cardiovasculares, diabetes, cáncer entre otros. Es por ello, que a nivel internacional diversos países, han adoptado acciones que permitan eliminar esta grave problemática al darle un enfoque multisectorial como política pública estatal.

### 3.4 ¿COMO AFECTA EL SOBREPESO Y OBESIDAD EN LA POBLACIÓN ADULTA DEL PERÚ?.-

En el Perú, actualmente encontramos que subsiste paralelamente una malnutrición por déficit “retardo de crecimiento y deficiencia de micronutrientes como el hierro, vitamina A, yodo, ácido fólico, zinc, calcio” y “una malnutrición por exceso de sobrepeso y obesidad”, siendo estos dos últimos, factores de riesgo asociados a un predominio de enfermedades crónico-degenerativas no transmisibles, que afectan la calidad de vida en la etapa adulta. Al respecto, uno de los principales problemas nutricionales emergentes lo constituye el sobrepeso y la obesidad; según la ENDES 2009, las cifras alcanzan el 34,7% y 15,7% respectivamente, a nivel nacional<sup>26</sup>.

<sup>25</sup> Según lo señalado por el “informe sobre el Estado Nutricional en el Perú” elaborado por la Dirección Ejecutiva de Vigilancia Alimentaria y Nutricional – DEVAN, de julio 2009 - junio 2010 (CENAN-INEI), pág. 49.

<sup>26</sup> Documento Técnico: “LINEAMIENTOS DE GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA SANITARIA DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN SALUDABLE” elaborado por Wilfredo Salinas Castro - Ministerio de Salud, Instituto Nacional de Salud, año, 2011, pág. 32.



*Congreso de la República*

Los estudios realizados por INS/CENAN a nivel nacional, en población peruana de 20 años a más (varón y mujer), muestran que la prevalencia de sobrepeso y obesidad alcanza al 51%<sup>27</sup>.

De acuerdo con ENDES 2009, el mayor porcentaje de sobrepeso fue en las mujeres que tenían entre 30 a 39 años de edad (43,2%) mientras que en las más jóvenes (15-19 años), el porcentaje fue 16,8%. La mayor proporción de mujeres con obesidad se presentó entre las que tenían entre 40 a 49 años de edad (27,3%)<sup>28</sup>.

#### **IV.- RESPECTO A LA INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS.-**

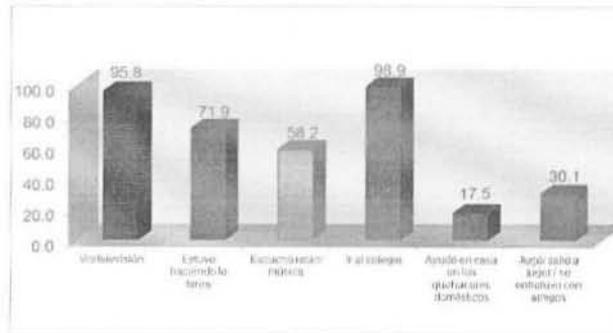
Un estudio realizado por el CPI del 13 septiembre al 20 de octubre del 2007 a 1250 niños entre 7 a 14 años en Lima, Arequipa, Huancayo, Iquitos y Piura con un margen de error  $\pm 2.3\%$ , señala que los niños miran como mínimo 3 horas diarias de TV, es decir entre 1100 a 1500 horas de TV al año, siendo el calendario escolar anual entre 600 a 900 horas. De los 31 programas difundidos en el Horario de protección familiar, es decir entre 6:00 a 22:00 horas (1678 minutos) se dieron 552 minutos en publicidad, dándose aproximadamente 1563 anuncios y de los cuales 397 fueron de publicidad de alimentos chatarra (productos altos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal). También el presente estudio refleja que las horas de consumo en TV son 2:56 horas, en radio 1:39 horas, en computadora 1:33 horas, en Internet 1:41 horas y en video 1.16 horas. Es decir pasan aproximadamente, 9 horas entre medios al día.

Asimismo, de las actividades realizadas de lunes a viernes el 95.8% de los niños encuestados ve televisión y de lunes a viernes el 65.4 % ve televisión en la tarde y el 86.7 % ve por la noche. Los días sábados el 72 % ve en la noche y el 57.6% en la tarde, y los días domingos el 65 % ve en la noche y el 45.4 % ve en la tarde. La gran mayoría de los niños (51.5%) ve TV con los hermanos, el 38.5 % ve con papá y mamá y el 21.2 % ve TV solo.<sup>29</sup> De ello, se advierte la gran influencia que asume la publicidad en el establecimiento de hábitos alimenticios, al estar diariamente los niños expuestos a los anuncios publicitarios.

<sup>27</sup> INS/CENAN. Encuesta Nacional de Indicadores Nutricionales, Bioquímicos, Socioeconómicos y culturales relacionados con las enfermedades crónico degenerativas, 2006.

<sup>28</sup> Documento Técnico: "LINEAMIENTOS DE GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA SANITARIA DE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN SALUDABLE" elaborado por Wilfredo Salinas Castro - Ministerio de Salud, Instituto Nacional de Salud, año, 2011, pág. 32.

<sup>29</sup> Fuente: estudio "Niñez y Consumo de Televisión", elaborado por CONCORTV.



Fuente: CONCERTV

Conforme a las "Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas", se establece que "los niños de toda América están expuestos a una publicidad generalizada e implacable de alimentos que tienen poco o ningún valor nutricional y alto contenido de grasas, azúcares o sal. Los constantes anuncios publicitarios de alimentos poco nutritivos y ricos en calorías que se emiten en los diversos medios de comunicación influyen en las preferencias alimentarias y pautas de consumo de los niños, lo que socava la eficacia de los consejos de los padres y profesores sobre los buenos hábitos alimentarios y pone a los niños en riesgo de padecer obesidad y enfermedades relacionadas en el transcurso de sus vidas".<sup>30</sup>

Siendo por ello, necesario implementar acciones que contribuyan a eliminar los problemas de sobrepeso y obesidad, ya que están asociados a un factor de riesgo como son las enfermedades no transmisibles como: la diabetes y las enfermedades cardiovasculares; las mismas que se han convertido en un grave problema y que especialmente afectan a los sectores más necesitados de la población, ya que suelen ir de la mano con la desnutrición. Es por ello, que dentro de las iniciativas emprendidas a nivel de la Región, encontramos la regulación respecto a la promoción y publicidad de alimentos poco nutritivos dirigida a los niños. Dado que los niños son especialmente vulnerables a la influencia de los anuncios publicitarios, debiendo por ello protegerlos mediante la adopción de medidas de salud pública firme y eficaces. Con este fin, en mayo del 2010<sup>31</sup>, se aprobó una resolución de la OMS por la cual se insta a los gobiernos de los Estados Miembros a dirigir sus esfuerzos "para idear nuevas políticas o reforzar las existentes con respecto a los mensajes publicitarios de alimentos dirigidos a los niños".<sup>32</sup>

Así también, respecto a los tipos de alimentos y bebidas que se promocionan a

<sup>30</sup> Promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas, 2011, Pág. (vii).

<sup>31</sup> Promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas, 2011, Pág. (vii).

<sup>32</sup> Promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas, 2011, Pág. 1.



*Congreso de la República*

los niños. La evidencia científica, indica que los alimentos y las bebidas que con mayor frecuencia se promocionan a los niños (por ejemplo, son los cereales pre endulzados para el desayuno, bebidas gaseosas, golosinas, refrigerios salados y comida rápida), lo cual difiere radicalmente de las recomendaciones alimentarias actuales para el crecimiento y desarrollo óptimo<sup>33</sup> de los niños y niñas.

Al efectuar un análisis en relación a la naturaleza de los mensajes publicitarios de alimentos. Podemos advertir que los mensajes publicitarios de alimentos dirigidos a los niños son repetitivos y dominantes, y forman parte importante de sus entornos cotidianos. Asimismo, el contenido de los mensajes publicitarios es fundamental, pero sobre todo las estrategias creativas utilizadas, que están concebidas para aumentar el poder de los mensajes publicitarios de alimentos para influir en los niños.<sup>34</sup>

Asimismo, es importante detallar el impacto de los mensajes publicitarios de alimentos en las preferencias alimenticias. Pudiéndose observar que “la publicidad televisiva es la forma más utilizada de promoción de alimentos dirigida a los niños. Hay datos científicos fehacientes que vinculan este tipo de publicidad con el conocimiento de los niños sobre los alimentos, sus preferencias, solicitudes de compra y pautas de consumo. La exposición a la publicidad televisiva está asociada con una mayor preferencia por alimentos y bebidas con alto contenido de grasas, azúcares o sal, así como con mayores solicitudes de compra de estos tipos de alimentos. Asimismo, se relaciona con un mayor consumo de refrigerios y bebidas con alto contenido de azúcar, un consumo de alimentos con escaso valor nutricional y una mayor ingesta calórica. El efecto de la publicidad televisiva es independiente de otros factores que influyen en los hábitos alimentarios entre los niños, como la edad y la influencia de los padres; además, tiene un efecto a nivel de las marcas (es más probable que los niños soliciten la compra de una marca de refrigerio anunciada) y las categorías (es más probable que los niños soliciten la compra del tipo de refrigerio anunciado)”<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> Según las Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, edición 2011, pág. 2.

<sup>34</sup> Según las Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, edición 2011, pág. 2.

<sup>35</sup> Según las Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, edición 2011, pág. 3.

#### 4.1 ESTUDIOS SOBRE LA PROMOCIÓN Y LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA A LOS NIÑOS EN AMÉRICA LATINA.-

La Organización Panamericana de la Salud, identificó e utilizó 14 estudios que le permitieron examinar la naturaleza, la magnitud o los efectos de los mensajes publicitarios de alimentos dirigidos a los niños de los países latinoamericanos. Estos estudios revelan que la promoción y publicidad de alimentos dirigida a los niños en los países latinoamericanos examinados es amplia y que promociona principalmente los alimentos con contenido alto de grasas, azúcares o sal. Asimismo, procura establecer una relación emocional con los niños e influye en sus solicitudes de compra y hábitos de consumo.<sup>36</sup> Las conclusiones de estos estudios pueden resumirse conforme a los cuadros siguientes:

<b>BRASIL</b>			
<b>TIPO DE PUBLICACION (FECHA)</b>	<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>REFERENCIA</b>
Revista académica arbitrada (2010)	Estudio multinacional sobre la magnitud de la publicidad televisiva de alimentos dirigida a los niños.	Por término medio, durante las horas de mayor afluencia se emitieron dos anuncios televisivos de alimentos "no básicos" con alto contenido de nutrientes indeseables. Los alimentos constituyeron una de las tres principales categorías de productos anunciados, comprendiendo el 11% de todos los anuncios.	Kelly B, et al. Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. <i>Am J Public Health</i> 2010;100(9):1730-6.
Informe presentado al Ministerio de Salud (2008)	Estudio nacional sobre la magnitud y el tipo de publicidad de alimentos en la televisión y las revistas.	Durante un año, de más de 4.000 anuncios de alimentos en la televisión y revistas, 72% se referían a alimentos insalubres.	Monteiro R, Coutinho I, Rezine E. Monitoração de propaganda de alimentos visando à prática da alimentação saudável. Brasília, Brasil: Universidade de Brasília Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição, 2008.
Revista académica arbitrada (2002)	Estudio nacional sobre la magnitud de la publicidad de alimentos (para todas las audiencias) en tres canales principales de televisión.	Los productos alimenticios, comparados con otros productos, fueron los que con mayor frecuencia se anunciaron, independientemente de la hora del día (un promedio de 27,47% de todos los productos anunciados en una semana determinada). La mayoría de los productos anunciados tenían un alto contenido de grasas, azúcares o sal (57,8% se clasificaron en los grupos de grasas, aceites, azúcar y golosinas de la pirámide de alimentos).	De Sousa-Almeida S, Nascimento PC, Bolzan-Quaiati TC. Amount and quality of food advertisement on Brazilian television. <i>Rev Saúde Pública</i> 2002; 36:353-355.

<sup>36</sup> Según las Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, edición 2011, pág. 3.



Congreso de la República

BRASIL			
TIPO DE PUBLICACIÓN (FECHA)	TIPO DE ESTUDIO	RESULTADOS	REFERENCIA
Tesis de doctorado (2007)	Estudio sobre la magnitud, la naturaleza y los efectos de la publicidad de alimentos dirigida a los niños en los canales de televisión gratuitos de Ribeirão Preto.	Los productos alimenticios fueron los anunciados con mayor frecuencia y su contenido de azúcares, grasas o sal fue elevado (véase De Souza Almeida et al., 2002). El 2% de los anuncios de televisión alertaron directamente a los niños a que consumieran esos alimentos; 78% de los personajes que aparecían en los anuncios consumieron los alimentos anunciados, y en el 55,6% de los anuncios aparecieron personajes animados. La satisfacción, el placer y la alegría fueron las principales emociones transmitidas. Los padres dijeron que la publicidad televisiva influyó en sus hábitos de adquisición de alimentos. Ver televisión durante más de 2 horas al día se asoció con un aumento del IMC, pero solo entre los niños varones.	Nascimento PC. A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes (tese). Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto. El resumen puede consultarse en <a href="http://www.bepi.usp.br/teses/disposicoes/59/59132/soc-21002007-145239.pdf">http://www.bepi.usp.br/teses/disposicoes/59/59132/soc-21002007-145239.pdf</a> . La tesis completa puede solicitarse al autor.
Informe realizado por un instituto de investigación y comisionado por una ONG (2010)	Estudio en São Paulo de las expectativas de las madres sobre la publicidad, solicitudes de compra de alimentos y consumo de alimentos.	El 60% de los padres dijeron que la publicidad influye en las exigencias de los niños y 79% coincidieron en que la oferta de premios y regalos de alimentos influye en sus decisiones. En el mismo estudio, el 73% de los padres dijeron que la publicidad televisiva debe prohibirse.	Consumismo na infância. Instituto de Pesquisas Datafolia/Instituto Alana: 2010. <a href="http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolia_consumismo_infantl_final.pdf">http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolia_consumismo_infantl_final.pdf</a> .
Informe de investigación de mercado	Investigación de mercado que incluye cuestionarios para niños.	El 73% de los niños dijeron que la publicidad alimentaria influye, más que ningún otro factor, en los alimentos que se compran.	InterScience. Como está o Consumidor Infantil, atender expectativas dos Pais e filhos, ampliar as vendas... octubre del 2003. Se puede consultar en: <a href="http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/intercience_crianca_consumo.pdf">http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/intercience_crianca_consumo.pdf</a>

CHILE			
TIPO DE PUBLICACIÓN (FECHA)	TIPO DE ESTUDIO	RESULTADOS	REFERENCIA
Revista académica arbitrada (2003)	Estudio nacional sobre los efectos de la publicidad televisiva en los niños.	Casi tres cuartas partes de los niños dijeron que adquirieron alimentos o bebidas anunciados en la televisión con ofertas de premios o regalos. Este efecto fue mayor entre los niños de los grupos de las clases socioeconómicas baja y media (70% y 75%, respectivamente); entre los niños de los grupos socioeconómicos más elevados, la probabilidad de comprar alimentos o bebidas anunciados con la oferta de premios o regalos fue menor. Casi 65% de los niños dijeron que seguirían comprando ese tipo de productos aun cuando la oferta promocional hubiera terminado.	Olivares SC, Albala CB, García FB, Jofré IC (1999). Publicidad televisiva y preferencias alimentarias en escolares de la Región Metropolitana. <i>Rev Med Chile</i> 1999;127:791-9.
Revista académica arbitrada (1999)	Estudio nacional sobre los efectos de la publicidad televisiva en los niños.	Se preguntó a los niños si habían consumido algún alimento o bebida que se hubiera presentado en la publicidad del día anterior; 40% dijeron que habían consumido productos dulces o salados anunciados.	Olivares S, Yáñez R, Díaz H. Publicidad de alimentos y conductas alimentarias en escolares de 5 a 8 años. <i>Rev Chil Nutr</i> 2003;30(5).
Informe realizado por organización de consumidores y revista académica arbitrada.	Estudio nacional sobre la integridad y la naturaleza de la publicidad de alimentos dirigida a los niños en cinco canales de televisión con cobertura nacional.	El 73% de los alimentos anunciados en la televisión y atractivos para los niños podrían clasificarse como "insalubres". Las empresas también se valen de la publicidad para anunciar promociones, obsequios y concursos en sus sitios web.	Santiago AF, Lanzetta CC. Análisis de la publicidad de alimentos orientada a niños y adolescentes en canales de televisión abierta. Informe técnico. Santiago, Chile: Centro de Estudios, Uso Ciudadana de Consumidores; 2009.



Congreso de la República

<b>MÉXICO</b>			
<b>TIPO DE PUBLICACIÓN (FECHA)</b>	<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>REFERENCIA</b>
Revista académica arbitrada (publicado en el 2010 y realizado en el 2007)	Estudio realizado en la ciudad de México y sobre la magnitud y la naturaleza de la publicidad de alimentos dirigida a los niños en 11 canales de televisión.	Un promedio de 14.8 anuncios de alimentos por hora están dirigidos específicamente a los niños, lo que representa 8.3 minutos de tiempo por hora (69.6% del tiempo invertido en la publicidad de todos los productos para niños) y es considerablemente más que los 5.3 minutos dedicados a anunciar alimentos para adultos. Los alimentos anunciados con mayor frecuencia fueron bebidas endulzadas, golosinas y cereales con azúcar agregado. El contenido de calorías, carbohidratos y grasas de los alimentos anunciados fue mayor durante los programas para niños. Las dos estrategias mercadotécnicas más comunes fueron ofrecer algún tipo de regalo y vincular el producto a las emociones positivas.	Pérez-Salgado D, Rivera-Márquez JA, Ortiz-Hernández E. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? <i>Salud Pública Méx</i> 2010;52(2): 119-26. TAB.
Informe de organización de consumidores	Estudio sobre la naturaleza y la magnitud de los anuncios en Canal 5 durante la programación de niños en 9 días aleatorios entre abril y mayo del 2010.	El 45% de los anuncios totales pagados durante la programación para niños correspondieron a "comida chatarra", lo que representó 11.25 anuncios por hora. El 26% de estos anuncios correspondieron a cereales para el desayuno con un alto contenido de azúcar, el 17% a golosinas y el 13% a chocolates.	Guzmán A, Calvillo A. La publicidad de comida chatarra dirigida a la infancia en México. Ciudad de México: <i>El Poder del Consumidor</i> , 2010.

### **ARGENTINA, BRASIL, CHILE y PERÚ**

<b>TIPO DE PUBLICACIÓN (FECHA)</b>	<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>REFERENCIA</b>
Informe de organización de consumidores	Estudio sobre la publicidad, el envasado y la calidad nutricional de los cereales para el desayuno en 32 países, incluidos Argentina, Brasil, Chile y Perú (publicado en el 2008).	La publicidad televisiva de cereales para el desayuno no fue amplia (la única publicidad identificada fue el patrocinio de un programa de televisión brasileño y peruano por parte de una de las principales marcas). Sin embargo, los paquetes de cereales están claramente dirigidos a los niños. En Argentina y Perú todos los paquetes tenían personajes animados y en el Brasil casi todos. En el Perú, cerca del 50% contenían regalos, 30% CD-ROM coleccionables y 20% juegos impresos en la caja; el porcentaje fue menor en Brasil, Chile y Argentina. Como en todos los países, los cereales para el desayuno promocionados a los niños tenían un alto contenido de azúcar.	Lobstein T et al. Cereal offences: A wake up call on the marketing of unhealthy food to children. <i>Consumers International</i> , 2008.



Congreso de la República

## ARGENTINA, BRASIL Y MÉXICO

TIPO DE PUBLICACIÓN (FECHA)	TIPO DE ESTUDIO	RESULTADOS	REFERENCIA
Informe de organismo de investigación de mercado	Estudio multinacional cualitativo sobre las opiniones de las madres de los niños de 3 a 9 años acerca de sus solicitudes de compra.	En Argentina, Brasil y México, las madres de los niños de 3 a 9 años de edad consideran que la publicidad influye en las solicitudes de compra de todos los productos por parte de los niños. Este fue el caso de todos los productos, incluidas las alimentos. Cuando se les hizo la pregunta "En su opinión, ¿qué hace que sus niños le pidan una marca específica?", el 75% de las madres dijeron que la publicidad era la influencia número uno (77% en Argentina, 66% en México y 83% en Brasil). Más del 90% de las madres dijeron que consideran que la publicidad influye en sus niños para que pidan una marca particular. Las marcas particularmente populares entre los niños fueron Coca-Cola, Pepsi y Gatorade.	TNS Interscience. Kid Power. <a href="http://www.interscience.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/KIDSPower.pdf">http://www.interscience.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/KIDSPower.pdf</a>

## MUCHOS PAÍSES

TIPO DE PUBLICACIÓN (FECHA)	TIPO DE ESTUDIO	RESULTADOS	REFERENCIA
Informe publicado por la OMS	Estudio multinacional sobre la naturaleza de los mensajes publicitarios.	<p>La promoción de bebidas gaseosas y comida rápida tiene como objetivo crear vínculos emocionales con los niños, crear "diversión y emoción" para estimular la lealtad a la marca y promover la adquisición repetida mediante las promociones de objetos coleccionables (muchos países).</p> <p>La promoción de bebidas gaseosas y comida rápida dirigida a los niños también incluye el patrocinio de deportes, eventos musicales y programación de niños.</p> <p>La promoción en las escuelas es una táctica clave adoptada por las empresas de bebidas gaseosas de América Latina.</p>	Hawkes C. Marketing activities of global soft drink and fast food companies in emerging markets: A review. En: <i>Globalization, diets, and noncommunicable diseases</i> . Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 2002.



*Congreso de la República*

## **ANÁLISIS DE LA INICIATIVA LEGISLATIVA:**

La Convención sobre los Derechos del Niño (CDN): en su artículo 3 se establece que **“Todas las acciones que conciernen al niño deben ser en aras de su Interés Superior”**. Así también el artículo 6°, **“reconoce que los niños son vulnerables y necesitan de protección y apoyo especial”**, ambos artículos sostienen el criterio rector para la elaboración de normas y sus aplicación, en aras que los niños y niñas puedan gozar de todos sus derechos, promoviendo el más amplio desenvolvimiento de sus potencialidades<sup>37</sup>. Así también conforme a los artículos 17 y 19, en relación con el artículo 1.1 de la Convención se establece que los Estados partes tienen la obligación de adoptar medidas positivas para la protección de los niños y niñas.

Asimismo, la Convención enfatiza en particular que los Estados Partes deben adoptar las medidas apropiadas para reducir la mortalidad infantil, y asumir el compromiso de combatir las enfermedades y la malnutrición en el marco de la atención primaria de la salud mediante, la aplicación de la tecnología disponible y el suministro de alimentos nutritivos adecuados.<sup>38</sup>

**El Código del Niño y el Adolescente**, establece en su IX Título Preliminar, se establece que en **“toda medida concerniente al niño y al adolescente que adopte el Estado, a través de sus poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, del Ministerio Público, los Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales, y sus demás instituciones, así como la acción de la sociedad, se considerará el Principio del Interés Superior del Niño y Adolescente y el respeto a sus derechos”**. Es por ello, que el Perú se ha sumado a la posición doctrinaria de protección integral del niño, al considerarlo como **“sujeto de derecho”** y ya no como un objeto de derecho como anteriormente lo reconocía la doctrina irregular del Derecho.

**Ley 28278, Ley de Radio y Televisión y su Reglamento el D.S. 05-2005**, considera como uno de sus Principios: **“Defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad. Protección y formación integral de los niños y adolescentes. Responsabilidad social de los medios de comunicación”**.

**Ley General de Salud**, en su Artículo 10° establece que **“Toda persona tiene derecho a recibir una alimentación sana y suficiente para cubrir sus necesidades biológicas”**.

**El Código de Protección y Defensa de Consumidor**, en su Artículo 16°, establece que la publicidad dirigida a los menores de edad no deberá inducirlos a conclusiones equivocadas sobre las características reales de los productos

---

<sup>37</sup> Morlacheitit, Alejandro; **Hacia la protección integral de los derechos de niños, niñas y adolescentes en el Sistema Interamericano**, pág 134.

<sup>38</sup> INDEC - Sistema Integrado de Indicadores Sociales y Económicos sobre la Niñez y Adolescencia en la Argentina, Pág. 1.



*Congreso de la República*

anunciados o sobre las posibilidades de los mismos, debiendo respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de la lealtad de los menores. Asimismo, dicha publicidad no deberá generar sentimientos de inferioridad al menor que no consume el producto ofrecido.

Así también, dentro de los acuerdos de la reunión de Sydney (2006): Código Internacional de Regulación de Publicidad y Mercadeo de Alimentos, se reconoció la importancia de los siguientes aspectos:

- a. Defender los derechos de los niños: Convención de los derechos de los niños de las Naciones Unidas/Declaración de Roma sobre seguridad mundial de alimentos.
- b. Proveer protección sustancial a los niños: vulnerables a la explotación comercial, publicidad y mercadeo
- c. Deben ser de naturaleza estatutaria: de carácter legal; la autorregulación no es suficiente
- d. Debe existir una definición amplia de la promoción comercial: ámbito de aplicación y abierto e incluir nuevas formas de mercadeo comercial (TV-Internet-Prensa, etc). Incluir medios de comunicación que trasciendan fronteras nacionales: redes internacionales de internet, Tv, etc.
- e. Garantizar espacios libres de publicidad para los niños: escuelas, por ejemplo, libres de mercadeo comercial.**
- f. Deben ser evaluados, monitoreados y sancionados: medir el impacto de estas regulaciones sobre los patrones dietéticos infantiles.

Por lo expuesto, el presente proyecto busca a través de acciones multisectoriales, reducir y/o eliminar las graves consecuencias originadas por el exceso de peso en niños y adolescentes, ya que el sobre peso y la obesidad infantil generan una amplia gama de complicaciones debido al incremento del riesgo de sufrir de alguna de las enfermedades no transmisibles lo que incluso podría conllevar a una muerte prematura. Lo cual también aumentaría los costos y gastos de salud pública, en los que incurriría el Estado.

También, hay que tener en cuenta que la obesidad no solo está asociada a problemas de diabetes tipo 2. Sino que también está vinculada a enfermedades "macro vasculares" como cardíacas, amputación de los miembros y referidas a problemas de salud "micro vasculares" como problemas de riñón, ceguera, incremento del infarto al miocardio, las mismas que también se han convertido en la actualidad en enfermedades pediátricas (Ebbeling,2002). Siendo, importante señalar todos los riesgos asociados a los problemas de obesidad, los cuales detallamos a continuación:

**Cuadro 1: RIESGOS DE LA OBESIDAD**

ENDOCRINOLOGICOS Y METABOLICOS	DIABETES MELLIRUS, DISLIPIDEMIAS, HIPERURICEMIA, DISFUNCION OVARICA, HIPOGONADISMO
<b>Cardiovasculares y respiratorios</b>	Cardiomiopatía, hipertensión arterial, enfermedad aterosclerótica (coronaria, cerebro vascular y periférica), hipo ventilación crónica (síndrome de Pickwick), apnea del sueño (roncadores) y trombo embolismo pulmonar.
<b>Cáncer</b>	Endometrial, mamario, colorectal, ovárico y de vesícula biliar.
<b>Obstétricos</b>	Diabetes gestacional, toxemia, infecciones, trombosis venosa profunda.
<b>Digestivos</b>	Colelitiasis, esteatosis, reflujo gástrico
<b>Otros</b>	Osteartosis (en especial de rodillas y columna), varices, hemorroides, hernias.

Siendo, necesario articular un enfoque integral que permita realizar acciones multisectoriales, con la finalidad de reducir y/o eliminar los problemas de sobrepeso y obesidad, para lo cual se plantea el realizar cuatros acciones en conjunto. Como son las acciones de educación y sensibilización respecto a hábitos alimenticios saludables, para lo cual establece que el Ministerio de Educación deberá promover la enseñanza de la alimentación saludable, debiendo incorporar dicha temática en la curricula escolar del nivel primario y secundario. Así también que en las instituciones educativas públicas y privadas se fomentara una Alimentación equilibrada y nutritiva. También, se establece la creación del Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobre Peso y Obesidad, que estará a cargo del Ministerio de Salud - MINSA, el mismo que constituye una herramienta de monitoreo, que permitirá suministrar información y análisis periódico de la situación nutricional de la población infantil, la evolución de la tasa de sobre peso y obesidad en los niños y adolescentes, así como la cuantificación de los efectos.

Como segundo aspecto, también se establece la implementación de kioscos y/o comedores saludables en las instituciones educativas públicas y privadas, de los niveles de inicial, primaria y secundaria. Asimismo, se consideran a las instituciones educativas como "espacios libres" de publicidad de alimentos no nutritivos o no saludables.



*Congreso de la República*

Se considera como un tercer aspecto, la promoción del deporte y/o actividad física diaria en los centros educativos, públicos y privados, así como a través de los anuncios publicitarios. Ya que, la actividad física en la infancia genera una serie de beneficios que incluyen en el crecimiento y el desarrollo saludable del sistema cardiorrespiratorio y músculo-esquelético, el mantenimiento del equilibrio calórico, la prevención de los factores de riesgo de enfermedades cardiovasculares tales como la hipertensión <sup>39</sup>, promoviendo también la oportunidad para desarrollar las interacciones sociales, los sentimientos de satisfacción personal y bienestar mental entre los niños, niñas y adolescentes.

Como cuarto aspecto, se establece que la publicidad dirigida a los niños y adolescentes, debe promover una alimentación saludable, basándose para ello en el concepto de una alimentación completa, equilibrada, suficiente, variada, adecuada e inocua, incluyendo, el fomento del ejercicio físico diario y la formación de hábitos de higiene alimentaria. Así también, teniendo como base el derecho a una alimentación saludable y a estilos de vida sana, se deberá garantizar que la publicidad comercial, no promueva alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo contenido nutricional, es decir con alto contenido de grasas, azúcar y sodio, lo cual también se extiende a los productos que contienen aditivos potencialmente nocivos. También se establece que en lo referente a la publicidad de los alimentos y bebidas no alcohólicas, se deberá respetar lo siguiente:

- a) No debe alentarse ni justificarse el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva;
- b) Los tamaños de las porciones que se muestren en la publicidad deben ser apropiadas a la situación presentada y a la edad del público al cual está dirigida.
- c) No ir en contra de la promoción de una alimentación variada y equilibrada, ni menospreciar la importancia de un estilo de vida saludable y activo.
- d) Que, sus beneficios u atribuidos, publicitados deben estar debidamente sustentados en evidencia científica comprobable.
- e) No deberá minimizar los riesgos y efectos vinculados o asociados con la alimentación no nutritiva.

Todo ello, con la finalidad de generar y mejorar los hábitos alimenticios en la población. Promoviendo desde un enfoque holístico una alimentación saludable.

---

<sup>39</sup> FUENTE: [Grupo Vidatraining, http://mwillard.wordpress.com/2008/09/17/la-actividad-fisica-en-la-ninez-y-adolescencia](http://mwillard.wordpress.com/2008/09/17/la-actividad-fisica-en-la-ninez-y-adolescencia)



## INCIDENCIA DE LA NORMA SOBRE LA LEGISLACIÓN NACIONAL

La presente propuesta de Ley tiene por finalidad la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, fomento de la actividad física, implementación de kioscos saludables en las instituciones educativas y vigilancia de la publicidad, información y otras prácticas, relacionadas a los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigido a los niños y adolescentes. Siendo sus efectos positivos dentro de la legislación nacional, pues permitirá complementar y armonizar los alcances de los artículos 22° y 24° de la Constitución Política del Perú, de la Ley 28278, Ley de Radio y Televisión y su Reglamento D.S. 05-2005; en la Ley 26842, Ley General de Salud; y la Ley 29571, Código de Protección y Defensa de Consumidor.

Asimismo, contribuye a complementar el marco jurídico vigente, ya que sustituye el enfoque unisectorial por un enfoque multisectorial, a fin de promover una adecuada nutrición y hábitos alimenticios saludables lo que contribuirá a reducir los problemas y riesgos originados por el sobre peso y obesidad, ello como consecuencia del incremento en el consumo de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, los altos niveles de azúcares y sal que constituye la dieta diaria infantil.

## ANÁLISIS COSTO – BENEFICIO

La presente iniciativa de ley tiene el siguiente impacto económico:

La identificación de los beneficios de la iniciativa legislativa se expresa en los siguientes términos:

<b>IDENTIFICACIÓN DE LOS BENEFICIOS VINCULADOS CON LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE LEGISLATIVA.-</b>
➤ Promueve la protección efectiva al derecho a la salud pública y al crecimiento y desarrollo adecuado de los niños y adolescentes.
➤ Establece acciones multisectoriales, vinculadas con las acciones de educación, el fomento de la actividad física, la implementación de kioscos saludables en las instituciones educativas y la vigilancia de la publicidad, información y otras prácticas relacionadas a los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigido a los niños y adolescentes.
➤ Busca reducir y/o eliminar los problemas de salud vinculados con el sobre peso y



*Congreso de la República*

obesidad infantil incidiendo en generar hábitos alimenticios saludables.

- Se crea el Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobre Peso y Obesidad, que estará a cargo del Ministerio de Salud - MINSA, como herramienta de monitoreo, que permitirá suministrar información y análisis periódico de la situación nutricional de la población infantil, evolución de la tasa de sobre peso y obesidad en los niños y adolescentes, lo que permitirá un aplicación de políticas públicas efectivas y sostenibles.
- Se busca generar acciones integradas y sostenibles a partir de datos confiables y obtenidos en las diversas áreas de acción, lo que contribuirá a efectuar una adecuado monitoreo y evaluación en forma unificada y no fragmentada, como sucedía anteriormente.

#### **IDENTIFICACIÓN RESPECTO AL COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE LEY.-**

La propuesta del proyecto de ley no ocasiona ningún costo para el Estado peruano. No obstante, genera el siguiente impacto:

- Contribuye a optimizar y/o mejorar el marco normativo vigente referido a la Ley 26842, Ley General de Salud; y la Ley 29571, Código de Protección y Defensa de Consumido, garantizando su adecuada aplicación.

#### **RELACION DE LA PROPUESTA CON EL ACUERDO NACIONAL Y LA AGENDA LEGISLATIVA**

La presente iniciativa legislativa se encuentra enmarcada en la política de Estado del Acuerdo Nacional en la Quinta Política de Estado, referida al Gobierno en Función de Objetivos con Planeamiento Estratégico, Prospectiva Nacional y Procedimiento Transparente; en la Décimo Séptima Política de Estado, referida a la Afirmación de la Economía Social de Mercado; y en el Vigésimo Cuarta Política de Estado, referida a la Afirmación de un Estado Eficiente y Transparente.

#### **FORMULA LEGAL**

#### **EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA:**

Ha dado la Ley siguiente:



## LEY DE PROMOCIÓN DE LA SALUD PARA LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

### TITULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES

#### **Artículo 1.- Finalidad de la Ley**

La presente Ley tiene por finalidad la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, fomento de la actividad física, implementación de kioscos saludables en las instituciones educativas y la vigilancia de la publicidad, información y otras prácticas saludables; relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigido a los niños y adolescentes, con el objeto de reducir y/o eliminar los problemas de salud vinculados con sobre peso y obesidad infantil.

#### **Artículo 2.- Definiciones**

Para los alcances de la presente ley, se deberá tener presente las siguientes definiciones:

**Alimento:** Es toda sustancia o producto que en su estado natural o elaborado presenta características que lo hacen apto y agradable al consumo humano para satisfacer la necesidad de hambre. Los alimentos aportan energía y nutrientes que el organismo humano necesita para realizar sus diferentes funciones y mantener su salud.<sup>40</sup>

**Alimentación saludable:** Es una alimentación variada que aporta energía y todos los nutrientes esenciales que cada persona necesita para mantenerse sana, permitiéndole una mejor calidad de vida en todas las edades.<sup>41</sup>

**Alimentación no saludable:** Es aquella que no aporta nutrientes esenciales y que contienen elevadas cantidades y/o concentraciones de grasas saturadas, grasas trans, azúcares y sodio, así como aditivos artificiales potencialmente nocivos como edulcorantes, preservantes, saborizantes, y colorantes.

**Alimento con cantidad elevada de azúcar:** aquel cuya cantidad total de azúcares:  $\geq 5,0$  g/100 g de alimento sólido o  $\geq 2,5$  g/100 ml de bebida<sup>42</sup>;

<sup>40</sup> Minsa, Documento de trabajo. Orientaciones para la promoción de la alimentación y nutrición saludable, Perú 2005

<sup>41</sup> Minsa, Documento de trabajo. Orientaciones para la promoción de la alimentación y nutrición saludable, Perú 2005

<sup>42</sup> Según las Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, edición 2011.



*Congreso de la República*

**Alimento con elevada cantidad de grasas saturadas:** aquel cuya cantidad de grasas saturadas:  $\geq 1,5$  g/100 g de alimento sólido o  $\geq 0,75$  g/100 ml de bebida<sup>43</sup>;

**Alimento con cantidad elevada de grasas trans:** aquel cuya cantidad de ácidos grasos trans (producidos industrialmente): 0,0 g/100 g de alimento sólido o 100 ml de bebida<sup>44</sup>;

**Alimento con cantidad elevada de sodio:** aquel cuya cantidad de sal  $\geq 300$  mg/100 g de alimento sólido o 100 ml de bebida<sup>45</sup>.

### **Aditivo alimentario**

Cualquier ingrediente adicionado intencionalmente a los alimentos, sin propósito de nutrir, con el objetivo de modificar las características físicas, químicas, biológicas o sensoriales, durante la fabricación, procesamiento, preparación, tratamiento, embalaje, acondicionamiento, almacenaje, transporte o manipulación de un alimento.

### **Bonificación, regalo ó premio**

Se refiere a todo producto, servicio o beneficio ofrecido de forma gratuita u onerosa, por adquirir el alimento o bebida.

### **Promoción de ventas:**

A toda aquella acción destinada a incentivar la transacción sobre bienes o servicios en condiciones de oferta excepcionales y temporales, que aparecen como más ventajosas respecto de las condiciones de la oferta ordinaria o estándar. Puede consistir en la reducción de precios, incremento de cantidad, concursos, sorteos, canjes u otros similares.

### **Publicidad:**

A toda forma de comunicación a través de cualquier medio o soporte, dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marca, producto o servicio de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, a fin de promover la contratación o la realización de transacciones para satisfacer los intereses empresariales.

<sup>43</sup> Según las Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, edición 2011.

<sup>44</sup> Según las Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, edición 2011.

<sup>45</sup> Según las Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, edición 2011.



## **TITULO SEGUNDO**

### **Educación y promoción de la alimentación saludable**

#### **Artículo 2: Medidas para promover la educación de la alimentación saludable**

El Ministerio de Educación promoverá la enseñanza de la alimentación saludable, para lo cual incorporará dicha temática en la curricula escolar del nivel primario y secundario.

#### **Artículo 3: La Alimentación equilibrada y nutritiva en las instituciones educativas públicas y privadas**

Los promotores y directores, en forma solidaria deberán velar para que las comidas y/o alimentos brindados, tales como desayunos, refrigerios, almuerzos y cenas, por las propias instituciones educativas a sus educandos en los niveles de inicial, primaria, secundaria, sean variadas, equilibradas y estén vinculadas con las necesidades nutricionales de cada grupo según su edad; debiendo para ello, contar con la supervisión de un nutricionista.

#### **Artículo 4: Las actividades de sensibilización vinculadas a promover una alimentación saludable**

El Ministerio de Salud – MINSA, en coordinación con el Ministerio de Educación- MINEDU, deberá programar la realización de campañas y charlas informativas vinculadas a promover la alimentación saludable, dirigida especialmente a los alumnos y padres de familia, con la finalidad de mejorar los hábitos alimenticios de la población.

#### **Artículo 5: Se crea el Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobre Peso y Obesidad.**

Créase el Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobre Peso y Obesidad, que estará a cargo del Ministerio de Salud - MINSA, como herramienta de monitoreo, que permitirá suministrar información y análisis periódico de la situación nutricional de la población infantil, la evolución de la tasa de sobre peso y obesidad en los niños y adolescentes, así como la cuantificación de los efectos

vinculados con la implementación y/o desarrollo de políticas públicas que promuevan la educación de hábitos alimentarios saludables y el desarrollo de actividad física.



*Congreso de la República*

### **Artículo 6: Funciones del Observatorio**

El observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobre Peso y Obesidad, tiene las siguientes funciones:

- a) Recabar información sobre los ambientes obesogénicos, los hábitos alimentarios y sobre la actividad física desarrollada por los niños y adolescentes, de los diversos grupos socioeconómicos.
- b) Suministrar información sobre la prevalencia de sobrepeso y obesidad, así como de sus factores determinantes, en los niños y adolescentes.
- c) Realizar el seguimiento y la evaluación de la efectividad e impacto en la salud, respecto a las medidas adoptadas e implementadas como Políticas Públicas y vinculadas a mejorar los niveles de nutrición, promover la actividad física y reducir y/o eliminar el sobre peso y obesidad infantil.
- d) Elaborar un informe anual, que incluya el seguimiento y evaluación de las estrategias adoptadas como políticas públicas. Dicho informe, deberá ser remitido a la Comisión de Salud y a la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores del Congreso de la República, quienes evaluarán la efectividad de los programas implementados.

## **TITULO TERCERO**

### **Los kioscos y/o comedores saludables en las instituciones educativas públicas y privadas**

#### **Artículo 7: Las instituciones educativas como espacios libres de la publicidad de los alimentos no saludables**

Las instituciones educativas públicas y privadas en cualquiera de los niveles de inicial, primario o secundario, serán consideradas “espacios libres” de publicidad de alimentos no nutritivos o no saludables. Asimismo, para el patrocinio de equipos y/o eventos deportivos en el ámbito académico, se deberá considerar que las empresas promuevan alimentos sanos y prácticas deportivas saludables.

#### **Artículo 8.- Se prohíbe la comercialización de alimentos y bebidas de bajo contenido nutricional en las instituciones educativas públicas y privadas.**

Se prohíbe que en las instituciones educativas públicas y privadas de los niveles de inicial, primaria y secundaria, se comercialicen alimentos y bebidas de bajo contenido nutricional, incluyendo la venta de dichos productos a través de máquinas dispensadoras ubicadas dentro de dichos establecimientos educativos.

#### **Artículo 9: Implementación de los kioscos y/o comedores saludables en las instituciones educativas**

Los directores de las instituciones escolares públicas y privadas, en los niveles de



*Comprende de la República*

inicial, primaria y secundaria, deberán de velar por la implementación y/o instalación de kioscos y/o comedores saludables, los cuales estarán destinados a mejorar la nutrición de los estudiantes.

#### **Artículo 10.- Alimentos que se expendrán a través de los kioscos y/o comedores saludables**

Los kioscos y/o comedores, deberán promover la venta de alimentos y bebidas saludables, es decir con bajo contenido en ácidos grasos saturados, ácidos grasos trans, sodio y azúcares, conforme a los estándares establecidos en esta norma y en las que establecerá el Ministerio de Salud, a través de un listado de alimentos adecuados a cada edad, a fin de ser incluidos en los kioscos y/o comedores que funcionen dentro de las instituciones educativas

### **TITULO CUARTO**

#### **Promoción del deporte y/o actividad física**

#### **Artículo 11.- La publicidad comercial y la promoción del deporte**

La publicidad comercial de los alimentos y bebidas dirigidos a los niños y adolescentes, debe promover el deporte y/o la actividad física diaria, lo cual podrá hacerlo mediante la representación de escenas, imágenes o mensajes cuya práctica sea segura para el público infantil y de acuerdo con la edad de quienes las representan.

#### **Artículo 12.- La actividad física en las instituciones educativas**

Las instituciones educativas públicas y privadas de los niveles de inicial, primaria y secundaria, están obligadas a promover la práctica de la educación física.

### **TITULO QUINTO**

#### **CAPITULO I**

#### **La publicidad de los alimentos y bebidas no alcohólicas**

#### **Artículo 13.- La publicidad de alimentos**

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, especialmente la que se dirige a los niños y adolescentes, deben considerar que estos productos son los determinantes más importantes para el buen estado de salud de las personas, por lo que su contenido y la forma en que se difunden tiene que ser pertinente a las políticas de promoción de la salud.



#### **Artículo 14.- El derecho a una alimentación saludable y estilos de vida sana**

Los niños y adolescentes tienen derecho a una alimentación saludable y a estilos de vida sana, para garantizar ello, dentro del horario de protección familiar se encuentra prohibida la difusión de la publicidad comercial, que promueva alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo contenido nutricional, es decir con alto contenido de grasas, azúcar y sodio. Dicha prohibición, también se extiende a los productos que contengan aditivos potencialmente nocivos.

#### **Artículo 15.- La publicidad y la difusión de una alimentación saludable**

La publicidad dirigida a niños y adolescentes, debe promover una alimentación saludable, basándose para ello en el concepto de una alimentación completa, equilibrada, suficiente, variada, adecuada e inocua, incluyendo, el fomento del ejercicio físico diario y la formación de hábitos de higiene alimentaria.

Se entiende que la publicidad comercial incentivará la alimentación saludable cuando difunda, a través de imágenes, sonidos, textos y/o representaciones, al menos alguna de las siguientes alusiones:

“La importancia de los hábitos alimenticios saludables”, “Promueva los estilos de vida saludable”, “Estimule al consumo de frutas y verduras”, “incentive el desarrollo de ejercicio físico diario”, “o alguna otra análoga”.

#### **Artículo 16.- De las afirmaciones y promesas publicitarias vinculadas a la salud o nutrición**

La publicidad de los alimentos y bebidas no alcohólicas, que contenga afirmaciones y terminología referidas a la salud o a la nutrición, deberán ser sustentables en base a evidencia científica, que podrán ser requeridas en cualquier momento por la autoridad, de oficio o a pedido de cualquier ciudadano.

Asimismo, cuando se efectúen comparaciones publicitarias relacionadas con la nutrición y la salud, deberán sustentarse en base a evidencias científicas objetivamente demostrable y claramente entendible.

#### **Artículo 17. Sobre la entrega de regalos como mecanismos de promoción.**

Se prohíbe la entrega de regalos, premios o cualquier otro beneficio destinados a fomentar la adquisición y /o consumo de alimentos y/o bebidas no alcohólicas a los niños o adolescentes directamente o a través de otras personas.



### **Artículo 18.- Promoción de la alimentación saludable**

Los alimentos que forman parte de una alimentación saludable son “alimentos naturales” y pueden difundirse o promocionarse libremente.

En lo referente a la publicidad de los alimentos y bebidas no alcohólicas, se deberá respetar lo siguiente:

- f) No debe alentarse ni justificarse el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva;
- g) Los tamaños de las porciones que se muestren en la publicidad deben ser apropiadas a la situación presentada y a la edad del público al cual está dirigida.
- h) No ir en contra de la promoción de una alimentación variada y equilibrada, ni menospreciar la importancia de un estilo de vida saludable y activo.
- i) Que, sus beneficios u atribuidos, publicitados deben estar debidamente sustentados en evidencia científica comprobable.
- j) No deberá minimizar los riesgos y efectos vinculados o asociados con la alimentación no nutritiva.

### **Artículo 19.- La publicidad no debe promover expectativas de superioridad o inferioridad, ni estereotipos sociales, ni urgencia, vinculados a su ingesta.**

La publicidad referida a los alimentos o bebidas no alcohólicas, dirigida a los niños y adolescentes, no deberá:

- a) Generar expectativas, referidas a que su ingesta proporcione sensación de superioridad o que su falta se perciba como una situación de inferioridad.
- b) Engañar sobre los beneficios de su ingesta, como obtención de fuerza, ganancia o pérdida de peso, adquisición de estatus y/o popularidad
- c) Representar estereotipos sociales o que originen prejuicios, o cualquier tipo de discriminación, vinculados con su ingesta.
- d) Crear una sensación de urgencia y/o dependencia por adquirir el alimento o bebida, crear un sentimiento de inmediatez o exclusividad, sugerir que un padre o adulto por adquirir el alimento o bebida es más inteligente o más generoso que él que no lo hace, hacer referencia a los sentimientos de afecto de los padres hacia sus hijos por la adquisición o no del producto.

## **Artículo 20.- La Publicidad y la utilización de testimonios de artistas y otros**

En la publicidad comercial o promoción de los alimentos y bebidas no alcohólicas con bajo valor nutritivo, dirigida en forma directa o indirecta a niños y adolescentes no deberá basarse en testimonios de artistas o la utilización de personajes animados para inducir a su consumo.

Queda prohibido hacer publicidad o promoción de dichos productos sugiriendo que se puede sustituir con ellos el régimen de alimentación o nutrición diaria (desayuno, comida o cena).

Ni debe explotarse la ingenuidad de los niños y adolescentes, de manera tal, que pueda confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.

## **Artículo 21.- El principio de veracidad publicitaria.**

La publicidad que aluda propiedades funcionales del alimento o bebida no alcohólica, dirigida a los niños y adolescentes, debe estar sustentada en evidencias científicas y estar acorde con lo regulado por el Decreto Legislativo 1044. Asimismo, los mensajes deben ser claros, objetivos y pertinentes, teniendo en cuenta que el público infantil no tiene ni la madurez ni la experiencia necesaria para valorar y/o interpretar debidamente la naturaleza de dichos mensajes.

Las imágenes, diálogos y sonidos que se utilicen en la publicidad de los alimentos y bebidas, deben ser precisos en cuanto a sus características del producto y cualquier atributo que se pretenda destacar, así como su sabor, color, tamaño, contenido, peso, propiedades nutricionales, de salud u otros.

## **Artículo 23.- Advertencias sobre riesgos a la salud**

En la publicidad y/o rotulado de alimentos y/o bebidas no alcohólicas que contengan elevadas cantidades de azúcar, grasas saturadas, grasas trans y sodio (sal), se deberá consignar las siguientes advertencias:

- a) Alimento con cantidad elevada de azúcar. "su consumo en grandes cantidades aumenta el riesgo de caries, obesidad, diabetes y otras enfermedades crónicas"
- b) Alimento con elevada cantidad de grasas saturadas "su consumo en grandes cantidades aumenta el riesgo de enfermedades crónicas"
- c) Alimento con cantidad elevada de grasas trans "su consumo en grandes cantidades aumenta el riesgo de enfermedades cardíacas"
- d) Alimento con cantidad elevada de sodio (sal) "su consumo en grandes cantidades aumenta el riesgo de hipertensión arterial"



Las características de estas advertencias, tales como tamaño y tipo de letra, colores, fondo y otros, se aplicarán de acuerdo al reglamento que para su efecto emita.

## **CAPITULO II**

### **De las Infracciones y Sanciones**

#### **Artículo 22.- Autoridad competente respecto a las acciones de Fiscalización y Sanción**

La autoridad encargada de velar por el cumplimiento de lo establecido en la presente ley, en cuanto a normas publicitarias es la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del INDECOPI y las Comisiones de las Oficinas Regionales del INDECOPI, en las que se hubieran desconcentrado sus funciones, aplicando para el efecto lo establecido en el Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal.

La autoridad encargada de hacer cumplir las normas de promoción de la salud en los centros educativos será el Ministerio de Educación a través de sus unidades de gestión correspondientes.

La Comisión de Protección del Consumidor del INDECOPI es la encargada de hacer cumplir las normas sobre rotulado de productos, aplicando para el efecto el Código de Protección y Defensa del Consumidor y otras normas vinculadas.

### **DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA FINAL**

#### **Primera.- Reglamentaria**

Constitúyase una comisión presidida por el Ministerio de Salud – MINSA e integrada por la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del INDECOPI, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones y la Defensoría del Pueblo, para que en el plazo no mayor de noventa (90) días calendario, contados a partir de la vigencia de la presente Ley, se encargue de dictar las normas reglamentarias que sean necesarias.



*Handwritten signature*  
CUCUTINA

**DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA DEROGATORIA**

**Única.- Norma derogatoria**

Deróguese todas las normas que se opongan a lo dispuesto en la presente Ley

Lima, 16 de Abril de 2012.

*Handwritten signature*  
.....  
Jaime Delgado Zagarra  
Congresista  
①

*Handwritten signature*  
.....  
Segundo Tapia Bernal  
Congresista  
FUJIMONISTA

*Handwritten signature*  
.....  
Rennan Espinoza Rosales  
Congresista

*Handwritten signature*  
.....  
DR. JOSE L. LUNA GALVEZ  
Directivo Portavoz  
Grupo Parlamentario Solidaridad Nacional

*Handwritten signature*  
.....  
Gustavo Rondón Fudinaga  
Congresista  
SOLIDARIDAD N

CONGRESO DE LA REPÚBLICA  
*Handwritten signature*  
.....  
CARMEN MONTE DURANO  
GRUPO PARLAMENTARIO  
"ALIANZA PARLAMENTARIA"  
ERMAN DE LA TORRE  
③

*Handwritten signature*  
.....  
DANIELA POLINA  
④

*Handwritten signature*  
.....  
FREDY OTAROLA PEÑARANDA  
Directivo Portavoz  
Grupo Parlamentario Nacionalista Gana Perú  
CONGRESO DE LA REPÚBLICA

*Handwritten signature*  
.....  
ELIABETH SARVALDEZ  
FUJIMONISTA

*Handwritten signature*  
.....  
SERGIO TESTADA  
⑤  
*Handwritten signature*  
A. Herrera

*Handwritten signature*  
.....  
Ana María Solórzano  
②  
*Handwritten signature*  
CRISÓLOGO

*Handwritten signature*  
.....  
Luis Rodríguez  
⑥  
*Handwritten signature*  
Cristian Medina

*Handwritten signature*  
.....  
Elián Rodríguez  
⑦

**CONGRESO DE LA REPÚBLICA**

Lima, 26 de abril del 2012

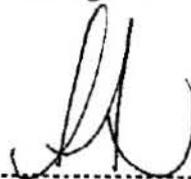
Según la consulta realizada, de conformidad con el Artículo 77° del Reglamento del Congreso de la República: pase la Proposición N° 1038 para su estudio y dictamen, a la (s) Comisión (es) de la Causa del Consumidor y Organizaciones Legales de los Servicios Públicos Salud y Educación

  
GIULIANA LASTRES BLANCO  
Oficial Mayor  
CONGRESO DE LA REPÚBLICA

**CONGRESO DE LA REPÚBLICA**

Lima, 14 de Mayo de 2012

Visto el oficio Nro. 536-2011-2012/TZB-CR, suscrito por el señor Congresista TOMAS ZAMUDIO BRICEÑO, considérese adherente de la Proposición Nro. 1038/2011-CR al Congresista Peticionario.

  
GIULIANA LASTRES BLANCO  
Oficial Mayor  
CONGRESO DE LA REPÚBLICA

PROY. DE LEY Núm. 1038/2011-CR

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Santiago, <sup>17</sup> de <sup>Mayo</sup> de 20 <sup>12</sup>

Visto el oficio Nro. 315-2011-2012-ENK/CR, suscrito por el señor Congresista EDUARDO NAYAP KININ, considérese adherente de la Proposición Nro. 1038/2011-CR al Congresista Peticionario.



-----  
GIULIANA LASTRES BLANCO  
Oficial Mayor  
CONGRESO DE LA REPÚBLICA



Congreso de la República

CONGRESO DE LA REPUBLICA  
AREA DE TRAMITE DOCUMENTARIO  
10 MAY 2012  
**RECIBIDO**  
Hora: 6:35

00006534

CONGRESO DE LA REPUBLICA  
**RECIBIDO**  
07 MAY 2012  
Hora: 16:31  
Firma: PRESIDENCIA

3687

"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"

1038/2011-CR

Lima, 07 de mayo del 2012.

**OFICIO N° 536-2011-2012/TZB-CR**

Señor  
**DANIEL ABUGATTAS MAJLUF**  
Presidente del Congreso de la República  
Presente.-

CONGRESO DE LA REPUBLICA  
**RECIBIDO**  
09 MAYO 2012  
Hora: 07:10 am  
Firma: [Firma]  
Secretaría de la Oficialía Mayor

CONGRESO DE LA REPUBLICA  
AREA DE TRAMITE DOCUMENTARIO  
07 MAY 2012  
**RECIBIDO**  
Hora: 3:20 pm

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente, así como solicitarle tenga presente mi adhesión a los siguientes proyectos de Ley que a continuación señalo:

1. PL 0003/2011-CR, Ley que constituye el marco jurídico de la Gestión del Páramo o Jalca que estable las normas de conservación de la diversidad, la utilización sostenible de los ecosistemas páramo o jalca, los procedimientos de vigilancia y seguimiento destinados a proteger y mantener en equilibrio ecológico las especies y microorganismos endémicos que comparten estos hábitats.
2. PL 0178/2011-CR, Propone promover e implementar Parques Científicos y Tecnológicos a fin de que se implementen y ejecuten proyectos de investigación.
3. PL 0203/2011-CR, Modifica el artículo 41° de la Constitución, que establece la imprescriptibilidad de los delitos cometidos por funcionarios o servidores públicos.
4. PL 0279/2011-CR, Propone Ley de Tamiz Auditivo Neonatal Universal.
5. PL 0320/2011-CR, Propone dar impulso a la masificación del uso del gas natural vehicular (GNV) en las entidades del Sector Público.
6. PL 0410/2011-CR, Modifica la Ley N° 28086, Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura.
7. PL 0412/2011-CR, Propone incorporar el inciso 25 en el artículo 2° de la Constitución Política del Estado, el acceso al agua como derecho fundamental.
8. PL 0428/2011-CR, Modifica la Ley de Partidos Políticos, Ley N° 28094, incorporando el requisito de declarar las investigaciones fiscales y/o procesos judiciales de quienes postulen a cargo de elección popular.
9. PL 0464/2011, Ley que crea el Canon de los Recursos Hídricos y regula su distribución en favor de los gobiernos regionales y gobiernos locales de las zonas donde es originario el Recurso Hídrico que se explota.
10. PL 0476/2011-CR, Propone ley que reforma el artículo 173 del Código Penal, referente a violación sexual de menor de edad.
11. PL 0531/2011-CR, Propone ley que determina la Intangibilidad de las Cabeceras de Cuencas a Nivel Nacional.
12. PL 0533/2011-CR, Modifica el artículo 44 del Decreto Ley 26123, Ley Orgánica del Banco Central de Reserva del Perú.
13. PL 0547/2011-CR, Ley de Reforma Constitucional que introduce el derecho al agua y a los servicios de saneamiento.
14. PL 0562/2011-CR, Ley que declara de necesidad pública e interés nacional la interconexión vial del Valle del Río Apurímac (Ene VRAE).

CONGRESO DE LA REPUBLICA  
Es copia fiel del original

07 MAY 2012  
HUGO C. Fedata...

Despacho del Congresista Tomás Zamudio Briceño  
Jr. Junín 330, 5º piso Oficina 504, Lima 1  
Teléfono 311 - 7670, Anexos: 4512 - 4522

PRESIDENCIA DEL CONGRESO DE LA REPUBLICA			
Primera Vicepresidencia	<input type="checkbox"/>	Protocolo	<input type="checkbox"/>
Segunda Vicepresidencia	<input type="checkbox"/>	Asuntos Interparlamentarios	<input type="checkbox"/>
Tercera Vicepresidencia	<input type="checkbox"/>	Trámite Documentario	<input type="checkbox"/>
Oficial Mayor	<input checked="" type="checkbox"/>	Comisiones	<input type="checkbox"/>
DGP	<input type="checkbox"/>	Despacho Parlamentario	<input type="checkbox"/>
DGA	<input type="checkbox"/>	Defensa de las Leyes	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>		

*Conocimiento y fines correspondientes*

PROVEIDO: 06534 FECHA: 9.5.2012  
 BASE: Dirección General Parlamentaria  
 PARA: Trámite correspondiente -

*[Signature]*  
 GIULIANA CASTRES BLANCO  
 Oficial Mayor  
 CONGRESO DE LA REPUBLICA

P-6959

DIRECCIÓN GENERAL PARLAMENTARIA		URGENTE <input type="checkbox"/> IMPORTANTE <input type="checkbox"/>	
Oficial Mayor	<input type="checkbox"/> DGP	Atender	<input type="checkbox"/>
DGA	<input type="checkbox"/> Serv. Auxiliares	Tramitar	<input checked="" type="checkbox"/>
Comisiones	<input type="checkbox"/> Enlace Gob. Rep.	Conocimiento y fines	<input type="checkbox"/>
Asesoría, Agenda	<input type="checkbox"/> Despacho Parlam.	Opinion	<input type="checkbox"/>
Grabaciones	<input type="checkbox"/> Orden de los Debates	Proyectar respuesta	<input type="checkbox"/>
Transcripciones	<input type="checkbox"/> Análisis General	Ayuda memoria	<input type="checkbox"/>
Trámite Documentario	<input checked="" type="checkbox"/> Princip. Guatemalteco	Establecer régimen	<input type="checkbox"/>
DGEP	<input type="checkbox"/> Prev. y Seguridad	Contenido "V" "B"	<input type="checkbox"/>
Gestión de Información	<input type="checkbox"/>	OTR.	<input type="checkbox"/>

*[Signature]*  
 JAVIER ANGELES MANN  
 Director General Parlamentario (e)  
 CONGRESO DE LA REPUBLICA



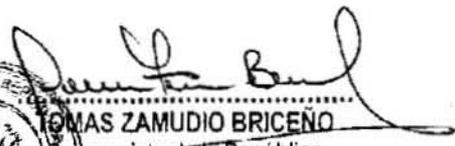
Congreso de la República

"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"

15. PL 0563/2011-CR, Propone modificar el artículo 97 de la Ley N° 26872, modificado por el Decreto Legislativo N° 1070, referente a inexigibilidad de la conciliación extrajudicial.
16. PL 0566/2011-CR, Propone incorporar el artículo 12-A el derecho al agua en la Constitución Política del Perú.
17. PL 0595/2011-CR, Ley que crea el Servicio Social Universitario.
18. PL 0635/2011-CR, Ley de Seguridad Alimentaria y Nutricional.
19. PL 0680/2011-CR, Propone modificar el Código de Ejecución Penal.
20. PL 0729/2011-CR, Declara el 14 de setiembre "Día del grito Indígena por la libertad del Perú, al conmemorarse el bicentenario de la gesta histórica de Juan José Crespo y Castillo.
21. PL 0785/2011-CR, Ley que reconoce y cautela los derechos territoriales de las comunidades nativas de la Amazonía.
22. PL 0810/2011-CR, Ley que modifica los artículos 2°, 5°, 6° e incorpora los artículos 6-A° y 12° de la Ley N° 28587, Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en materia de servicios financieros.
23. PL 0822/2011-CR, Propone modificar el Decreto Legislativo N° 1017, Ley de Contrataciones del Estado.
24. PL 0896/2011-CR, Ley que declara de necesidad pública y prioridad nacional el censo nacional de salud preventiva.
25. PL 0919/2011-CR, Propone garantizar el derecho al acceso a una información adecuada, acorde con el desarrollo integral y salud física y mental de los niños, niñas y adolescentes, en las cabinas públicas de internet, salas de videojuegos y otras tecnologías de la información y comunicación.
26. PL 0971/2011-CR, Ley que crea el Registro Nacional del Signo.
27. PL 1038/2011-CR, Propone Ley de Promoción de la Salud para la protección de los consumidores niños, niñas y adolescentes.

Sin otro en particular, quedo de usted.

Atentamente

  
TOMÁS ZAMUDIO BRICEÑO  
Congresista de la República



CONGRESO DE LA REPÚBLICA  
Es copia fiel del original

14/MAY 2012  
  
HUGO CORTÉZ TORRES  
Fedatario

Despacho del Congresista Tomás Zamudio Briceño  
Jr. Junín 330, 5º piso Oficina 504, Lima - 1  
Teléfono 311 - 7670, Anexos: 4512 - 4522

CONGRESO DE LA REPUBLICA

Lima 14 de Mayo de 2012.

**ATIENDASE**



GIULIANA LESTRES BLANCO  
Oficial Mayor  
CONGRESO DE LA REPUBLICA

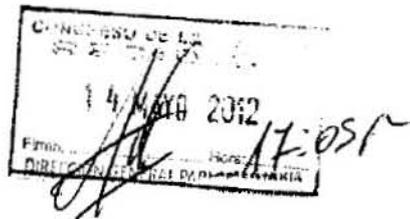


"AÑO DE LA INTEGRACIÓN NACIONAL Y EL RECONOCIMIENTO DE NUESTRA DIVERSIDAD"



Lima, 14 de mayo de 2012

**OFICIO N° 315-2011-2012-ENK/CR**



Doctora:  
**GIULIANA LASTRES BLANCO**  
Oficial Mayor del Congreso de la República

Presente.-



De mi consideración:

Me dirijo a usted para saludarla cordialmente y manifestarle mi adhesión al Proyecto de Ley N° 1038/2011-CR, Ley de Promoción de la Salud para la protección de los consumidores niños, niñas y adolescentes.

Sin otro particular le reitero los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

  
-----  
**EDUARDO NAYAP KININ**  
Congresista de la República

ENK/also

7070

P-7070

DIRECCIÓN GENERAL PARLAMENTARIA		URGENTE <input type="checkbox"/>	IMPORTANTE <input type="checkbox"/>
Oficialía Mayor	<input type="checkbox"/> DIDP	<input type="checkbox"/> Atender	<input type="checkbox"/>
DGA	<input type="checkbox"/> Serv. Auxiliares	<input type="checkbox"/> Tramitar	<input checked="" type="checkbox"/>
Comisiones	<input type="checkbox"/> Enlace Gob. Reg.	<input type="checkbox"/> Conocimiento y fines	<input type="checkbox"/>
Relatoría, Agenda	<input type="checkbox"/> Despacho Parlam.	<input type="checkbox"/> Opinión	<input type="checkbox"/>
Grabaciones	<input type="checkbox"/> Diario de los Debates	<input type="checkbox"/> Proyectar respuesta	<input type="checkbox"/>
Transcripciones	<input type="checkbox"/> Archivo General	<input type="checkbox"/> Ayuda memoria	<input type="checkbox"/>
Trámite Documentario	<input checked="" type="checkbox"/> Particip. Ciudadana	<input type="checkbox"/> Elaborar informe	<input type="checkbox"/>
CCEP	<input type="checkbox"/> Prev. y Seguridad	<input type="checkbox"/> Conformidad / V.B.	<input type="checkbox"/>
Gestión de Información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/>

  
JAVIER ANGELES ILLMANN  
Director General Parlamentario (e)  
CONGRESO DE LA REPÚBLICA

CONGRESO DE LA REPUBLICA  
Lima 17 de mayo de 2012.  
**ATIENDASE**

  
GIULIANA LASTRES BLANCO  
Oficial Mayor  
CONGRESO DE LA REPÚBLICA