

Monitoreo de publicidad en TV

Cumplimiento y desafíos de la ley Promoción de la Alimentación Saludable

Argentina sancionó en octubre del año 2021 la Ley N° 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable (PAS) que incluye el etiquetado frontal de advertencias. Esta medida establece la colocación de sellos octogonales en envases de productos alimenticios y bebidas analcohólicas que contengan nutrientes críticos como sodio, grasas totales, grasas saturadas y azúcares libres en exceso. Además, la ley incorpora regulaciones sobre la publicidad, promoción y patrocinio de los productos que contengan sellos de advertencia. En este sentido, prohíbe “toda forma de publicidad, promoción y patrocinio” de productos con sellos dirigida a niños, niñas y adolescentes e impone ciertas restricciones a la publicidad dirigida hacia la población adulta¹.

La ley se reglamentó en marzo de 2022, mediante el Decreto 151/2022², y ese mismo año comenzó gradualmente a implementarse, previendo su completa implementación hacia fines de 2023. En dicha reglamentación se estableció que la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) tendría a su cargo la fiscalización y control de las publicidades en medios masivos tradicionales y digitales de productos con sellos de advertencia. En ese marco, la ANMAT dictó la Disposición 6924/2022³ que, entre otros aspectos, establece que se considerará publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes (NNyA) cuando la comunicación exhiba elementos que resulten de interés y atractivo para estos.

Desde el momento de su aprobación, FIC Argentina desarrolló distintos monitoreos para conocer los niveles de implementación y cumplimiento, así como los desafíos pendientes para garantizar su efectividad. Estos relevamientos evidenciaron la existencia de distintas violaciones, fundamentalmente respecto al componente de publicidad^{4,5}.

En este marco, se consideró prioritario realizar una solicitud ante la Defensoría del Público de Comunicación Audiovisual para que desde dicho organismo se desarrolle un relevamiento que contribuya a evidenciar el estado actual de la implementación de la ley PAS respecto del componente de publicidad en televisión*. Luego de un primer monitoreo realizado por la Defensoría a modo exploratorio durante 2023, se consideró oportuno efectuar un análisis complementario, incluyendo un segundo recorte temporal y otra franja horaria.

En ambos casos, los objetivos fueron analizar el cumplimiento de la ley respecto a:

- Las **características que deben presentar las publicidades en televisión** de productos y bebidas analcohólicas que presentan sellos de advertencias.
- Las **prohibiciones de publicidad dirigida a NNyA en televisión** de los productos alimenticios y bebidas analcohólicas que presentan sellos de advertencias.

* El presente reporte de cumplimiento de la ley PAS en materia de publicidad en televisión fue desarrollado con datos provenientes de relevamientos realizados por la Dirección de Análisis Investigación y monitoreo de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Metodología

Muestra

El primer relevamiento se llevó adelante durante la segunda semana de julio de 2023 sobre los cinco canales de aire de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: América, TV Pública, Canal 9, Telefé y Canal 13.

El segundo relevamiento incluyó los mismos canales de televisión pero en este caso el recorte temporal fue la última semana de diciembre de 2023, en el horario de 20.30 a 00 hs.

| Día | Canal TVA | Horarios | | |
|-----------|-----------|---------------|---------------|---------------|
| Lunes | 13 | 17.30 - 22.30 | | |
| Martes | 9 | 10.00 - 12.00 | 17.30 - 19.00 | 20.30 - 22.00 |
| Miércoles | 11 | 11.00 - 14.00 | 21.30 - 24.00 | |
| Jueves | 2 | 10.30 - 13.30 | 20.30 - 22.30 | 24 - 0.30 |
| Viernes | 7 | 13.30 - 15.30 | 19.30 - 22.30 | |

Fuente: Defensoría del Público de Comunicación Audiovisual.

Variables analizadas

En cuanto las características que deben respetar las publicidades de productos con sellos en televisión, las principales variables analizadas fueron*:

- ▶ Presencia de sellos y/o leyendas precautorias correspondientes en pantalla**.
- ▶ Ubicación de los sellos y/o leyendas precautorias.
- ▶ Tiempo de aparición de los sellos y/o leyendas precautorias.

Por su parte, en cuanto al cumplimiento de las prohibiciones de publicidad dirigida a NNyA, las principales variables analizadas fueron:

- ▶ Ofrecimiento de obsequios, premios, entregas gratuitas.
- ▶ Inclusión de promociones o descuentos.
- ▶ Inclusión de participación en concursos o eventos.
- ▶ Aparición de elementos interactivos, juegos o descargas en línea.
- ▶ Aparición de celebridades, mascotas o deportistas.
- ▶ Aparición de personajes atractivos dirigidos a infancias.
- ▶ Representaciones de escenas de niñeces o escolares.

** Si bien el análisis completo incluyó el monitoreo de otras variables, en el presente reporte se muestran los resultados respecto a aquellas consideradas de mayor relevancia para el monitoreo de incumplimientos a la ley PAS.

*** Para determinar las publicidades a las que le corresponden consignar los sellos de advertencias se consultó la información nutricional de los productos en los sitios web de las propias empresas.

Resultados:

Primer monitoreo (Julio 2023)

Presencia de sellos

Se relevaron un total de **53** publicidades alcanzadas por la Ley PAS, es decir, que les correspondía presentar sellos de advertencias y/o leyendas precautorias. De este total, en **un 87% (n=46)** de los casos **se presentaron los sellos** correspondientes.

Ubicación de los sellos

Respecto a la ubicación de los sellos, se observó que **del total** de las publicidades que los presentan, sólo el 28% (n=13) de las publicidades contaron con sellos colocados tanto en el **envase del producto como en la pantalla** (por fuera del envase). Entre las publicidades que presentaron sellos en uno solo de los sitios (n=33), la mayoría (n=26, 79%) los mostró únicamente **en el producto**, mientras que el 11% restante (n=7) los mostró únicamente en un sitio de la pantalla por fuera del producto.

Tiempo de aparición de los sellos

El tiempo de aparición de los sellos, dentro del total de publicidades que los presentan, resultó ser de **2 segundos en el 63% de los casos y de 3 segundos en el restante 37%**(n=17, 37%).

Restricciones de publicidad dirigida a NNyA

En cuanto a las prohibiciones de publicidad dirigida a NNyA de productos con sellos se detectó incumplimiento respecto a la **presencia de niñeces**, observándose en un 26% (n=12) del total de publicidades con sellos (n=46). No se registraron incumplimientos en relación al resto de las variables analizadas.

Segundo monitoreo (Diciembre 2023)

Presencia de sellos

Se relevaron un total de **97 publicidades** alcanzadas por la Ley PAS, es decir que les correspondía presentar sellos de advertencias y/o leyendas precautorias.

En **todos** los casos las publicidades presentaron **los sellos** correspondientes, al menos en uno de los dos sitios analizados (en el producto y por fuera de éste, en otro sitio de la pantalla).

Ubicación de los sellos

Del total de las publicidades (n=97) se registró la presencia de sellos colocados en el **envase del producto y también en la pantalla** (por fuera del envase) en **81 publicidades (84%)**, en tanto que un **16%** de las publicidades mostraron los **sellos únicamente en el envase del producto**.

Tiempo de aparición de los sellos

El tiempo de aparición de los sellos en pantalla resultó ser de **2 segundos** (n= 64, 66%), **5 segundos** (n= 16, 17%), **3 segundos** (n= 9 publicidades, 9%) y **7 segundos** (n=8, 8%).

Restricciones de publicidad dirigida a NNyA

En cuanto a las prohibiciones de publicidad dirigida a NNyA de productos con sellos en este segundo monitoreo no se observaron incumplimientos.

Conclusiones y recomendaciones

A partir de los resultados de los dos monitoreos realizados durante el año 2023, se desprende que actualmente la ley PAS, específicamente en su componente que regula la publicidad en televisión, cuenta con importantes desafíos a sortear para lograr una correcta implementación.

En primer lugar, se hallaron incumplimientos a la normativa, especialmente en el primer relevamiento. Al respecto, se observó una considerable cantidad de publicidades alcanzadas por los sellos de advertencias y/o leyendas precautorias que no los presentaban. Asimismo, en un elevado porcentaje de productos con sellos se detectaron violaciones a la prohibición de realizar publicidad dirigida a NNyA, ya que estas presentan imágenes de niños y niñas, lo cual constituye un elemento de interés y atractivo para ellos. Estos aspectos denotan la urgente necesidad de que el Estado asuma un rol activo en la **fiscalización e imposición de las sanciones** correspondientes.

Cabe aclarar que tanto el Ministerio de Salud de la Nación (art. 14 inciso c. de la ley PAS) como la ANMAT (reglamentación al art. 10- Decreto reglamentario 151/2022) tienen la competencia para fiscalizar y monitorear el cumplimiento de la ley y sus regulaciones en materia de PPP. Actualmente, estos mecanismos no son públicos por lo que se desconocen tanto sus avances como la exis-

tencia de evaluaciones sobre el cumplimiento de la política pública. Por lo tanto, se requieren procedimientos eficaces, abiertos y transparentes.

Además, cabe destacar que en ambos relevamientos se encontró una gran variabilidad entre las publicidades en cuanto a la ubicación de los sellos, siendo la mayoría de las mismas que los presentan únicamente colocados en el envase del producto. A esto se suma que el tiempo de aparición de los sellos en la mayor cantidad de publicidades resultó ser de 2 segundos en ambos análisis. En este sentido, es necesario aclarar que la actual disposición de ANMAT menciona que los sellos de advertencias y/o las leyendas precautorias: “En los medios audiovisuales tradicionales y digitales, deberán incluirse en forma visible y mantenerse durante un tiempo que permita su lectura completa”³. En consecuencia, la presentación de los sellos por una cantidad tan limitada de segundo resulta de dudoso apego al requerimiento de la normativa vigente.

De lo mencionado se desprende que la regulación tal como se encuentra redactada en la actualidad no resulta lo suficientemente específica, dejando vacíos que las empresas aprovechan para evitar la correcta visibilidad de los sellos, alejándose así del espíritu de la ley. Por lo tanto, para que la norma resulte efectiva se requieren modificaciones que brinden detalles sobre:

- **La ubicación** específica de los sellos en pantalla;
- **El tamaño** mínimo que deben ocupar los mismos;
- **El tiempo** de duración de su presencia;
- **La definición de “publicidad, promoción y/o patrocinio dirigido a niños, niñas y adolescentes”**, estableciendo mayores especificaciones para minimizar las interpretaciones de la norma basadas en intereses corporativos.

Referencias

- 1 BOLETIN OFICIAL REPUBLICA ARGENTINA - PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE - Ley 27642 [Internet]. [citado 5 de enero de 2024]. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/252728/20211112>
- 2 Boletín Oficial de la República Argentina. PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE Decreto 151/2022 DCTO-2022-151-APN-PTE - Apruébase la Reglamentación de la Ley No 27.642. 2022.
- 3 Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT). Disposición 6924/2022 [Internet]. ago 30, 2022. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/disposici%C3%B3n-6924-2022-370608/texto#:~:text=Queda%20prohibido%20publicitar%2C%20promocionar%20y,a%20ni%C3%B3s%2C%20ni%C3%B3s%20y%20adolescentes>.
- 4 FIC Argentina. Monitoreo del cumplimiento de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable Durante los primeros meses de implementación [Internet]. 2023. Disponible en: https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2023/04/2304_reporte_fiscalizacionFOP.pdf
- 5 FIC Argentina. Monitoreo del cumplimiento de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable [Internet]. 2023. Disponible en: https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2023/10/2310_fiscalizacion.pdf