



SUBSECRETARIA DE SALUD PÚBLICA
DIVISIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS SALUDABLES Y PROMOCIÓN
DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y NUTRICIÓN

DIRECTRIZ PARA LA VIGILANCIA Y FISCALIZACIÓN DE LA COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD

REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS/ DECRETO 13/2015.

I.- ANTECEDENTES

En Chile, la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población infantil y adulta alcanzan cifras elevadas, 10% de obesidad en menores de 6 años, 25% de obesidad en primero básico, y 60% de exceso de peso en mayores 15 años, posicionándonos en los primeros lugares del mundo entre los países de la OECD. La prevalencia de Enfermedades No transmisibles en mayores de 15 años, tales como hipertensión arterial, dislipidemias, y diabetes mellitus tipo 2, también es preocupante. Estas enfermedades son la principal causa de morbilidad, discapacidad y mortalidad del país. La prevención de estas enfermedades está fuertemente relacionada con los estilos de vida y en especial con la dieta.

Los problemas de salud no sólo responden al actuar individual sino también al contexto sociocultural y a los procesos mediante los cuales las condiciones sociales se traducen en enfermedad. Ello releva la urgencia de establecer políticas de salud pública bajo el concepto de los determinantes sociales de la salud y de equidad, dando prioridad a intervenciones estructurales, como las políticas que regulan la información, acceso y disponibilidad de alimentos, en conjunto con acciones educativas y de prevención secundaria. Se considera que las políticas estructurales son las estrategias más costo efectivas para reducir la obesidad y otras enfermedades no transmisibles; la evidencia demuestra que las estrategias que combinan múltiples intervenciones generan sinergia y mayor probabilidad de éxito.

El Ministerio de Salud a través del Reglamento Sanitario de los Alimentos (Decreto Supremo 977/96) ha tenido avances significativos en la regulación del etiquetado nutricional, siendo en una primera etapa obligatorio sólo para aquellos alimentos que destacaban alguna cualidad nutricional (1995); en el 2006 se estableció como obligatorio para todos aquellos alimentos envasados listos para su entrega al consumidor final. Posteriormente se han realizado diversas modificaciones relativas a la declaración obligatoria de azúcares totales, la regulación del contenido máximo de ácidos grasos trans, la actualización de los descriptores nutricionales y de los mensajes saludables, y el ajuste del tamaño de letra de la información nutricional, entre otros.

La Ley N° 20.606/2012 Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, que adhiere a las recomendaciones de la OMS, tiene como principal objetivo proteger la salud de los niños y niñas. Esta Ley mandata al Ministerio de Salud a establecer límites de energía, sodio, grasas saturadas y azúcares en los alimentos; a regular el etiquetado frontal con un nuevo mensaje "ALTO EN"; a prohibir la publicidad dirigida a menores de 14 años de los alimentos que superen los límites establecidos; y mejorar el entorno alimentario escolar prohibiendo la venta y promoción de los alimentos que superen los límites establecidos. Lo anterior se traduce a través del Decreto Supremo 13/15 que modifica el Reglamento Sanitario de los Alimentos.

El objetivo de la presente directriz es orientar los procesos de fiscalización y vigilancia de los alimentos, con énfasis en los artículos 120 bis y 110 bis del Reglamento Sanitario de los Alimentos, que regulan la utilización del descriptor "ALTO EN", la publicidad dirigida a menores de 14 años, y la venta y promoción de los alimentos en los establecimientos educacionales de prebásica, básica y media.

II.- ENFOQUE DE RIESGO

El programa de fiscalización y vigilancia se elaborará de acuerdo al siguiente enfoque de riesgo:

- a) Alimentos de consumo frecuente por la población: confites, confituras y mermeladas, snacks dulces y salados, cereales para el desayuno, conservas, lácteos saborizados, manjar, postres, helados, bebidas de fantasía, jugos y refrescos, galletas dulces o saladas, galletones, barras de cereal, productos de panadería y pastelería, salsas y aderezos (kétchup, mostaza, mayonesa, otras), chocolates, quesos y cecinas.
- b) Instalaciones de alimentos de mayor tamaño: supermercados, distribuidoras y elaboradoras grandes y medianas.
- c) Establecimientos educacionales: con educación básica y alto número de matrícula.
- d) Medios de comunicación de alta audiencia infantil.
- e) Lugares de alta concurrencia infantil: centros recreativos, plazas públicas, cines, transporte público y eventos masivos como eventos deportivos, recitales, entre otros.

III.- ARTÍCULO 120 BIS:

- **AMBITO DE APLICACIÓN:** El artículo 120 bis aplica a todos los alimentos nacionales e importados, a los que se les haya **adicionado sodio, azúcares o grasas saturadas** y superen los límites establecidos para estos nutrientes. En el caso de las **calorías**, cuando se les haya adicionado azúcares o grasas saturadas, y supere el límite de calorías.
- **ADICIÓN DE SODIO, AZÚCARES, GRASAS SATURADAS Y CALORÍAS:** Para efectos de comprender cuáles son los alimentos añadidos de azúcares, sodio y grasas saturadas, a continuación se detalla la forma de adición de cada uno de estos nutrientes:
 - ❖ **Por adición de sodio**, se entenderá cuando se agregue alguno de los siguientes ingredientes:
 - ✓ Sal comestible, según artículos N° 435 y 437 del Reglamento Sanitario de los Alimentos, es decir, sal 97% cloruro de sodio, sal comestible con menor contenido de sodio.
 - ✓ Aditivos que contengan sodio, según Título III “de los aditivos alimentarios” del Reglamento Sanitario de los Alimentos, por ejemplo: acetatos de sodio, ascorbato de sodio, lactato de sodio, citrato de sodio, fosfatos de sodio, carbonatos de sodio, otros.
 - ✓ Ingredientes o alimentos que estén adicionados de sal comestible o aditivos con sodio.
 - ❖ **Por adición de azúcares**, se entenderá cuando se agregue alguno de los siguientes ingredientes:
 - ✓ Azúcar, según artículos N° 377 del Reglamento Sanitario de los Alimentos.
 - ✓ Azúcares, según artículos N° 383, 378, 379, 380, 381 y 382 del Reglamento Sanitario de los Alimentos, es decir, carbohidratos endulzantes mono y disacáridos, azúcar crudo, azúcar blanco, azúcar rubio, azúcar flor, chancaca.
 - ✓ Miel, según artículos N° 393 del Reglamento Sanitario de los Alimentos, es decir, miel de abeja, miel de palma.
 - ✓ Jarabes, según artículos N° 384, 387, 390, 391 y 392 del Reglamento Sanitario de los Alimentos, es decir, jarabes de glucosa, de maíz de alta fructosa, naturales

- ✓ azucarados de productos vegetales y artificiales.
- ✓ Aditivos que contengan mono y disacáridos*, según Título III “de los aditivos alimentarios” del Reglamento Sanitario de los Alimentos, por ejemplo: acetato isobutirato de sacarosa o sucrosa, ésteres de ácidos grasos y sacarosa, y otros que contengan monosacáridos y disacáridos.
- ✓ Ingredientes o alimentos que estén adicionados de azúcar, azúcares, miel o jarabes o aditivos que contengan mono y disacáridos.

Clasificación de los azúcares mono y disacáridos*

Monosacáridos	Glucosa, Fructuosa, Galactosa.
Disacáridos	Sacarosa (azúcar), Lactosa, Maltosa, Trehalosa.

* Cummings JH 2007. Carbohydrate terminology and classification, European Journal of Clinical Nutrition (2007) 61 (Suppl 1), S5–S18

- ❖ Por adición de **grasas saturadas** se entenderá cuando se agregue alguno de los siguientes ingredientes:
 - ✓ Aceites y grasas de origen animal o vegetal, incluidas la crema de leche y sus derivados, según artículos Nº 247, 251, 253, 255, 256, 258, 259, 260, 261, 262, 265, 221, 225, 226, 228, 230 del Reglamento Sanitario de los Alimentos, es decir, aceites y grasas, aceites y mantecas de origen vegetal, aceites y mantecas de origen animal: marinos, origen animal, otros alimentos grasos: aceites marinos modificados, emulsión o mezclas de mantecas y aceites, margarina, aceites usados en fritura, crema de leche, mantequillas.
 - ✓ Aditivos que contengan grasa saturada**, según Título III “de los aditivos alimentarios” del Reglamento Sanitario de los Alimentos, por ejemplo: sales de ácidos mirístico, palmítico, esteárico; mono y diglicéridos de ácidos grasos; estearoillactitato de sodio.
 - ✓ Ingredientes o alimentos que estén adicionados de aceites y grasas de origen animal o vegetal, incluidas la crema de leche y sus derivados o aditivos que contengan grasa saturada.

Grasas saturadas más comunes en la dieta**

Nombre común	Nombre sistemático	Abreviatura	Fuentes principales
Butírico	butanoico	C4:0	Grasa láctea
Capríco	hexanoico	C6:0	Grasa láctea
Caprílico	octanoico	C8:0	Grasa láctea, aceites de coco y de palma.
Cáprico	decanoico	C10:0	Grasa láctea, aceites de coco y de palma.
Láurico	dodecanoico	C12:0	Aceite de coco, aceite de palma.
Mirístico	tetradecanoico	C14:0	Grasa láctea, aceite de coco, aceite de palma.
Palmítico	hexadecanoico	C16:0	La mayoría de grasas y aceites.
Esteárico	octadecanoico	C18:0	La mayoría de grasas y aceites.
Araquídico	eicosanoico	C20:0	Aceite de cacahuete.
Behénico	docosanoico	C22:0	Aceite de cacahuete.
Lignocérico	tetracosanoico	C24:0	Aceite de cacahuete.

*FAO y FINUT, 2012. Grasas y ácidos grasos en nutrición humana, Consulta de expertos, Ginebra 2008.
FAO y FINUT, Granada, España, 2012.

- ❖ Por adición de **Calorías** se entenderá cuando se agreguen alguno de los ingredientes que adicionan azúcares o grasas saturadas, descritos anteriormente.

• **TABLA DE LÍMITES DE CONTENIDO DE ENERGÍA, SODIO, AZÚCARES TOTALES Y GRASAS SATURADAS EN ALIMENTOS SÓLIDOS Y LÍQUIDOS (VER ANEXO Nº1)**

Límites de contenido de energía, sodio, azúcares totales y grasas saturadas en alimentos sólidos	Aplican desde 27 de junio de 2016	Aplican desde 27 de junio de 2018	Aplican desde 27 de junio de 2019
Energía kcal/100 g	350	300	275
Sodio mg/100 g	800	500	400
Azúcares totales g/100 g	22,5	15	10
Grasas saturadas g/ 100 g	6	5	4

Límites de contenido de energía, sodio, azúcares totales y grasas saturadas en alimentos líquidos	Aplican desde 26 de junio de 2016	Aplican desde 26 de junio de 2018	Aplican desde 26 de junio de 2019
Energía kcal/100 ml	100	80	70
Sodio mg/100 ml	100	100	100
Azúcares totales g/100 ml	6	5	5
Grasas saturadas g/ 100 ml	3	3	3

• **EXCEPCIONES:** Se exceptúan del etiquetado del sello “ALTO EN”:

1.- Los alimentos o las mezclas de éstos, a los que no se les haya añadido azúcares, sodio o grasas saturadas. Por ejemplo, se exceptúan: el aceite, la sal, el azúcar, la miel, la crema de leche, el yogur natural con fruta, un mix natural de frutos secos, la leche natural, entre otros.

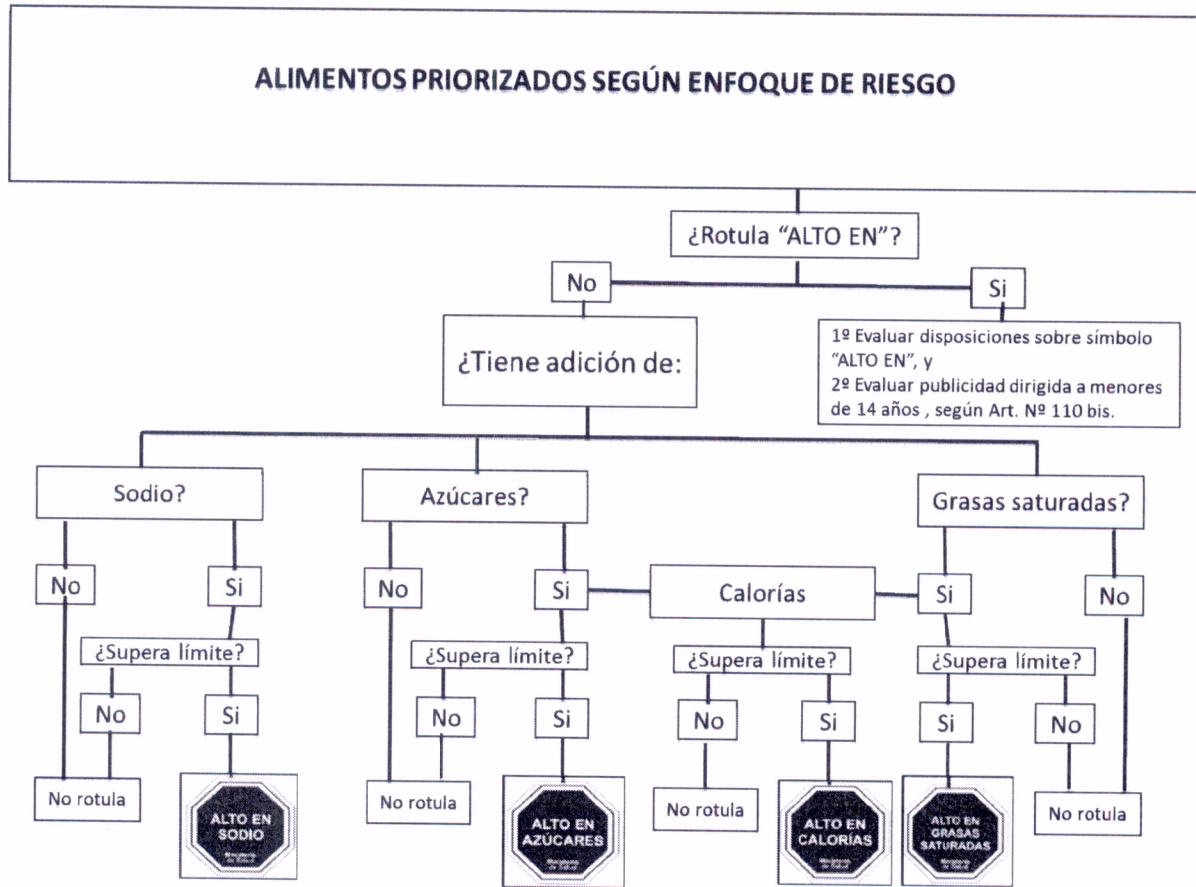
2.- Los alimentos que se comercialicen a granel, los porcionados, los fraccionados y los preparados a solicitud del público, aunque éstos se envasen al momento de la venta.

3.- Los siguientes alimentos del Título XXVIII, “De los Alimentos para Regímenes Especiales”:

- ✓ Párrafo II de las fórmulas para lactantes.
- ✓ Párrafo III de las preparaciones comerciales de alimentos infantiles (colados y picados). Esta excepción no aplica a aquellos colados o picados que tengan adición de azúcares.
- ✓ Párrafo IV de los alimentos para uso infantil procesados a base de cereales. Esta excepción no aplica a aquellos que tengan adición de azúcares.

- ✓ Párrafo V de los alimentos para uso médico o medicinal.
 - ✓ Párrafo VII de los alimentos para regímenes de control de peso.
- 4.- Los siguientes alimentos del Título XXIX, “De los Suplementos Alimentarios y de los Alimentos para Deportistas”:
- ✓ Párrafo I, De los suplementos alimentarios.
 - ✓ En el Párrafo II, De los alimentos para deportistas, aquellos que cumplan con los requisitos descritos en las letras a), b), c) y d) del artículo 540.
- 5.- Los edulcorantes de mesa libres de azúcar y calorías, regulados en el artículo 146 del presente reglamento.
- 6.- De acuerdo al artículo 3 transitorio del Decreto N°13/15, se exceptúan también de la obligación de rotular el descriptor “ALTO EN” hasta el 26 de junio del 2019, los alimentos producidos por microempresas y pequeñas empresas, definidas según la Ley 20.416 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción:
- ✓ **Microempresas:** Son aquellas empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro no hayan superado las 2.400 unidades de fomento en el último año calendario; (UF Junio 2016 = \$62,3 millones aproximadamente)
 - ✓ **Pequeñas empresas:** Son aquellas empresas cuyos ingresos anuales por ventas, servicios y otras actividades del giro sean superiores a 2.400 unidades de fomento y no exceden de 25.000 unidades de fomento en el último año calendario. (UF junio 2016 = 62.3 – 649,8 millones aproximadamente).
- **DISPOSICIONES SOBRE LA ROTULACIÓN DEL SÍMBOLO “ALTO EN”**
- ✓ Cuando un alimento rotule el descriptor “ALTO EN”, no podrá declarar en su rótulo o en su publicidad, las propiedades nutricionales descritas en el artículo 120 del RSA cuando se trate del mismo nutriente o energía (ANEXO N°3). Así tampoco podrá utilizar mensajes saludables relativos a enfermedades crónicas no transmisibles, según la Resolución N° 764/2009 y sus actualizaciones, cuando estas últimas entren en vigencia (ANEXO N°3).
 - ✓ La disposiciones sobre la ubicación, el tamaño, y demás características gráficas del símbolo “ALTO EN” están descritas en el ANEXO N°3.

- FLUJOGRAMA PARA LA FISCALIZACION Y VIGILANCIA DEL ETIQUETADO Y PUBLICIDAD EN LOS ENVASES DE LOS ALIMENTOS SEGÚN DECRETO 13/15



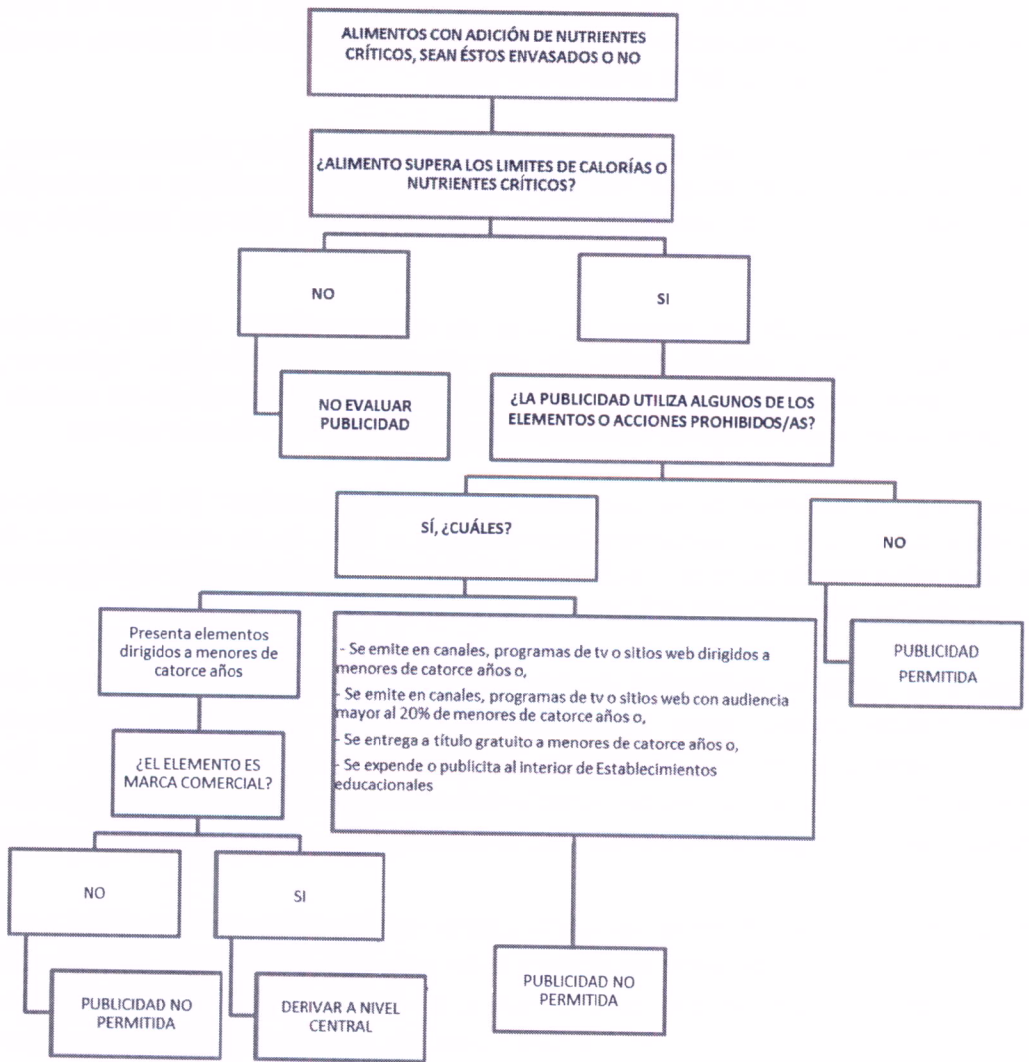
IV.- ARTICULO 110 BIS

- **AMBITO DE APLICACIÓN:** El artículo 110 bis aplica a:
 - ✓ La publicidad de los alimentos adicionados de azúcares, sodio o grasas saturadas que superen los límites establecidos por el MINSAL en el artículo 120 bis del RSA, cuando esta publicidad se dirige a menores de catorce años de edad, en cualquier lugar donde ésta se realice.
 - ✓ La publicidad y venta de los alimentos adicionados de azúcares, sodio o grasas saturadas que superen los límites establecidos por el MINSAL en el artículo 120 bis, al interior de los establecimientos educacionales de nivel parvulario, básico y medio.
- **DISPOSICIONES SOBRE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS:** La publicidad de los alimentos a los que se les haya adicionado azúcares, grasas saturadas o sodio y superen los límites establecidos por el MINSAL en el artículo 120 bis del RSA, cualquiera sea el lugar o formato donde ésta se realice (ver Anexo N°2), no puede utilizar ninguno de los siguientes elementos, ni realizar ninguna de las siguientes acciones:
 1. Elementos dirigidos a menores de 14 años, tales como:
 - ✓ Personajes y figuras infantiles
 - ✓ Animaciones
 - ✓ Dibujos animados
 - ✓ Juguetes
 - ✓ Música infantil
 - ✓ Presencia de personas o animales que atraigan menores de 14 años
 - ✓ Declaraciones o argumentos fantasiosos acerca del producto o sus efectos
 - ✓ Voces infantiles
 - ✓ Lenguaje o expresiones propias de niños
 - ✓ Situaciones que representen su vida cotidiana: escuela, recreo o juegos infantiles
 - ✓ Otros elementos similares a los anteriores.
 2. Aplicaciones interactivas, juegos, concursos u otras estrategias similares que utilicen elementos mencionados en el punto 1 de estas disposiciones.
 3. Ganchos comerciales dirigidos a menores de 14 años, no relacionados con la promoción propia del producto como juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos u otros ganchos similares, que utilicen los elementos del punto 1 de estas disposiciones.
 4. Emitirse en canales o programas de televisión o sitios web, cuando su público objetivo sean los menores de 14 años, por ejemplo canales, programas o sitios web infantiles.
 5. Emitirse en canales o programas de televisión o sitios web que capten una audiencia de menores de 14 años mayor a un 20%, según la información obtenida desde nivel central del Ministerio de Salud.

6. Entregarse a título gratuito a los menores de 14 años.
 7. Expenderse o publicitarse al interior de los establecimientos de educación parvularia, básica o media.
- **PRINCIPALES ELEMENTOS A EVALUAR EN LAS DISTINTAS ACCIONES, PIEZAS PUBLICITARIAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**
 1. **En la etiqueta, rótulo o envoltorio:**
 - ✓ Evaluar las características graficas en todas las caras y la superficie externa e interna.
 - ✓ Evaluar la forma, uso que se le pueda dar al envase o cualidad interactiva de este. Por ejemplo si es un juguete o si tiene una forma atractiva para menores de 14 años.
 - ✓ Evaluar las estrategias publicitarias asociadas al envase, como “ganchos comerciales”, estrategias interactivas y concursos.
 - ✓ Cuando la forma del producto que se comercializa representen un elemento dirigido a menores de 14 años (por ej un dulce o galleta en forma de animal), la utilización de la imagen del producto en su envase, no se considerará publicidad dirigida a menores de catorce años, siempre y cuando ésta sea realista (idéntica a la forma del alimento). Por el contrario, imágenes fantasiosas del producto o que se alejan de la realidad de éste, tales como imágenes de tamaño desproporcionado, serán considerados publicidad dirigida a menores de 14 años de edad.
 2. **Establecimientos Educativos:**
 - ✓ Evaluar la presencia de publicidad en cualquier espacio de la escuela, examinando toldos, afiches, gigantografías, vallas perimetrales, implementos deportivos, diarios murales, merchandising (regalos publicitarios), entre otros. Así como también los elementos descritos posteriormente en el punto referente a eventos y actividades públicas.
 - ✓ Prestar especial atención a la presencia de publicidad en el kiosco escolar, examinando, pendones, banderines, afiches, exhibidores, diseño de la infraestructura y maquinaria utilizada en el kiosco (por ejemplo, en las máquinas de refrigeración, estantes para alimentos), entre otros.
 - ✓ Evaluar la entrega gratuita de productos que superen los límites establecidos en el artículo 120 bis, a menores de catorce años.
 3. **Todo tipo de evento, actividades y vía pública:**
 - ✓ Evaluar la entrega gratuita de productos que superen los límites establecidos en el artículo 120 bis, a menores de catorce años.
 - ✓ Examinar la presencia de elementos gráficos que publiciten productos que superen los límites, en cualquier soporte, ya sean estos en modalidad estática o en movimiento. Algunos ejemplos de soportes a los que se le debe prestar atención son: afiches, gigantografías, toldos, vallas perimetrales, bastidores, estampados en asientos, estampados en el suelo, stands, mesones, banderas, pendones, volantes, globos, hinchables, paraderos, estampados en vehículos de transporte, entre otros.
 - ✓ Evaluar la presencia de personajes atractivos para menores de 14 que promocionen productos que superen los límites. Por ejemplos: celebridades, personajes disfrazados, así como también personajes representados en corpóreos.
 - ✓ Evaluar la venta o entrega gratuita de merchandising asociado a productos, tales

- ✓ como poleras, pañuelos, llaveros, prendedores, entre otros.
 - ✓ Evaluar la presencia de publicidad de productos en formato auditivo, por ejemplo, al ser transmitida por micrófono, en música de ambiente, radio, entre otros.
 - ✓ Evaluar la presencia de juegos o actividades interactivas que promocionen productos, tales como juegos inflables, concursos, actividades recreativas de todo tipo, entre otros.
 - ✓ Considerar la presencia de intervenciones que promocionen productos, como por ejemplo, la puesta en escena de improvisaciones, todo tipo de expresiones artísticas, lúdicas o similares etc.
4. **Lugares de venta tales como: supermercados, negocios, tiendas comerciales, entre otros:**
- ✓ Evaluar la entrega gratuita.
 - ✓ Evaluar la presencia de publicidad gráfica en exhibidores, banderas, carteles, pendones, carros de supermercado, colgantes, estampados en el suelo, entre otros. Cabe destacar que si en un soporte publicitario se utilizan elementos dirigidos a menores de catorce años de edad y no se promociona el consumo de un determinado producto, de todas formas se considerará la pieza como publicidad de un producto si ésta se encuentra próxima a éste último.
 - ✓ Evaluar la presencia de personajes atractivos para menores como 14 años que publiciten productos que superen los límites establecidos, tales como personas disfrazadas, promotores, corpóreos, etc.
 - ✓ Evaluar la presencia de publicidad en formato interactivo, tales como juegos, concursos, promotores que interactúen con menores de 14 años, entre otros.
 - ✓ Evaluar la presencia de publicidad de productos que superen los límites establecidos en formato auditivo, por ejemplo, al ser transmitida por micrófono.
5. **Publicidad en televisión y radio:**
- ✓ Evaluar los elementos gráficos, auditivos y audiovisuales de toda la pieza. Considerando el lenguaje verbal y no verbal.
6. **Publicidad en internet**
- ✓ Examinar la presencia de elementos dirigidos a menores de 14 años en modalidad gráfica, auditiva, audiovisual e interactiva, evaluando desde la información escrita hasta los juegos y concursos presentes en la página web, involucrando el lenguaje verbal y no verbal.

• FLUJOGRAMA PARA LA FISCALIZACION Y VIGILANCIA DE LA PUBLICIDAD DE LOS ALIMENTOS SEGÚN DECRETO 13/15



V.- PROCEDIMIENTO DE FISCALIZACIÓN.

Al realizar la inspección y constatar incumplimientos, se procederá a levantar el Acta de Inspección, de acuerdo a lo establecido en el Manual de Fiscalización Sanitaria, aprobado mediante Res. Exenta N° 216/2012 del Ministerio de Salud.

El acta es un instrumento público, por lo tanto no es posible modificarla con posterioridad a la inspección realizada. Dado el caso en que sea necesario rectificar o modificar el contenido del acta, se deberá levantar otra acta complementaria que cumpla los mismos requisitos que la original.

Las infracciones en el rótulo de un alimento serán de responsabilidad de los productores, importadores, elaboradores y distribuidores de los alimentos identificados. Asimismo, los expendedores y quienes realicen su entrega a cualquier título, son responsables de cumplir con las exigencias sobre la venta o entrega de alimentos rotulados, según la norma vigente.

Las infracciones a las restricciones de la publicidad serán responsabilidad de los productores, elaboradores, importadores de los alimentos identificados, o bien de los vendedores o de los medios de comunicación donde se realice publicidad de tales alimentos, según corresponda a la acción, pieza y medio de comunicación utilizado.

Las infracciones a la venta o publicidad de los alimentos identificados al interior de los establecimientos educacionales, serán responsabilidad de los productores, elaboradores, importadores o vendedores de los alimentos identificados; así como también, de los administradores de la instalación, ya sea del establecimiento educacional o del establecimiento que los distribuya o venda, según corresponda a su participación en las acciones de publicidad.

La fiscalización que realizará la Autoridad Sanitaria a partir del día 27 de junio de 2016, se hará con enfoque de riesgo según lo descrito en el ítem II de esta Directriz. El acta deberá reflejar los hallazgos e incumplimientos, lo que dará origen a un Sumario Sanitario. Las medidas a tomar producto del Sumario tendrán en consideración los siguientes elementos: primera infracción sanitaria o reincidencia, existencia o no de riesgo inminente para la salud de la población, fecha de producción o importación del alimento y cualquier otro antecedente que el productor, distribuidor, importador, medio de comunicación o expendedor, haga valer ante la Autoridad Sanitaria correspondiente. En atención a lo descrito, el sumario instruido podrá culminar con medidas que no necesariamente signifiquen la aplicación de multas, y conforme al artículo 177 del Código Sanitario, se podrá dictar una resolución que amoneste al infractor y exija que deba cumplir la normativa dentro de un plazo de 30 a 60 días, lo que se verificará con una nueva inspección, sin implicar que el producto deba ser retirado y destruido antes de ese plazo.

ANEXO Nº 1 SOBRE APLICACIÓN DE LÍMITES EN ALIMENTOS SÓLIDOS Y LÍQUIDOS

I IDENTIFICACIÓN DE ALIMENTOS SÓLIDOS Y LÍQUIDOS

Para identificar si un alimento es sólido o líquido, se deberá verificar la unidad de medida declarada en el contenido neto cuando sea listo para el consumo, o en el caso de aquellos que se consuman reconstituidos, su estado físico estará determinado según la unidad de medida declarada en la porción de consumo habitual del alimento:

- Si es g o kg: el alimento será considerado como sólido.
- Si es ml o litros, el alimento será considerado como líquido.
- Si es semisólido o tiene una parte líquida y una parte sólida, será considerado sólido, por ejemplo: fruta en conserva, atún al agua, otros.

II EN EL CASO DE LOS ALIMENTOS LISTOS PARA EL CONSUMO

Identificar la información nutricional y buscar la columna de 100g ó 100 ml, según corresponda, observando calorías, grasas saturadas, azúcares totales y sodio.

INFORMACION NUTRICIONAL		
Porción: Unidades(80g)		
Porciones por envase XX		
	100 g o 100 ml	1 porción
Energía(Kcal)	218	174
Proteínas(g)	16,7	13,3
Grasas Saturadas(g)	3,7	2,9
Ácidos grasos trans(g)	0	0
Grasas Monoinsaturadas(g)	5,1	4,0
Grasas poliinsaturadas(g)	3,8	3,0
Colesterol(mg)	82,5	66
Hidratos de carbono(g)	0	0
Azúcares totales(g)	0	0
Sodio(mg)	77	61,6

Comparar el contenido de calorías, grasas saturadas, azúcares totales y sodio, cuando corresponda, con el valor de los límites establecidos para sólidos o líquidos en el decreto 13/2015. Si el contenido de calorías, grasas saturadas, azúcares totales o sodio del alimento es mayor al límite establecido, ese alimento debe rotular el descriptor “ALTO EN”

III EN EL CASO DE LOS ALIMENTOS QUE SE CONSUMAN RECONSTITUIDOS

Identificar la cantidad y unidad de medida (ml o g), de la porción de consumo declarada. En el ejemplo es “80 g”.

INFORMACION NUTRICIONAL		
Porción: 80g,unidades.		
Porciones por envase.....		
	100 g o 100 ml	1 porción
Energía(Kcal)	218	174
Proteínas(g)	16,7	13,3
Grasas Saturadas(g)	3,7	2,9
Ácidos grasos trans(g)	0	0
Grasas Monoinsaturadas(g)	5,1	4,0
Grasas Poliinsaturadas(g)	3,8	3,0
Colesterol(mg)	82,5	66
Hidratos de carbono(g)	0	0
Azúcares totales(g)	0	0

Buscar en la columna “Porción” el contenido de calorías, grasas saturadas, azúcares totales o sodio.

Calcular el contenido de calorías, grasas saturadas, azúcares totales o sodio por cada 100 ml o gr del alimento mediante “regla de tres simple”:

Por ejemplo: 1 porción 80 g.

Contenido de sodio en una porción de 80 g de alimento, es 61,6 mg de sodio.

Cálculo de contenido de sodio en 100 g es:

En 80 g = 61,6 mg

En 100 g = X mg Resultado: $(61,6 \times 100)/80 = 77 \text{ mg.}$

Comparar el contenido por cada 100 ml o g del alimento con el valor del límite en la tabla para sólidos o líquidos según corresponda.

Si el contenido de calorías, grasas saturadas, azúcares totales o sodio del alimento es mayor al límite, ese alimento debe rotular el descriptor “ALTO EN”.

ANEXO Nº 2 ORIENTACIONES SOBRE PUBLICIDAD

I CONCEPTOS SOBRE PUBLICIDAD

Publicidad: Se entenderá por publicidad toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción **destinada a promover el consumo de un determinado producto.**

Para efectos prácticos entenderemos que la publicidad se materializa en lo que llamaremos “acciones de marketing y publicidad”, “piezas publicitarias” y “medios de comunicación” utilizados para su difusión, según se describen a continuación:

Acciones de marketing y publicidad: Todo tipo de práctica que realiza una oferta comunicacional asociado a un alimento o producto alimenticio aumentando su valoración positiva por parte de clientes y consumidores, favoreciendo el consumo de éstos. Ejemplos: concursos, otorgar membresías, realizar regalos, spots, entrega de volantes, eventos, intervenciones, fiestas, sistema de recompensas, evento deportivo, entre otros.

Piezas publicitarias: Todo tipo de soporte o formato que contienen un desarrollo creativo, estrategia o mensaje destinado a promover un producto, tales como piezas gráficas, audiovisuales, radiales, digitales, incluyendo los envases, juegos interactivos y las etiquetas de los alimentos y regalos. Por ejemplo: un inserto publicitario en una revista, un spot televisivo, un comercial radial, una publicidad que aparece una página web, un catálogo de productos, “regalos publicitarios” o merchandising, etiqueta, rótulo o envoltorio, paletas publicitarias, volantes, gigantografías, etc.

Medios de comunicación: Cualquier vehículo, medio de comunicación o canal de expresión, incluyendo entre otros, radio, cine, televisión, folletos, catálogos, correo, telemarketing, internet, vitrinas, instalaciones, material en puntos de venta, publrreportajes, “regalos publicitarios” o merchandising, los envases de los alimentos, entre otros.

II EVALUACIÓN DE PUBLICIDAD DE LOS ALIMENTOS, EN CUALQUIERA DE LAS ACCIONES, PIEZAS O MEDIOS DE COMUNICACIÓN DESCRITOS ANTERIORMENTE:

1. Identificar la presencia de elementos dirigidos a menores de 14 años de edad en piezas publicitarias y acciones de marketing o publicidad, cualquiera sea el lugar donde ésta se realice, por ejemplo en spots publicitarios, aplicaciones interactivas, juegos, ganchos comerciales o regalos.

A continuación se detallan algunas formas en las que pueden presentarse los elementos ejemplificados en el artículo 110 bis del Decreto 13/15:

- Personajes y figuras infantiles: Presencia o referencia a personas o personajes tales como:
 - dibujos animados,
 - personajes de películas

- historietas, programas de tv, u otro tipo de personaje que son o aparentan ser menores de 14 años.

Es de particular interés el uso o referencia a una figura que aparenta ser o es una figura infantil, presenta protagonismo o interactúa con el alimento, producto alimenticio o su envase. Algunos ejemplos de esto son:

- La figura infantil constituye el eje central de la estrategia o pieza publicitaria.
 - La figura infantil aparece en el envase del alimento
 - La figura infantil aparece consumiendo el producto.
 - El alimento aparece disponible para el consumo de la figura, como por ejemplo, está presente en la mesa en la que la figura aparece sentada.
 - La figura habla sobre el producto o expresa gestos en relación a este, por ejemplo, elige o compra el producto, solicita la compra del producto, o manifiesta un gesto de agrado al ver u oír mencionar el producto.
 - Se hace alusión a que el alimento está destinado a un niño. Por ejemplo, dice “es ideal para enviárselo a mi hijo al colegio”.
- Dibujos animados y animaciones: Uso de dibujos, incluyendo aquellos que utilizan técnicas de animación (es decir, que generan la sensación de movimiento en un conjunto de imágenes u objetos inanimados), historietas, caricaturas, u otros usos de este recurso gráfico que resulte atractivo para menores de 14 años de edad. De particular importancia es cuando la mayor parte de la pieza emplea este recurso.
 - Juguetes: objeto para jugar, que sirve para entretenerse, tales como pelotas, juegos de mesa, patinetas, bicicletas, etc. por ejemplo: muñecos, figuras de acción, pistolas de juguete, triciclos, implementos deportivos de tamaño para niños (como bicicletas), juegos de plaza, disfraces para niños, autos, naves espaciales, baldes y palas de playa, videojuegos, entre otros.
 - Voces infantiles y Música infantil: Uso o referencia a una melodía, ritmo, armonía y/o letra que es atractiva o dirigida a menores de 14 años, por ejemplo, las canciones que son cantadas por niños, que utilizan lenguaje infantil, que su contenido aluda a juegos, fantasía, diversión o a la vida cotidiana de niños y adolescentes, canciones populares infantiles como las utilizadas en las rondas o juegos, canciones de cuna, canciones populares, entre otras.
 - Presencia de personas o animales que atraigan el interés de niños menores de 14 años: Uso o referencia a animales, personas, personajes, celebridades, en forma de imagen, fotografía, dibujo, caricatura, disfraz, o estén presentes en forma real por su participación en eventos, redes sociales, entre otros. Entre éstos se incluyen personajes como:

- Celebrities: Uso o referencia a una persona reconocida socialmente, nacional e internacionalmente. Por ejemplo, actores, deportistas y músicos reconocidos, entre otros.
 - Personajes con licencia: uso o referencia a personajes de otras marcas que a través del pago de una licencia de uso, se usa para promover la compra de los alimentos. Dentro de estos se incluye, por ejemplo, el uso de personajes de películas o juegos infantiles.
 - Personajes fantasiosos: personajes que poseen características irreales o que son completamente fantasiosos. Por ejemplo, dragones, hadas, monstruos, objetos personificados, es decir, otorgándoseles características humanas, cuando no las tienen.
 - Personajes pertenecientes a video juegos o películas.
 - Deportistas.
 - Animales: Uso o referencia a animales. Es de particular importancia si el animal utilizado presenta otras características del listado de elementos del Decreto 13/15 o similares, tales como estar dibujado o caricaturizado, poseer características fantasiosas, estar interactuando con el producto alimenticio, entre otras.
- Declaraciones o argumentos fantásticos acerca del producto o sus efectos: Cualquier representación que afirme, sugiera o implique características del producto o sus efectos, que sean atractivas para menores de 14 años y que no tienen coherencia con la realidad de dicho producto. Entre éstos se incluyen, por ejemplo, la obtención de diversión, el desarrollo de capacidades, el logro de objetivos, la obtención de afecto por parte de seres significativos, ganar en juegos, ser más popular entre los amigos, historias fantasiosas respecto a la producción del alimento, entre otras.
 - Lenguaje o expresiones propias menores 14 años: Presencia de lenguaje verbal o no verbal utilizado por menores de 14 años, incluyendo palabras, gestos, modismos y afirmaciones características de la cultura y contexto social contemporáneo. Algunos ejemplos son: “bacán”, “seco”, “pulento”, entre otros.
 - Situaciones que representen la vida cotidiana de menores 14 años: Inclusión, en la totalidad o una parte de la pieza publicitaria, de imágenes, argumentos o elementos asociados a situaciones de la vida de los menores de 14 años, como son la escuela, el recreo, los juegos infantiles, la familia, las plazas con juegos, los momentos de alimentación, entre otros.

1.1 Identificar si los elementos dirigidos a menores de 14 años están inscritos como marca comercial.

Conforme a la legislación interna, “bajo la denominación de marca comercial, se comprende todo signo que sea susceptible de representación gráfica capaz de distinguir en el mercado productos, servicios o establecimientos industriales o comerciales”¹. “La principal característica de una marca es su carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado”².

Cabe destacar que los conceptos de uso marcario y uso publicitario se diferencian en virtud de la finalidad que persiguen, siendo la finalidad propia del uso marcario **distinguir** un determinado producto o servicio en el mercado, a diferencia de la finalidad perseguida por la publicidad, que busca **promover el consumo** de un determinado producto o servicio.

En consecuencia, si en la publicidad de un producto alimenticio, que tiene adición de nutrientes críticos y supera los límites establecidos, se utilizan elementos dirigidos a menores de catorce años de edad, se evaluará el uso marcario o publicitario de dichos elementos, corroborando la inscripción de la marca y otros criterios como el contexto y audiencia en que se realiza la publicidad.

En el caso del envase, envoltorio o etiqueta, los elementos dirigidos a menores de catorce años que han sido inscritos como marca comercial podrán ser utilizados **en la misma forma en que ha sido aceptado su registro**, de lo contrario el uso de estos elementos será considerado publicitario.

Generalmente, toda marca inscrita y que se use en el comercio normalmente lleva en forma visible las palabras “Marca Registrada” o las iniciales “M.R.” o el símbolo ®, permitiendo identificar las marca registradas. Cabe destacar que el símbolo ©, en inglés copyright, se utiliza para advertir al público que la presente obra es original y su reproducción está sujeta a derechos de autor. No significa que la marca esté registrada.

2. Evaluar el público objetivo de los canales o programas de televisión o internet en que se emite la publicidad.

Si la pieza publicitaria es emitida en televisión o páginas web, identificar su público objetivo.

- Confirme el público objetivo en la información disponible en los medios, respecto de este programa, canal o sitio web.

3. Evaluar la audiencia del programa de televisión o sitio web en que se la publicidad.

¹ Ley 19.039 de Propiedad Industrial, artículo 19, inciso primero, parte inicial; Reglamento de la Ley 19.039 de Propiedad Industrial, artículo 23, inciso primero, parte inicial.

² <http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-1612.html>

Si la pieza publicitaria es emitida en un programa o sitio web, solicite información al nivel central sobre el porcentaje de audiencia infantil de dicho programa o página web. Si supera el 20%, esta publicidad será considerada como dirigida a menores de 14 años de edad.

ANEXO Nº 3 SOBRE ROTULACIÓN DEL SÍMBOLO “ALTO EN”

I UBICACIÓN DEL SÍMBOLO EN EL ENVASE

El o los símbolos referidos se ubicarán en la cara principal de la etiqueta de los productos. Para facilitar la identificación de “La cara principal de la etiqueta”, se sugiere ubicar primero la principal cara del envase, es decir, aquella área del envase que es más probable que se muestre a primera vista al consumidor en circunstancias normales de compra y uso; que le permite a éste identificar inmediatamente un producto por su naturaleza y que, generalmente, muestra su marca comercial. El área de la etiqueta ubicada en ésta zona, será la cara principal de la etiqueta.

II CÁLCULO DE ÁREA DE LA CARA PRINCIPAL DE LA ETIQUETA

Se sugiere que el área de la cara principal de la etiqueta se calcule según se describe a continuación:

- (a) En el caso de una etiqueta de cualquier figura geométrica definida tales como rectangular, triangular o circular: se calculará el área según corresponda a cada figura, por ejemplo:
 - Rectángulo: $\text{base} * \text{altura}$
 - Triángulo: $\text{base} * \text{altura} / 2$
 - Circunferencia: $3.14 * (\text{radio})^2$
 - Romboide: $\text{perímetro} * \text{altura} / 2$
 - Polígono regular: $\text{perímetro} * \text{altura} / 2$
- (b) En el caso de una etiqueta de un recipiente cilíndrico, se sugiere sea el 40% del área total de la etiqueta.
- (c) En el caso de cualquier otra forma irregular de etiqueta, será el 40% de la superficie total de la etiqueta. Sin embargo, cuando un envase presente una etiqueta de forma irregular con una "cara principal obvia" como la copa de un paquete triangular de un queso, el área estará integrada por toda la superficie superior.
- (d) Para calcular el área de la etiqueta o el área de la cara principal de la etiqueta, cuando éstas sean de forma geométrica irregular, se realizará aproximándola a la figura geométrica más semejante.

III CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS DEL SÍMBOLO

Dimensiones

Cuadro N°1: Dimensiones de símbolo.

Área de la cara principal de la etiqueta	Dimensiones de símbolo (alto y ancho)
Menor a 30 cm ²	Rotula en el envase mayor que los contenga
Entre 30 y menor a 60 cm ²	1,5 x 1,5 cm
Entre 60 y menor a 100 cm ²	2,0 x 2,0 cm
Entre 100 y menor a 200 cm ²	2,5 x 2,5 cm
Entre 200 y menor a 300 cm ²	3,0 x 3,0 cm
Mayor o igual a 300 cm ²	3,5 x 3,5 cm

Las dimensiones del símbolo (alto y ancho) deberán ser de al menos las indicadas en el cuadro anterior, pudiendo ser de mayor tamaño para facilitar a lectura.

En el caso de los envases cuya área de la cara principal de la etiqueta sea entre 30 cm² y menor a 60 cm², podrán rotularse el o los símbolos en otra cara visible del envase, y no necesariamente de la etiqueta.

Diagrama N° 1



Forma de presentación cuando se rotula más de un símbolo

Presentación 1:



Presentación 2:

Esta presentación se debe utilizar cuando el alto del cuadrante de la cara principal de la etiqueta con el tamaño correspondiente del descriptor, no permita la presentación 1.



IV ROTULACIÓN INCOMPATIBLE CON EL SÍMBOLO “ALTO EN...” DESCRIPTORES NUTRICIONALES DEL ARTÍCULO 120

Cuando un alimento rotule el descriptor “ALTO EN”, no podrá declarar, en su rótulo o en su publicidad, las propiedades nutricionales descritas en el artículo 120 del presente reglamento, cuando se trate del mismo nutriente o energía.

Ejemplo de incompatibilidades del símbolo “ALTO EN...” con descriptores del art. 120

Símbolo ALTO EN	DESCRIPTORES DEL ART 120 INCOMPATIBLES
ALTO EN AZUCARES	<ul style="list-style-type: none"> • LIBRE (O SUS SINONIMOS) DE AZÚCAR/AZÚCARES • REDUCIDO (O SUS SINONIMOS) EN AZÚCAR/AZÚCARES • SIN AZÚCAR/AZÚCARES AÑADIDOS.
ALTO EN SODIO	<ul style="list-style-type: none"> • LIBRE (O SUS SINONIMOS) DE SODIO • MUY BAJO APORTE (O SUS SINONIMOS) EN SODIO • BAJO APORTE (O SUS SINONIMOS) EN SODIO • REDUCIDO (O SUS SINONIMOS) EN SODIO
ALTO EN GRASAS SATURADAS	<ul style="list-style-type: none"> • LIBRE (O SUS SINONIMOS) DE GRASAS TOTAL • BAJO APORTE (O SUS SINONIMOS) DE GRASAS TOTAL • REDUCIDO (O SUS SINONIMOS) EN GRASAS TOTAL • LIBRE (O SUS SINONIMOS) DE GRASAS SATURADAS • BAJO APORTE (O SUS SINONIMOS) EN GRASAS SATURADAS • REDUCIDO (O SUS SINONIMOS) EN GRASAS SATURADAS • LIBRE (O SUS SINONIMOS) DE GRASAS TRANS • LIBRE (O SUS SINONIMOS) DE COLESTEROL • BAJO APORTE (O SUS SINONIMOS) EN COLESTEROL • REDUCIDO (O SUS SINONIMOS) EN COLESTEROL
ALTO EN CALORÍAS	<ul style="list-style-type: none"> • LIBRE (O SUS SINONIMOS) DE ENERGÍA O CALORÍAS • BAJO APORTE (O SUS SINÓNIMOS) DE ENERGÍA O CALORÍAS • REDUCIDO (O SUS SINONIMOS) EN ENERGÍA O CALORÍAS

V ROTULACIÓN INCOMPATIBLE CON EL SÍMBOLO “ALTO EN...” Y DECLARACIONES DE PROPIEDADES SALUDABLES. (Según Resolución N°764/2009 y sus actualizaciones, cuando estas últimas entren en vigencia)

Símbolo ALTO EN	Declaración de propiedades saludables incompatibles
	<p>Aquellas que asocien:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Grasa saturada, grasa trans, colesterol y enfermedades cardiovasculares 2.- Grasa total y cáncer 3.- Calcio y osteoporosis 4.- Sodio e hipertensión arterial 5.- Fibra dietética* y cáncer 6.- Fibra dietética soluble (betaglucanos de avena, cebada y psyllium) y enfermedades cardiovasculares 7.- Frutas y vegetales (hortalizas, cereales, leguminosas, tubérculos y oleaginosas) y cáncer 8.- Hierro y anemia nutricional 9.- Ácido fólico y defectos del tubo neural 10.- Lactobacillus spp., Bifidobacterium spp. y otros bacilos específicos y flora intestinal y/o tránsito intestinal y/o inmunidad. 11.- Fitoesteroles, fitoestanoles y enfermedad cardiovascular 12.- Polioles y caries dentales en alimentos distintos a la goma de mascar. 13.- Soya y enfermedades cardiovasculares 14.- Oligosacáridos como prebióticos (incluidos: inulina, polidextrosa y otros) y flora intestinal 15.- Potasio e hipertensión arterial y otras enfermedades cardiovasculares 16.- DHA/EPA (Omega-3) y enfermedades cardiovasculares 17.- DHA y sistema nervioso y visual.

