



La salud
es de todos

Minsalud

ABC

DE LA PUBLICIDAD EN ALIMENTOS Y BEBIDAS



invima
Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

DIRECCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



Director General

Dr. Julio César Aldana Bula

Director de Alimentos y Bebidas

Dr. Carlos Alberto Robles Cocuyame

ABC de la Publicidad de Alimentos y Bebidas

Elaborado por:

Ing. Johana Arabella Molano Agudelo

Revisó:

Ing. María Claudia Jiménez Moreno

Dra. Verónica Del Castillo Manotas

Diseño y diagramación:

DG. Ángela Marcela Baquero García

2020

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - Invima

Sede principal: Carrera 10 # 64-28 Bogotá, Colombia

Teléfono conmutador: (57)(1) 742-2121

Línea gratuita: 01 8000 122220

1. PRESENTACIÓN

Esta cartilla está dirigida a todos los usuarios y/o consumidores de alimentos y bebidas como un documento didáctico que presenta las pautas generales de la información que pueden contener las piezas publicitarias que se emiten en los diferentes medios de comunicación y del trámite de autorización previa de publicidad ante el Invima.

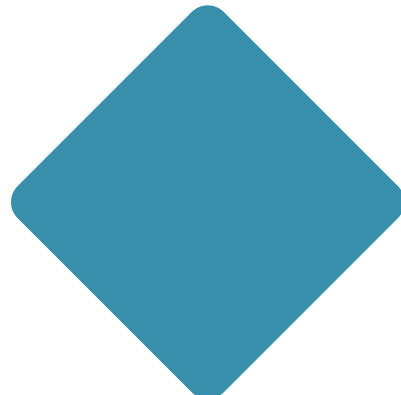
La publicidad es una técnica primordial a la hora de acceder nuevos mercados y competitividad al interior de los mismos, fidelizar a los actuales clientes y en general al comercializar productos o servicios.

Para el caso, un alimento se define como todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesaria para el desarrollo de los procesos biológicos, por tanto los alimentos tienen un gran impacto en la salud de la población ya que una alimentación balanceada ayuda a mantener un buen estado de salud y el buen estado fisiológico necesario para el organismo humano, es decir la salud de una persona depende entre otras cosas de una buena, correcta y balanceada alimentación.

Por ende, es fundamental que los mensajes publicitarios sobre los alimentos, bebidas no alcohólicas y bebidas alcohólicas, divulgados en medios masivos de comunicación tradicionales y/o digitales, se realicen bajo la reglamentación sanitaria expedida por el Ministerio de Salud y Protección Social, de manera que se garantice el cumplimiento de las normas sanitarias y que la información dirigida a los consumidores oriente a una adquisición certera y de consumo responsable.

**Jugo de
Naranja**

100% Natural



2. GLOSARIO

Alimento: Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesaria para el desarrollo de los procesos biológicos. Se entienden incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles, y que se conocen con el nombre genérico de especias.

Alimento de Fórmula para Lactantes:

Aquellos productos de origen animal o vegetal que sean materia de cualquier procesamiento, transformación o adición, incluso la pasteurización, de conformidad con el Codex Alimentarius, que por su composición tenga por objeto suplir parcial o totalmente la función de la leche materna en niños menores de dos (2) años.

Alimentos Complementarios de la Leche Materna:

Son aquellos productos alimenticios procesados, manufacturados o industrializados, incluida la pasteurización, destinados a la alimentación de niños menores de dos (2) años y que no tengan la calidad de alimentos de fórmula para lactantes.

Autoridades Sanitarias: Entidades jurídicas de carácter público con atribuciones para ejercer funciones de rectoría, regulación, inspección, vigilancia y control de los sectores público y privado en salud y adoptar medidas de prevención, control y

seguimiento que garanticen la protección de la salud pública.

Autoridad Sanitaria competente en inspección, vigilancia y control sanitario:

Se entiende por autoridad sanitaria competente aquella entidad de carácter público investida por mandato legal o delegación de autoridad, para realizar acciones de inspección, vigilancia y control sanitario, y adoptar las correspondientes medidas. Son autoridades sanitarias competentes el Invima y las entidades territoriales de salud en sus respectivas jurisdicciones y ámbito de competencias.

Bebida alcohólica: Producto apto para consumo humano que contiene una concentración no inferior a 2.5 grados alcoholimétricos y no tiene indicaciones terapéuticas.

Bebida embriagante: Producto apto para consumo humano que contiene una concentración inferior a 2.5 grados alcoholimétricos y no tiene indicaciones terapéuticas.

Bebida energizante: Bebida no alcohólica, generalmente gasificada, compuesta básicamente por cafeína e hidratos de carbono, azúcares diversos de distinta velocidad de absorción, más otros ingredientes, como aminoácidos, vitaminas, minerales, extractos vegetales, acompañados de aditivos acidulantes, conservantes, saborizantes y colorantes.





Consumidor o usuario: Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.

Medios de comunicación: son instrumentos o formas de contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación, pueden ser de tradicionales como: televisión, radio, periódicos nacional o revisión, revistas, diarios; o digitales como: redes sociales, páginas web, canales de TV en web, versión web de periódicos, revistas o diarios.

Publicidad: Actividad orientada a persuadir al público con un mensaje comercial de un producto, marca, empresa o servicio, identificado por un diseño gráfico y/o caracterización sonora o visual, para que los consumidores tomen la decisión de compra o uso de un producto o servicio.

Proveedor/Productor: Toda persona natural o jurídica, entidad e institución, que produzca o provea bienes y servicios normados como objeto de vigilancia y control sanitario, o que por naturaleza de su actividad productiva sea potencial generador de riesgo sanitario.

Recordatorio de Marca: Son todos los objetos o elementos de promoción de ventas, utilizados para mantener la marca de un producto presente en la mente del consumidor, buscando una reacción de compra. Algunos de los elementos más utilizados con este fin son vasos, gorras, lapiceros, camisetas, portavasos, llaveros, entre otros. Si el recordatorio de marca, hace alusión a información adicional, diferente a la marca del producto, éste se define como publicidad.

Rotulado: Material escrito, impreso o gráfico que contiene el rótulo o etiqueta, y que acompaña el alimento o se expone cerca del alimento, incluso en el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.



3. ¿Cuáles son las diferencias entre publicidad y rotulado en alimentos y bebidas?

PUBLICIDAD

MENSAJE COMERCIAL DE UN PRODUCTO, MARCA EMPRESA O SERVICIO, CON TRATAMIENTO VISUAL O SONORO PARA PERSUADIR AL CONSUMIDOR.

- No hacer alusión a propiedades medicinales y/o especiales para evitar apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, composición y calidad del producto.
- No informa que el producto sustituye una alimentación saludable o cuenta por sí solo con todos los nutrientes requeridos por el consumidor.
- Las piezas publicitarias de bebidas energizantes son las únicas que requieren autorización previa de Invima.
- Antes de realizar la compra de alimentos o bebidas, verifique que producto cuente con registro, permiso o notificación sanitaria en:

www.invima.gov.co o *767#



ROTULADO

INFORMACIÓN CONTENIDA EN EL RÓTULO O ETIQUETA DEL ALIMENTO O BEBIDA, QUE LO DESCRIBE Y CARACTERIZA.



Nombre de la bebida

Fecha de vencimiento

Lista de ingredientes

Instrucciones de conservación

Instrucciones de uso

Fabricado por Yogurt SAS
Cra 11 # 12-13
Fusagasugá-Colombia

Registro Sanitario Invima
RSA 002342-201/

ES DE CARACTER OBLIGATORIO

Lote

Contenido neto y peso escurrido

4. ¿Por qué es importante el control de la publicidad de los alimentos y bebidas?

Las decisiones de las personas frente a la adquisición y consumo de los alimentos, tienen significativas repercusiones sobre la salud pública toda vez que influyen en la elección de los alimentos a consumir y en los hábitos alimentarios. Por ello la importancia de ejercer Inspección, Vigilancia y Control – IVC sanitario sobre su publicidad con el fin de garantizar que la información que se transmita a los consumidores sea verdadera y así favorecer a una adquisición y consumo adecuado de los mismos.



5. ¿Quién es el encargado de ejercer control sanitario sobre la publicidad de alimentos y bebidas emitida en el territorio nacional?



El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - Invima - es la entidad encargada de ejercer Inspección, Vigilancia y Control sanitario sobre los alimentos y bebidas en Colombia y sobre la forma en que estos se anuncian o publicitan,

bajo la reglamentación sanitaria actual relacionada y lo establecido como funciones en el Decreto 2078 de 2012, artículo 19, numeral 20: *Realizar el control de la publicidad y vigilar el cumplimiento de las normas vigentes en esta materia para alimentos, bebidas no alcohólicas y bebidas alcohólicas.*

Así mismo las Entidades Territoriales de Salud realizan las actividades de vigilancia en la comercialización, donde a través del Grupo Técnico de Articulación y Coordinación con las Entidades Territoriales de Salud de la Dirección de Alimentos y Bebidas se trabaja de forma articulada y se brinda la orientación y apoyo técnico requeridos.

6. ¿Cuáles son los principales requisitos sanitarios que deben cumplir las actividades de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas y alcohólicas?

- a. Deben ajustarse a la denominación y la naturaleza del alimento según lo autorizado por el registro, permiso y/o notificación sanitaria del producto a publicitar y al reglamento específico aplicable.
- b. No deben generar confusión al consumidor por afirmación u omisión de información del producto.
- c. Debe propender porque la información contenida en la publicidad no se contraponga a la promoción de hábitos saludables de alimentación.
- d. No deben hacer alusión a propiedades medicinales, preventivas, curativas, nutritivas y/o especiales que pueden dar lugar a apreciaciones falsas sobre su verdadera naturaleza, origen, composición y calidad del alimento y/o bebida publicitada.
- e. Deben indicar claramente el origen natural o sintético de las materias primas básicas utilizadas en la elaboración del alimento, cuando estas son características resaltadas en la actividad publicitaria.
- f. No deben sugerir que el alimento llena por si solo los requerimientos nutricionales del individuo, ni dar a entender que el producto tiene propiedades que sustituyan una alimentación equilibrada o que suministra en contenido y cantidad todos los nutrientes requeridos.
- g. Debe respetar los valores culturales y las diferencias de raza, sexo y religión.
- h. No debe violar los principios de la ética, ni impugnar la integridad o dignidad humana, ni usar temas, imágenes, símbolos o figuras que se consideren ofensivas, dañinas o denigrantes.
- i. No debe atribuirle éxito empresarial, laboral, académico, deportivo, sexual o social al consumo del producto.



- j. Para la publicidad de bebidas energizantes, adicional de los requisitos mencionados del literal a al i, se debe tener en cuenta:
- No debe vincular imágenes o voces de niños menores de catorce (14) años, promulgar propiedades hidratantes, salud, bienestar e incluir contenido sexual. En sus piezas publicitarias deberán incluirse las leyendas:
 - » *“Contenido elevado en cafeína”. Entre paréntesis debe indicarse el contenido de cafeína expresado en mg/100ml.*
 - » *“La Bebida Energizante no previene los efectos generados por el consumo de bebidas alcohólicas”.*
 - » *“No se recomienda el consumo de bebidas energizantes con bebidas alcohólicas”.*
 - » *“Este producto solo podrá ser comercializado, expendido y dirigido a población mayor de 14 años”.*
 - » *“Este producto no es recomendado para personas sensibles a la cafeína”.*
 - Las leyendas aquí mencionadas deben ocupar al menos el diez por ciento (10%) de la parte inferior de la publicidad y para medios auditivos estas deben ser narradas en una velocidad que sean entendibles y audibles a una función normal del oído humano.
 - Las piezas publicitarias a emitir al público de bebidas energizantes deben ser previamente aprobadas por el Invima, según lo establecido en el artículo 13 de la Resolución 4150 de 2009.

- k. Para la publicidad de bebidas alcohólicas, además de los requisitos mencionados del literal a al i, en la publicidad no debe incluir mujeres en embarazo y menores de edad. En sus piezas publicitarias deberán incluirse las leyendas:

“Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad” y “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud”.

La declaración de las leyendas obligatorias para la publicidad de bebidas alcohólicas debe ser clara, comprensible, visible, legible, en contraste y el audio emitido a la misma velocidad que el resto de la pieza publicitaria, según corresponda.

La ubicación de las leyendas sanitarias en un material publicitario debe ser de forma horizontal y ser leída de igual manera.



7. ¿Cuáles son los principales requisitos sanitarios aplicables a las actividades de publicidad para las fórmulas para lactantes y los alimentos complementarios de la lactancia materna?

Para el caso de los alimentos de fórmulas para lactantes, es decir, los alimentos dirigidos a niños menores de seis meses de edad, no está permitido realizar actividades de publicidad dirigidas al público en general y solo se permite la información científica del producto dirigida al personal de salud. Dichas actividades son las siguientes:



- Estar dirigidas a profesionales de la salud, únicamente para la presentación y difusión científica de tales productos.
- Hacer alusión a la importancia de la exclusividad de la lactancia materna durante los primeros cuatro a seis meses de vida, para lograr los beneficios nutricionales, afectivos e inmunológicos del lactante menor.
- No promover que el alimento de fórmula para lactantes es superior a la leche materna o que pretende limitarla, humanizarla o igualarla.
- No emplear términos como “humanizada” o “maternizada”.
- No hacer alusión o representación gráfica del biberón.
- Mencionar los efectos negativos que implica la introducción o uso parcial del biberón o de otro tipo de alimentación antes del tiempo requerido.
- Incluir las siguientes frases o leyendas:
 - » “La leche materna es el mejor alimento para el niño”.
 - » “Si no se siguen estrictamente las indicaciones de preparación e higiene, el alimento promocionado es perjudicial para la salud del niño”.
 - » “La utilización del biberón incide negativamente en la calidad y cantidad de la lactancia materna”.



Los productores y comercializadores de alimentos de fórmula para lactantes no pueden ofrecer al personal de salud a los consumidores en general, gratificaciones, incentivos financieros o materiales, muestras gratis o en venta a bajo precio de los productos, así como tampoco obsequios, a manera de ejemplo, utensilios o biberones.

Por su parte, los alimentos complementarios de la lactancia materna pueden realizar actividades de publicidad, donde los materiales publicitarios de alimentos complementarios de la leche materna (los empleados para niños menores de dos años y que no tengan la calidad de fórmula para lactantes), deben cumplir los siguientes requisitos:

Estimular a la madre para que amamante al niño el mayor tiempo posible.

Incluir las siguientes frases:

- » *“La leche materna es el mejor alimento para el niño”.*
- » *“El producto proporcionado sólo es complementario de la leche materna después de los primeros cuatro meses de edad”.*
- » *No hacer mención, alusión o representación gráfica del biberón.*

Los productores y comercializadores de alimentos complementarios de la lactancia materna no pueden ofrecer al personal de salud y a los consumidores en general, gratificaciones, incentivos financieros o materiales, muestras gratis o en venta a bajo precio de los productos, como tampoco obsequios, a manera de ejemplo, utensilios o biberones.

8. ¿Cuáles son los principales requisitos que deben cumplir las actividades de publicidad para algunos productos elaborados a partir de fruta?

Los refrescos de fruta y las bebidas con jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no o la mezcla de estos no deben ser comercializados y publicitados bajo la denominación de jugo (zumo).



9. ¿Pueden hacerse declaraciones en función de los nutrientes contenidos en los alimentos y bebidas en la publicidad?

Si la publicidad incluye declaraciones en función del nutriente, estas deberán ceñirse a las declaradas en el rotulado, que en su diseño y construcción se ajustarán a lo conceptualizado por la Sala Especializada de Alimentos y Bebidas SEAB, acta No. 13 de 2017. No podrán ser de orden absoluto, toda vez que existe diversidad de alimentos, bien sea en estado fresco y/o procesado, que aportan nutrientes que cumplen diferentes funciones en el organismo, así mismo las expresiones empleadas deben ser concordantes con la función que se desea resaltar:

- » *“La Sala conceptúa que es viable tomar de referencia bibliográfica la información técnica descrita en las Guías alimentarias para la población colombiana mayor de 2 años, bases técnicas año 2000 y Guías alimentarias basadas en alimentos, para la población colombiana mayor de 2 años 2016, editadas por el ICBF.*
- » *Para efecto de declaraciones relacionadas con la función de nutrientes se reconocen los pronunciamientos oficiales de los referentes FDA (Estados Unidos), Comisión Europea (Unión Europea), Canadá (Health Canadá Canadian Food Inspection Agency - CFIA), Australia y Nueva Zelanda (FSANZ/ MPI) y Colombia (ICBF) que vinculen el mismo nutriente con la misma función en dos de los seis países mencionados. Las declaraciones relacionadas con la función de nutrientes deben cumplir con lo estipulado con el artículo 21, numeral 21.1 de la Resolución 333 de 2011.*
- » *Las declaraciones relacionadas con la función de nutrientes que no se encuentren listadas en dos de los seis referentes deben acogerse a lo establecido en la Resolución 684 de 2012.”*

Y así brindar información clara y veraz, cumpliendo lo establecido en la Ley 9 de 1979 en lo relacionado a publicidad y lo autorizado mediante el registro, permiso o notificación sanitaria del producto publicitado.

Para los productos dietéticos no deben utilizar en la publicidad figuras o imágenes que permitan suponer que con su consumo se obtiene una reducción del peso corporal.



10. ¿Dónde pueden publicitarse los alimentos y bebidas en general?

Los alimentos y bebidas pueden anunciarse en medios masivos de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa, diarios, revistas) y digitales (páginas web, redes sociales, canales de internet) de difusión masiva nacional, regional o local, siempre y cuando cumplan los requisitos anteriormente mencionados.

Se exceptúa la publicidad sobre alimentos de fórmulas para lactantes que únicamente puede dirigir información a los profesionales de la salud para la presentación y difusión científica de estos productos y por tanto no puede emitirse en medios de comunicación masiva.



11. ¿Las piezas publicitarias de alimentos y bebidas en general requieren de autorización previa por parte del Invima?

De acuerdo con la reglamentación sanitaria vigente, el único alimento que requiere autorización previa de publicidad por parte del Invima son las bebidas energizantes; los demás alimentos, incluyendo las bebidas alcohólicas, no tienen este requisito.

Sin embargo, si es de interés del fabricante, importador, envasador y/o titular del registro sanitario del alimento o bebida adelantar de manera voluntaria el trámite de autorización previa de publicidad, el Invima cuenta con el trámite establecido para dicho fin con su tarifa establecida a través del link <https://www.Invima.gov.co/web/guest/requisitos-tramites>. Debe tener en cuenta que si se realiza el trámite, la pieza publicitaria no podrá emitirse al público hasta que se surta el proceso de evaluación de parte de la entidad con la emisión de una resolución que contiene decisión tomada.



12. ¿Cómo funciona el trámite de autorización previa de publicidad de alimentos y bebidas?

La atención de trámites de autorización de publicidad se realiza bajo el proceso de aseguramiento sanitario, según el procedimiento para la aprobación previa de publicidad que implementó la entidad bajo la reglamentación sanitaria aplicable a publicidad de alimentos y bebidas.

ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN LOS TRÁMITES

IMPRESOS Y WEB ESTÁTICO



Aportar planos acotados del medio publicitario a evaluar, en unidades longitudinales o pixeles según aplique.

VIDEOS



Aportar *story board* tal y como será emitido al público. Además aportar el tiempo de duración total y de emisión de cada leyenda sanitaria.

RADIO



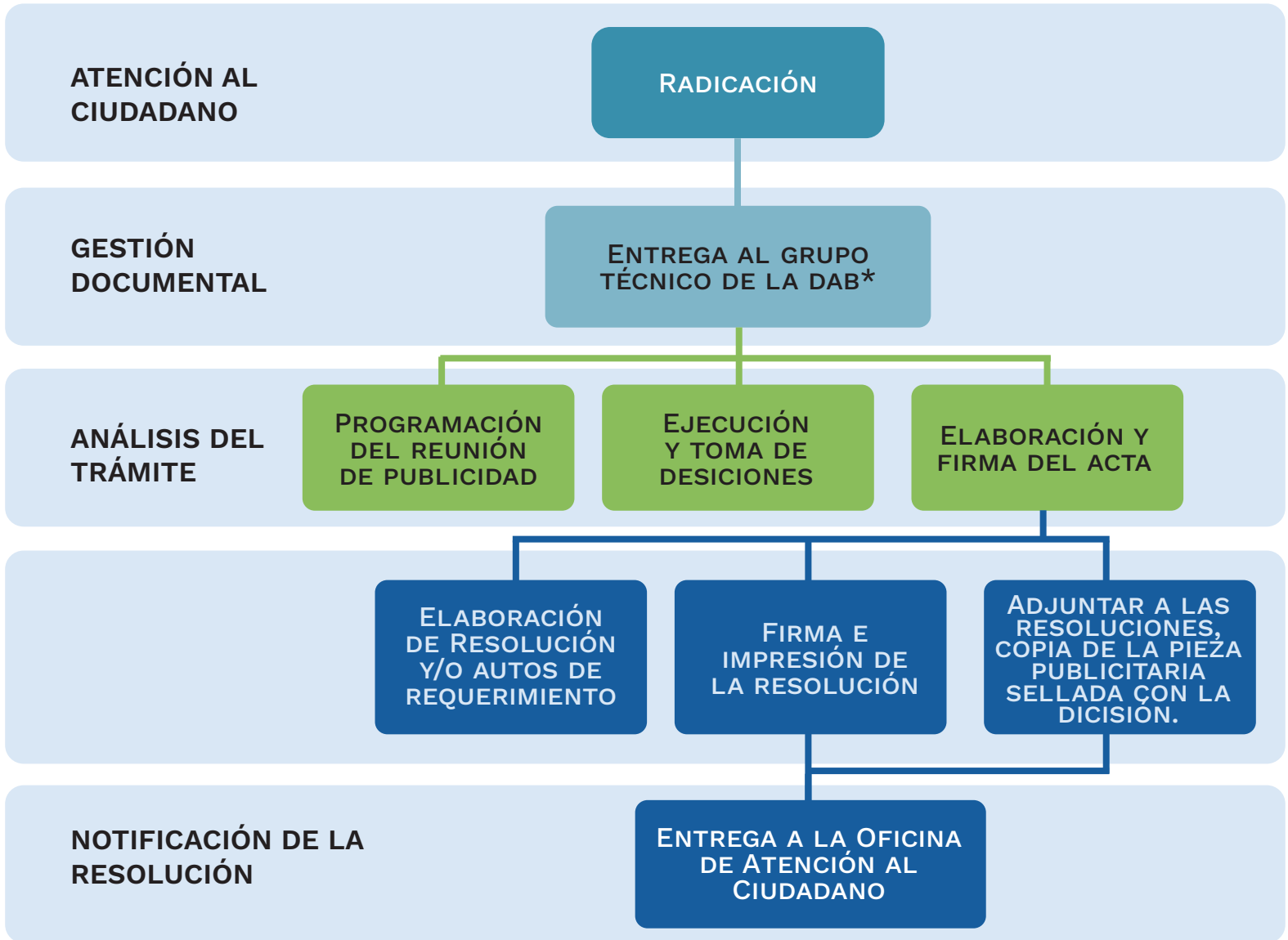
Aportar por escrito los diálogos y medio grabado para evaluar.

Las leyendas sanitarias deben narrarse a la misma velocidad de los diálogos.

A través de consulta a usuario se atienden las dudas técnicas y/o específicas de los trámites de publicidad, se solicitan a través de la página web del Invima en la opción “atención al ciudadano” - “atención personalizada”.

<https://www.invima.gov.co/web/guest/canales-de-atencion>

RUTA DEL TRÁMITE DE LA PUBLICIDAD



* Dirección de Alimentos y Bebidas



ESTE PROCESO DEMORA APROXIMADAMENTE 15 DÍAS HÁBILES

PROCESO PARA AUTOREQUERIMIENTO



SI EL PRODUCTO TIENE
ALGÚN REQUERIMIENTO



13. ¿Cómo se conforma el grupo de publicidad de la Dirección de Alimentos y Bebidas que evalúa las piezas publicitarias que son sometidas a autorización ante el Invima?

El grupo de publicidad está conformado por:

- Dos Técnicos Profesionales del Grupo Técnico de Alimentos y Bebidas
- Un Técnico Profesional del Grupo Técnico de Articulación y Coordinación con las Entidades Territoriales de Salud
- Un Técnico Profesional del Grupo de Registros Sanitarios
- Un Abogado (a) del Despacho o del Grupo de Registros Sanitarios
- Un Abogado (a) de la Oficina Asesora Jurídica
- Apoyo de un abogado de la Dirección de Responsabilidad Sanitaria cuando se considere pertinente.

Este grupo, mediante reuniones, analiza las piezas publicitarias propuestas y da atención a los trámites de autorización previa de publicidad que radiquen ante la entidad, bajo los términos establecidos en la Ley 1755 de 2015 o las que lo modifiquen o sustituyan parcial o totalmente.



14. ¿Cuál es la vigencia de una resolución de autorización previa de publicidad de alimentos y bebidas?

La publicidad autorizada por el Invima tiene una vigencia igual a la del registro, permiso o notificación sanitaria del alimento o bebida objeto de la pieza publicitaria, salvo cuando éste sea modificado y la publicidad aprobada no se ajuste a la modificación efectuada.

De igual forma, esta autorización pierde vigencia cuando el registro, permiso o notificación sanitaria sean suspendidos, cancelados o se encuentren vencidos.



15. ¿Quién es el responsable de los incumplimientos sanitarios de las actividades de publicidad de alimentos y bebidas?

Según lo establecido en la Resolución 2674 de 2013 en su artículo 47: *“El titular del registro, notificación o permiso sanitario, deberá cumplir en todo momento con la reglamentación sanitaria vigente, las condiciones de producción y el aseguramiento de control de calidad exigida, presupuestos bajo los cuales se concede el registro, permiso o notificación sanitaria. En consecuencia, cualquier transgresión de la reglamentación o condiciones establecidas para su otorgamiento y los efectos que esta tenga sobre la salud de la población, se extenderá igualmente al fabricante, comercializador e importador del producto cuando no sean titulares”.*

Por tanto, el titular del registro sanitario es el primer llamado a responder por las transgresiones de las actividades de publicidad, dicha responsabilidad será trasladada a quien las realice en la cadena de comercialización y promoción del alimento o bebida involucrado.

Para el caso de las bebidas alcohólicas el titular del registro sanitario, el fabricante, los envasadores, los importadores, los distribuidores y comercializadores que realicen cualquier tipo de publicidad, serán responsables del cumplimiento de lo establecido en el capítulo VII del Decreto 1686 de 2012.

16. ¿Qué sanciones puede conllevar la transgresión a la reglamentación sanitaria en las actividades de publicidad?

El Invima adopta las medidas correctivas necesarias para dar cumplimiento a lo dispuesto en la normatividad sanitaria vigente. En este sentido, mediante acciones de Inspección, Vigilancia y Control – IVC se aplican las medidas sanitarias de seguridad – MSS, según lo establecido en el artículo 576 de la Ley 9 de 1979, de tal forma que se puede ordenar: la suspensión de la publicidad, la destrucción de la publicidad (cuando no es susceptible a ajuste y se encuentre en medio impreso), el congelamiento de las piezas publicitarias (cuando son susceptibles a ajustes), que pueden estarse emitiendo al público y que infringen la reglamentación sanitaria.

Si el daño ya fue causado, es decir, la publicidad fue retirada, pero infringió la reglamentación impactando la salud pública, el Invima adelantará los procesos sancionatorios y adoptará las decisiones a que haya lugar según conceptúe, las sanciones pueden ser amonestación o multas, según valoración dentro del proceso sancionatorio.



17. ¿Cuál es la reglamentación sanitaria que establece los requisitos que debe cumplir la publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas actualmente en Colombia?

- Ley 9 de 1979 “Por la cual se dictan Medidas Sanitarias”.
- Ley 30 de 1986 “Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Estupefacientes y se dictan otras disposiciones”.
- Ley 124 de 1994 “Por la cual se prohíbe el Expendio de Bebidas Embriagantes a Menores de Edad y se dictan otras disposiciones”.
- Decreto 019 de 2012 “Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública”.
- Decreto 1686 del 2012 “Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano”.

- Decreto 1397 de 1992 “Por el cual se promueve la lactancia materna, se reglamenta la comercialización y publicidad de los alimentos de fórmula para lactantes y complementarios de la leche materna y se dictan otras disposiciones”.
- Resolución 11488 de 1984 “Por la cual se dictan normas en lo referente a procesamiento, composición, requisitos y comercialización de los alimentos infantiles, de los alimentos o bebidas enriquecidos y de los alimentos o bebidas de uso dietético”.
- Resolución 4150 de 2009 “Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos que deben cumplir las bebidas energizantes para consumo humano”.
- Resolución 3929 de 2013 “Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de estos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional”.
- Decreto 2078 de 2012 “Por el cual se establece la estructura del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), y se determinan las funciones de sus dependencias”.

18. ¿Cuáles son los canales para realizar denuncias, derechos de petición, consultas y solicitud de conceptos técnicos de publicidad de alimentos y bebidas?

Es importante tener en cuenta que los canales para realizar de denuncias, derechos de petición, consultas y solicitud de conceptos técnicos de publicidad son:

El correo electrónico:

contactenos@invima.gov.co

El link de PQRSD de la entidad:

<https://sesuite.invima.gov.co:444/Pqrsd/peticiones/solicitud>

De manera presencial en las instalaciones y/o oficinas de la entidad, para lo cual se recomienda revisar previamente en la página web www.invima.gov.co lo relacionado con ciudades, direcciones, días y horarios de atención en el link:

<https://www.invima.gov.co/web/guest/donde-estamos>

ABC

DE LA PUBLICIDAD EN
ALIMENTOS Y BEBIDAS



DIRECCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS