

No. Del consecutivo de la oficina que emite el lineamiento  
(400-1297-16)

## Lineamiento Nro. 25

**Título Lineamiento: Orientación Técnica para la Inspección, Vigilancia y Control de Publicidad.-**

**De:** Dirección de Alimentos y Bebidas

**Para:** Entidades Territoriales de Salud (ETS) Departamentales, Distritales y Municipales

**Tema:** Orientación Técnica para la toma de evidencia de publicidad

**Dirigido a:** Inspectores de las Entidades Territoriales de Salud, que realizan Inspección, Vigilancia y Control.

### ANTECEDENTES

Dado que en la actualidad los alimentos y las bebidas alcohólicas no requieren de autorización previa de publicidad por parte del Instituto (con excepción de las bebidas energizantes), esta debe cumplir las condiciones con las cuales fue concedido el registro sanitario. Por lo tanto, la inspección, vigilancia y control (IVC) en materia de publicidad deberá llevarse a cabo atendiendo la normatividad especial de cada producto y el lineamiento técnico que se imparte en el presente documento.

### MARCO DE REFERENCIA

A fin de dar cumplimiento a lo dispuesto en el Ley 1122 de 2007 en el que se da competencia al INVIMA y a las Entidades Territoriales en lo referente a las actividades de Inspección, Vigilancia y Control en materia de publicidad durante la comercialización se busca trabajar en coordinación. Para lograr este objetivo se intervendrá en tres escenarios:

- Inspección de establecimientos de comercialización para recopilar información.
- Apoyo en actividades de IVC en materia de publicidad.
- Aporte de evidencias para procesos sancionatorios.

No. Del consecutivo de la oficina que emite el lineamiento  
(400-1297-16)

### Lineamiento Nro. 25

Atendiendo a este propósito se cuenta con la normatividad específica para sustentar dichas actividades:

- **Ley 9 de 1979** “Por la cual se dictan Medidas Sanitarias.”

“**Artículo 272º.-** En los rótulos o cualquier otro medio de publicidad, se prohíbe hacer alusión a propiedades medicinales, preventivas o curativas, nutritivas o especiales que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento o de la bebida.”

“**Artículo 273º.-** En los rótulos o en cualquier otro medio de publicidad o propaganda, se deberá hacer clara indicación del origen natural o sintético de las materias primas básicas utilizadas en la elaboración de los alimentos o de las bebidas.”

- **Decreto 1686 de 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.”

“**Artículo 54.-** Requisitos de la publicidad.”

“**Artículo 55.-** Prohibiciones de la publicidad.”

- **Resolución 4150 de 2009**

“Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos que deben cumplir las bebidas energizantes para consumo humano”

“**Artículo 13.** Publicidad.”

“**Artículo 14.** Leyendas exigibles en medios de publicidad.”

“**Artículo 15.** Prohibiciones de la publicidad.”

No. Del consecutivo de la oficina que emite el lineamiento  
(400-1297-16)

## Lineamiento Nro. 25

- **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.”

“**Artículo 7.** La realización de actividades de publicidad y promoción de alimentos de fórmula para lactantes a nivel de madres, familiares, o del público en general, no está permitida. **Parágrafo.** Las actividades informativas, sólo podrán hacerse a los profesionales de la salud, tanto del sector público como del privado, donde desarrollen su labor, únicamente para la presentación y difusión científica de productos, quede ninguna manera desestimen la práctica de la Lactancia Materna exclusiva, ni sean sugeridos como sustitutos de la Leche Materna.”

“**Artículo 9.** El personal de salud no podrá proporcionar a las madres ni a sus familiares muestras y suministros de los alimentos de fórmula para lactantes y complementarios de la leche materna.”

## DESARROLLO DEL LINEAMIENTO

### DEFINICIONES

#### 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.” *Decreto 1397 de 1992*

#### Bebida energizante

“Bebida analcohólica, generalmente gasificadas, 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

No. Del consecutivo de la oficina que emite el lineamiento  
(400-1297-16)

## Lineamiento Nro. 25

de aditivos acidulantes, conservantes, saborizantes y colorantes.” *Resolución 4150 de 2009*

### Bebida alcohólica

“Producto apto para consumo humano que contiene una concentración no inferior a 2.5 grados alcoholimétricos y no tiene indicaciones terapéuticas.” *Decreto 1686 de 2012*

### 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.” *Decreto 1397 de 1992*

### Publicidad

“Publicidad significa cualquier comunicación comercial dirigida al público, por otro medio distinto a la etiqueta, con el propósito de promover, directa o indirectamente, la venta o consumo de un alimento...” *Códex Alimentarius. CAC/GL 23-1997*

“Toda forma de comunicación realizada por personas naturales o jurídicas a través de los medios de radiodifusión sonora, televisión, prensa, cine, afiches, vallas, pancartas, plegables folletos o cualquier otro medio de divulgación pública, en ejercicio de una actividad comercial con el fin de promover bienes o servicios.” *Decreto 1397 de 1992*

“Se entiende por publicidad de bebidas alcohólicas, la 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. Se incluyen en esta definición, las actividades, mecanismos y elementos destinados a estimular el consumo de bebidas alcohólicas declarando o no los atributos propios de su naturaleza.” *Decreto 1686 de 2012*

No. Del consecutivo de la oficina que emite el lineamiento  
(400-1297-16)

## Lineamiento Nro. 25

### 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. *Decreto 1686 de 2012*

“Elementos promocionales, es decir, aquellos objetos de distinto tipo tales como ceniceros, gorras, portavasos, etc... en los cuales se plasma una marca determinada y que se utilizan a fin de que el destinatario mantenga una recordación de aquella, cuentan con una diferencia sustancial frente a la publicidad en la medida que no hacen uso de medios de difusión para cumplir con su finalidad, elemento básico tratándose de la publicidad. Es decir, los elementos promocionales son diseñados para ser entregados de manera directa al destinatario” *Concepto 051604 del 27 de enero de 2005 Oficina Asesora Jurídica de la Superintendencia de Industria y Comercio*

### REQUERIMIENTOS

Los técnicos de saneamiento de la ETS deben tener en cuenta para desarrollar la actividad de Inspección Vigilancia y Control de publicidad de alimentos, bebidas, bebidas energizantes, bebidas alcohólicas y alimentos de fórmula para lactantes y complementarios los siguientes aspectos:

- Chequear que las leyendas sanitarias sean claras, comprensibles, visibles y audibles (radio) y las que exija la ley.
- Las imágenes, frases, palabras, signos o emblemas se deben ajustar a lo requerido en la normatividad. ( ver cuadro 2)
- La información ofrecida no debe generar confusión o duda sobre la naturaleza, origen, composición o calidad.
- Alusión a propiedades medicinales, preventivas, curativas, nutritivas, terapéuticas o productoras de bienestar y salud.

No. Del consecutivo de la oficina que emite el lineamiento  
(400-1297-16)

### Lineamiento Nro. 25

- En la información y/o publicidad dirigida a los profesionales de la salud no se puede sugerir que los alimentos de fórmula para lactantes son sustitutos de la leche materna ni se puede hacer mención, alusión o representación gráfica del biberón.
- No se otorgarán incentivos financieros y materiales (especialmente biberones y chupetes) ni muestras gratis de los alimentos complementarios y fórmulas para lactantes.
- No se debe mencionar que el alimento de fórmula para lactantes es igual o superior a la leche materna.
- No se permite la promoción, consistente en el ofrecimiento de muestras gratis o promociones de fórmulas para lactantes. En establecimientos comerciales o en organismos que presten servicios de salud.
- No se puede obsequiar a las madres muestras gratuitas o ventas a bajo precio de alimentos de fórmula para lactantes, utensilios, biberones o chupetes.
- Las leyendas sanitarias en el material publicitario de bebidas alcohólicas y energizantes se deben exponer de forma horizontal.

### Toma de evidencias

Los Técnicos de saneamiento de la ETS deben diligenciar el “ACTA DE TOMA DE EVIDENCIA DE PUBLICIDAD” teniendo en cuenta los requerimientos y en caso de aplicarse medida sanitaria diligenciar el acta pertinente según el caso teniendo claro que se debe dejar material probatorio para que pueda ser referencia en el respectivo proceso sancionatorio que se desarrolle. En caso de realizar congelamiento, hasta tanto no se defina la MSS no habrá lugar a la remisión para inicio del respectivo proceso sancionatorio.

Los técnicos pueden aplicar MSS sobre el material que sea tangible (folletos, pancartas, volantes, entre otros) que contengan publicidad contraria a la norma, sin embargo se recomienda que respecto a la publicidad infractora que se presente en medios publicitarios como vallas, eucoles, internet, televisión o radio y de la cual tenga conocimiento la Secretaría de Salud, se informe al INVIMA para que sea esta entidad la que adelante el procedimiento para la aplicación de la medida.

400-1297-16

### Lineamiento Nro. 25

#### Remitir evidencias

Cuando la Entidad territorial considere que se debe iniciar un proceso sancionatorio, debe remitir la información al área jurídica de esta, anexando el original del acta de toma de evidencias y sus anexos indicando la normatividad que se incumplió y teniendo presente si es competencia de la Entidad Territorial o del INVIMA.

Cuadro 1. Competencias Alimentos y Bebidas

COMPETENCIAS ALIMENTOS Y BEBIDAS	
ENTIDADES TERRITORIALES DE SALUD	INVIMA
<p>Literal c, Artículo 34, ley 1122 de 2007:</p> <p>“c)... Corresponde a los departamentos, distritos y a los municipios de categorías 1ª 2ª, 3ª y especial, la vigilancia y control sanitario de la distribución y comercialización de alimentos y de los establecimientos gastronómicos, así como, del transporte asociado a dichas actividades.”.</p>	<p>Artículo 34 ley 1122 de 2007 literal c</p> <p>“<b>Artículo 34. Supervisión en algunas áreas de Salud Pública.</b> Corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, como autoridad sanitaria nacional, además de las dispuestas en otras disposiciones legales, las siguientes:...</p> <p>...b) La competencia exclusiva de la inspección, vigilancia y control de la producción y procesamiento de alimentos, de las plantas de beneficio de animales, de los centros de acopio de leche y de las plantas de procesamiento de leche y sus derivados así como del transporte asociado a estas actividades.</p> <p>c) La competencia exclusiva de la inspección, vigilancia y control en la inocuidad en la importación y exportación de alimentos y materias primas para la producción de los mismos, en puertos, aeropuertos y pasos fronterizos, sin perjuicio de las competencias que por ley le corresponden al Instituto Colombiano Agropecuario, ICA.”</p>
<p>Publicidad de los alimentos que se elaboran en establecimientos gastronómicos.</p>	<p>Publicidad de los alimentos procesados con marcas y registro sanitario.</p>

Fuente: INVIMA

400-1297-16

**Lineamiento Nro. 25**

**Medidas sancionatorias**

Se podrán imponer las medidas preventivas y de seguridad consagradas en los artículos 576 y 591 de la ley 09 de 1979 y desarrolladas en sus decretos reglamentarios, las cuales son:

- El decomiso de objetos o productos.
- La destrucción de artículos o productos publicitarios si es el caso.
- La congelación o suspensión temporal o definitiva de la venta o empleo de publicidad u objetos, mientras se toma una decisión definitiva al respecto.

Cuadro 2. Aspectos a verificar en la publicidad.

ASPECTO	Alimentos	Bebidas alcohólicas	Bebidas energizantes	Fórmula para lactantes y complementarios
Imágenes		No debe incluir imágenes de menores de edad y/o mujeres embarazadas	No deben participar, en imágenes o sonidos, menores de catorce (14) años de edad.  No debe vincularse con imágenes de contenido sexual.	<b>Alimento complementario:</b>  Está prohibido hacer mención, alusión o representación gráfica de biberones, chupetes, figuras humanizadas.  <b>Fórmulas para lactantes</b>  Se prohíbe: a) Hacer mención, alusión o representación gráfica del biberón. b) Toda leyenda dibujo o alusión directa o indirecta que induzca a hacer creer que el alimento de fórmula para lactantes es superior a la leche materna o que pretenda limitarla,



No. Del consecutivo de la oficina que emite el lineamiento:  
(400-1297-16)

### Lineamiento Nro. 25

				igualarla, compararla y el utilizar términos como humanizada o maternizada.
Frases y/o leyendas	Se prohíbe hacer alusión a propiedades medicinales, preventivas o curativas, nutritivas o especiales que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento o de la bebida.	<p>No se permite el uso de términos calificativos que sugieran calidades o propiedades que no posea la bebida alcohólica.</p> <p>Debe declarar las leyendas</p> <p>- "Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad" y</p> <p>- "El exceso de alcohol es perjudicial para la salud" de forma clara, comprensible, visible y legible.</p> <p>Las leyendas deben ser ubicadas de forma horizontal y ser leídas de igual manera.</p>	<p>1. "Contenido elevado en cafeína". Entre paréntesis debe indicarse el contenido de cafeína expresado en mg/100ml.</p> <p>2. "La Bebida Energizante no previene los efectos generados por el consumo de bebidas alcohólicas".</p> <p>3. "No se recomienda el consumo de bebidas energizantes con bebidas alcohólicas".</p> <p>4. "Este producto solo podrá ser comercializado, expendido y dirigido a población mayor de 14 años".</p> <p>5. "Este producto no es recomendado para personas sensibles a la cafeína".</p> <p>Las leyendas deben ser visibles (ocupar al menos el diez por ciento (10%) de la parte inferior de la</p>	<p><b>En el material informativo destinado al personal de la salud</b></p> <p><b>Alimento complementario</b></p> <p>Leyendas obligatorias:</p> <p>a) La Leche Materna es el mejor alimento para el niño. b) El producto proporcionado sólo es complementario de la Leche Materna después de los primeros cuatro (4) meses de edad del niño</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>En la información y/o publicidad dirigida a los profesionales de la salud no se puede sugerir que los alimentos de fórmula para lactantes son sustitutos de la leche materna ni se puede hacer mención, alusión o representación gráfica del biberón.</li> <li>No se otorgarán incentivos financieros y materiales (especialmente biberones y chupetes) ni muestras gratis de</li> </ul>

No. Del consecutivo de la oficina que emite el lineamiento  
(400-1297-16)

**Lineamiento Nro. 25**

			publicidad.)	<p>los alimentos complementarios y fórmulas para lactantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>No se debe mencionar que el alimento de fórmula para lactantes es igual o superior a la leche materna.</li> <li>No se permite la promoción, consistente en el ofrecimiento de muestras gratis o promociones de fórmulas para lactantes. En establecimientos comerciales o en organismos que presten servicios de salud.</li> <li>No se puede obsequiar a las madres muestras gratuitas o ventas a bajo precio de alimentos de fórmula para lactantes, utensilios, biberones o chupetes.</li> </ul>
Audio		La velocidad del audio debe ser igual en toda la pieza publicitaria.		
Promociones				No permitido


Fuente: INVIMA

Nº Del consecutivo de la oficina que emite el lineamiento  
(400-1297-16)





### Lineamiento Nro. 25

#### Reporte de información:

La información recolectada como resultado de las acciones de verificación de publicidad, deberá ser reportada los cinco (5) primeros días de cada mes, en los formatos que para ello disponga el INVIMA, remitiendo dicha información al correo electrónico [bcastrop@invima.gov.co](mailto:bcastrop@invima.gov.co).



**SERGIO ALFONSO TRONCOSO RICO**  
**DIRECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS (E)**

Proyectó: Soraida Rendón  Luis Lindo P. / Gustavo A. Fula   
Revisó: Bertha Castro P.  / Jeimmy M. Prieto   
Vo. Bo: Oficina Asesoría Jurídica INVIMA 