República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional
2021 - Año de Homenaje al Premio Nobel de Medicina Dr. César Milstein

Disposición

Número: DI-2021-8160-APN-ANMAT#MS

CIUDAD DE BUENOS AIRES
Lunes 1 de Noviembre de 2021

Referencia: EX-2021-27896736-APN-DRI#ANMAT

VISTO el EX-2021-27896736-APN-DRI#ANMAT y,

CONSIDERANDO:

Que las actuaciones citadas en el VISTO se iniciaron con motivo de un informe (IF-2021-27714024-APN-DRI#ANMAT) del Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria de la Dirección de Relaciones Institucionales (en adelante PMFP) a raíz de una publicidad audiovisual difundida en medios masivos de comunicación referida al producto denominado: “Sancor Bebé 3+”, elaborado por la empresa Mead Johnson Nutrition Argentina S.A. (CUIT N° 30-71212282-6), el cual se encuentra inscripto bajo la categoría Alimentos.

Que el PMFP informó que en la detección y registro de la publicidad objeto transcurrió en formato de Spot televisivo mediante la difusión en Canal 9 [ARG] el 08/02/2021 a las 21:42:18 hs.

Que la pauta publicitaria (storyboard) observada consiste en capturas de pantallas obtenidas del spot televisivo provisto por medio del Sistema de Captación de Imágenes Comerciales (https://infoad.tv). Las capturas de pantallas se encuentran en el informe del PMFP IF-2021-27714024-APN-DRI#ANMAT.

Que se transcribe el audio de la pauta publicitaria aludida de la Voz en off: “Todos los días tu hijo necesita nutrientes para apoyar su desarrollo y fortalecer sus defensas como omega 3 y 6, hierro y prebióticos que otras leches no le aportan. Dos vasitos al día de Sancor bebé 3+ le da los nutrientes que necesita para impulsar su desarrollo Sancor Bebé3 nutrición de la cabeza los pies”.

Que luego, se advierten textos sobreimpresos conforme surge de las capturas de pantallas, las cuales se encuentran descriptas en el informe del PMFP IF-2021-27714024-APN-DRI#ANMAT, y se transcriben a continuación.

•El desarrollo depende de diversos factores como una estimulación y una nutrición adecuada.

• La leche de vaca no contiene prebióticos, pero es rica en calcio y otros nutrientes.

• 2 vasitos de Sancor Bebé 3+ de 100 ml cada uno apoyan la nutrición de tu hijo a una alimentación adecuada.

• Leche modificada UAT para niños sabor vainilla. Libre de gluten.

Que del análisis realizado por el PMFP de la pieza mencionada se detectaron presuntas infracciones a la normativa vigente las cuales se detallan a continuación.

Que con relación al marco comunicacional interpretativo de la expresión “Todos los días tu hijo necesita nutrientes para apoyar su desarrollo y fortalecer sus defensas como omega 3 y 6, hierro y prebióticos que otras leches no le aportan” se interpreta que la frase conlleva una intención comparativa del producto SanCor Bebé 3+ en relación al resto de los productos de su categoría y que transmite un mensaje negativo con el fin de crear una situación de rechazo hacia el resto de los productos de su competencia identificados como “otras leches”.

Que éste análisis se ve reforzado con los estímulos audiovisuales que se encuentran representados en los cuadros Nº 3, 4 y 5 (storyboard) en los que se puede observar a un niño en situación de elección de producto; los cuadros aludidos se encuentran identificados en el IF-2021-27714024-APN-DRI#ANMAT.

Que el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria describe que en el Cuadro Nº 3 la imagen muestra a un niño que observa las opciones de productos. Por un lado, se encuentra un vaso de leche que representaría a SanCor Bebé 3+ y debajo de este un listado de características que serían propias y diferenciales del producto mientras que por el otro, se ve la imagen de un sachet de litro de leche que representa a los productos competidores sin ningún tipo característica o propiedad diferencial.

Que en el Cuadro Nº 4 el PMFP detalla que se pudo observar el gesto de rechazo producido por el niño frente al sachet de leche que no poseería las características que sólo tendría SanCor Bebé 3+.

Que por su parte, en el Cuadro Nº 5 el PMFP indica que, en la última imagen, se puede ver claramente que los productos de la competencia han sido reemplazados por “dos vasitos de leche de SanCor Bebé 3+” y al niño que hace su elección por el producto publicitado ya que la acción lo muestra tomando el mismo.

Que el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria destaca que, en todo momento, la elección de producto realizada por el niño es llevada a cabo sin el consejo de un adulto.

Que luego, desde el punto de vista del análisis comunicacional de la campaña, el Programa interpreta que la publicidad audiovisual induciría a error y/o engaño, ya que conforme a lo señalado, se entiende que transmitiría un mensaje erróneo, engañoso e inexacto en relación a la categoría de producto con el fin de inducir el consumo de su producto y no cualquier otro provocando duda, temor y angustia ya que de acuerdo al discurso publicitario “dos vasitos de SanCor Bebé 3+” aportan muchos más nutrientes que 1 litro de cualquier otro tipo de leche.

Que por IF -2021-26403625-APN-DRI#ANMAT el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria acompaña un link de acceso a la publicidad del producto Sancor Bebé 3+ en el cual se basa el análisis del informe del área técnica.

Que finalmente, el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a

Vigilancia Sanitaria, considerando el marco normativo vigente en materia de publicidad de productos para la salud, opinó que la campaña publicitaria infringiría lo estipulado en los puntos 1, 2, 3, 4 del Anexo I de la Disposición ANMAT Nº 4980/05; Anexo I punto 1 “Deberá propender a la utilización adecuada del producto, presentando sus propiedades objetivamente sin engaños o equívocos, brindando información veraz, precisa y clara; Anexo I punto 2 “No deberá vulnerar los intereses de la salud pública”; Anexo I punto 3 “No deberá ser encubierta, engañosa, indirecta, subliminal o desleal”; Anexo I punto 4 “No deberá emplear mensajes que provoquen temor o angustia, sugiriendo que la salud de un sujeto se verá afectada en el supuesto de no usar el producto.”

Que, asimismo, la publicidad aludida también infringirían los puntos 1.1, 2.7, 2.8, 2.9 a) c) d) f) j) k) l), 6 a), b), c) d), e) del Anexo III de la Disposición ANMAT Nº 4980/05; Anexo III punto 1 “Toda publicidad o propaganda de productos alimenticios deberá: 1.1 Propender al consumo adecuado del producto, presentando sus propiedades objetivamente sin engaños o equívocos, brindando información veraz, precisa y clara.”; Anexo III punto 2 “Toda publicidad o propaganda de productos alimenticios no deberá: 2.7 Promocionar que el consumo del alimento constituye una garantía de salud. 2.8 Mensurar el grado de disminución de riesgo a contraer enfermedades por el consumo del producto. 2.9 Incluir frases y/o mensajes que: a) Atribuyan al producto acciones y/o propiedades terapéuticas, o sugieran que el alimento es un producto medicinal o mencionen que un alimento diagnostica, cura, calma, mitiga, alivia, previene o protege de una determinada enfermedad. Sólo podrán incluirse declaraciones de propiedades saludables. (Inciso sustituido por art. 3° de la Disposición N° 7730/2011 de la ANMAT. B.O. 18/11/2011. c) Aconsejen su consumo por razones de acción estimulante o de mejoramiento de la salud o de orden preventivo de enfermedades o de acción curativa. Sólo podrán incluirse declaraciones de propiedades saludables. (Inciso sustituido por art. 5° de la Disposición N° 7730/2011 de la ANMAT. B.O. 18/11/2011. Vigencia: a partir de los treinta (30) días hábiles administrativos de su publicación en el Boletín Oficial; otorgándole a las empresas un plazo de ciento ochenta (180) días hábiles administrativos desde su entrada en vigencia para su adecuación). d) Provoquen temor, angustia, sugiriendo que la salud de un sujeto se verá afectada en el supuesto de no usar el producto. f) Estén dirigidos exclusiva o principalmente a niños menores de 12 años, sin el consejo de un adulto. j) Sean capaces, desde el punto de vista bromatológico, de suscitar error, engaño o confusión en el consumidor. k) Utilicen vocablos, signos, denominaciones, símbolos, emblemas, ilustraciones u otras representaciones gráficas que tornen falsa, incorrecta y/o insuficiente a dicha información, o que puedan inducir a equívoco, error, confusión o engaño al consumidor en relación con la verdadera naturaleza, composición, procedencia, tipo, calidad, cantidad, duración, rendimiento o forma de uso del alimento. l) Afirmen o indiquen que un producto tiene un atributo o característica comparativa superior a otro desde el punto de vista bromatológico, o que el producto anunciado es la única alternativa posible dentro del rubro, expresando, por ejemplo: "el producto", "el de mayor elección", "el único", "el más frecuentemente recomendado", "el mejor", a menos que fuera sustentado con datos fidedignos y verificables, como así tampoco contener expresiones que puedan resultar engañosas para el consumidor.”; Anexo III punto 6: “ Los mensajes comparativos no deberán: a) crear confusión con la comparación, b) poner en ridículo o denigrar al otro producto, c) deformar la imagen de otros productos, d) atentar contra el buen nombre o prestigio de terceros, e) intentar crear una situación de rechazo hacia los productos de la competencia o sus usuarios.”

Que finalmente, cabe señalar que el artículo 1º de la Disposición ANMAT Nº 4980/05 establece “que toda publicidad o propaganda dirigida al público en general, cuyo objeto sea promoción a cualquiera de los productos enunciados en el Artículo 1º de la Resolución MSyA Nº 20/2005, sean nacionales o importados, se regirá por la presente disposición”.

Que la Resolución MSyA Nº 20/2005 en su artículo 1º en su parte pertinente dispone “Toda publicidad o

propaganda dirigida al público de…..productos alimenticios……, cualquiera sea el medio que se emplee para su difusión, deberá cumplir con los criterios éticos establecidos por la ADMINISTRACION NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGIA MEDICA (ANMAT)".

Que a su vez el artículo 4º de la Disposición ANMAT Nº 4980/05 dispone "Apruébanse las normas específicas que deberá cumplir toda publicidad o propaganda dirigida al público en general de productos alimenticios, las que como Anexo III forman parte integrante de la presente disposición".

Que como resultado del monitoreo y del análisis de la publicidad audiovisual del producto alimenticio "Sancor Bebé 3+" y a la luz de la normativa vigente en materia de publicidad el PMFP considera que el mensaje contenido en la publicidad audiovisual aludida presuntamente infringiría los puntos 1, 2, 3, 4 del Anexo I de la Disposición ANMAT Nº 4980/05 y los puntos 1.1, 2.7, 2.8, 2.9 a) c) d) f) j) k) l), 6 a), b), c) d), e) del Anexo III de la Disposición ANMAT Nº 4980/05.

Que por otro lado, el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria por Nota N° 31/20 del 8/04/2020 notificó a la firma Mead Johnson Argentina S.A. acerca de las irregularidades detectadas.

Que en respuesta a dicha notificación con fecha 14/04/2020, el titular del producto respondió mediante correo electrónico manifestando que se encontrarían reformulando la publicidad que se cuestiona, asimismo, solicitaron al PMFP el plazo de una semana para adecuar la pauta y poder cumplir con los lineamientos señalados por este Programa.

Que, a su vez, solicitaron coordinar una reunión para consensuar criterios y fundamentos en materia publicitaria; el día 15 de mayo 2020, a las 11:00 hs, se llevó a cabo una reunión vía zoom con la empresa oportunidad en la cual se informó que los mensajes comparativos infringen la normativa vigente en materia de publicidad de productos para la salud y que deben cesar con la difusión de ese tipo de comunicación; la empresa asume el compromiso de adecuar la pauta publicitaria y de no continuar con ese tipo de publicidad.

Que posteriormente, el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria informó que el día 08/06/2020 en el programa televisivo TELENOCHE emitido por Canal 13, se emitió la nueva versión de la campaña objetada, observándose que la empresa no respetó los compromisos asumidos, continuando las irregularidades y por tal motivo se reiteró la abstención de la pauta mediante CD N°: 724840848 enviada el 25/06/2020, la misma no es recibida por la empresa y se reitera la abstención por medio de la CD N° 724840940 respecto de la cual no se obtiene respuesta.

Que luego el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria Finalmente agregó que el día 08/02/2021 a las 21:42:18 hs. se detectó una nueva campaña publicitaria emitida en formato de Spot televisivo en Canal 9 [ARG] y en virtud de su análisis se remitió Carta Documento N° 724840882, con fecha 11/03/2021, solicitando el cese inmediato de la publicidad ya que la empresa no respetó los acuerdos asumidos y reincide en la difusión de mensajes comparativos que infringen la normativa vigente.

Que por todo lo expuesto, luego de un análisis integral de la campaña publicitaria el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria teniendo en cuenta el marco técnico, legal y comunicacional y considerando que la empresa continúa en su actitud de reincidir en la infracción a la normativa ya señalada sugiere iniciar las acciones sumariales correspondientes.

Que en virtud de lo expuesto, el PMFP consideró que el mensaje del spot publicitario del producto “Sancor Bebé 3+” infringiría la Disposición ANMAT N° 4980/05, resaltando que pese a la solicitud realizada por esta Administración Nacional de arbitrar las medidas tendientes a cesar la publicidad del producto aludido la firma Mead Johnson Nutrition Argentina S.A. titular de registro del producto “Sancor Bebé 3+” no realizó acción alguna para el cese de la conducta cuestionada.

Que como consecuencia el PMFP indicó que corresponde iniciar sumario sanitario a la firma Laboratorio Mead Johnson Nutrition Argentina S.A. por el presunto incumplimiento a la Disposición ANMAT N° 4980/05.

Que de acuerdo con lo previsto en el artículo 1° y 4º de la Resolución ex MS y AS Nº 20/05, las irregularidades constatadas por el PMFP configuran presunta infracción alos puntos 1, 2, 3, 4 del Anexo I de la Disposición ANMAT N° 4980/05 y los puntos 1.1, 2.7, 2.8, 2.9 a) c) d) f) j) k) l), 6 a), b), c) d), e) del Anexo III de la Disposición ANMAT Nº 4980/05.

Que desde el punto de vista procedimental, esta Administración Nacional resulta competente en las cuestiones que se ventilan en las presentes actuaciones en virtud de lo dispuesto por el artículo 3º inciso b) del Decreto 1490/92.

Que asimismo, en virtud de las atribuciones conferidas por los incisos l) y n) del artículo 8º y el inciso q) del artículo 10º del Decreto Nº 1490/92, las medidas aconsejadas por la Dirección actuante resultan ajustadas a derecho.

Que el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria de la Dirección de Relaciones Institucionales y la Coordinación de Sumarios han tomado la intervención de su competencia.

Que se actúa en ejercicio de las facultades conferidas por el Decreto N° 1490/1992 y sus modificatorios.

Por ello,

EL ADMINISTRADOR NACIONAL DE LA ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS,

ALIMENTOS Y TECNOLOGÍA MÉDICA

DISPONE:

ARTÍCULO 1°.- Instrúyase sumario sanitario a la Mead Johnson Nutrition Argentina S.A. (CUIT N° 30-71212282-6), con domicilio en la calle Alferez Hipólito Bouchard 4191 Piso 3°, localidad de Munro, Provincia de Buenos Aires, por presunto incumplimiento en los puntos 1, 2, 3, 4 del Anexo I de la Disposición ANMAT N° 4980/05 y los puntos 1.1, 2.7, 2.8, 2.9 a) c) d) f) j) k) l), 6 a), b), c) d), e) del Anexo III de la Disposición ANMAT Nº 4980/05.

ARTÍCULO 2°- Regístrese. Comuníquese a la Dirección de Gestión de Información Técnica. Comuníquese al

Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria de la Dirección de Relaciones Institucionales. Dése a la Coordinación de Sumarios a sus efectos.

EX-2021- 27896736-APN-DRI#ANMAT

mm

Digitally signed by GARAY Valeria Teresa
Date: 2021.11.01 17:42:35 ART
Location: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Valeria Teresa Garay
Subadministradora Nacional
Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica

Digitally signed by Gestion Documental Electronica
Date: 2021.11.01 17:42:40 -03:00