

Orientaciones sobre medidas de reglamentación para restringir la comercialización digital de sucedáneos de la leche materna



Organización
Mundial de la Salud

Orientaciones sobre medidas de reglamentación para restringir la comercialización digital de sucedáneos de la leche materna



Orientaciones sobre medidas de reglamentación para restringir la comercialización digital de sucedáneos de la leche materna [Guidance on regulatory measures aimed at restricting digital marketing of breast-milk substitutes]

ISBN 978-92-4-009312-6 (versión electrónica)

ISBN 978-92-4-009313-3 (versión impresa)

© Organización Mundial de la Salud 2024

Algunos derechos reservados. Esta obra está disponible en virtud de la licencia 3.0 OIG Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual de Creative Commons (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo>).

Con arreglo a las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra para fines no comerciales, siempre que se cite correctamente, como se indica a continuación. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la OMS refrenda una organización, productos o servicios específicos. No está permitido utilizar el logotipo de la OMS. En caso de adaptación, debe concederse a la obra resultante la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons. Si la obra se traduce, debe añadirse la siguiente nota de descargo junto con la forma de cita propuesta: «La presente traducción no es obra de la Organización Mundial de la Salud (OMS). La OMS no se hace responsable del contenido ni de la exactitud de la traducción. La edición original en inglés será el texto auténtico y vinculante».

Toda mediación relativa a las controversias que se deriven con respecto a la licencia se llevará a cabo de conformidad con el Reglamento de Mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (<https://www.wipo.int/amc/es/mediation/rules>).

Forma de cita propuesta. Orientaciones sobre medidas de reglamentación para restringir la comercialización digital de sucedáneos de la leche materna [Guidance on regulatory measures aimed at restricting digital marketing of breast-milk substitutes]. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2024. Licencia: [CC BY-NC-SA 3.0 IGO](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo).

Catalogación (CIP). Puede consultarse en <https://iris.who.int/?locale-attribute=es&>.

Ventas, derechos y licencias. Para comprar publicaciones de la OMS, véase <https://www.who.int/publications/book-orders>. Para presentar solicitudes de uso comercial y consultas sobre derechos y licencias, véase <https://www.who.int/es/copyright>.

Materiales de terceros. Si se desea reutilizar material contenido en esta obra que sea propiedad de terceros, por ejemplo cuadros, figuras o imágenes, corresponde al usuario determinar si se necesita autorización para tal reutilización y obtener la autorización del titular del derecho de autor. Recae exclusivamente sobre el usuario el riesgo de que se deriven reclamaciones de la infracción de los derechos de uso de un elemento que sea propiedad de terceros.

Notas de descargo generales. Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la OMS, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites. Las líneas discontinuas en los mapas representan de manera aproximada fronteras respecto de las cuales puede que no haya pleno acuerdo.

La mención de determinadas sociedades mercantiles o de nombres comerciales de ciertos productos no implica que la OMS los apruebe o recomiende con preferencia a otros análogos. Salvo error u omisión, las denominaciones de productos patentados llevan letra inicial mayúscula.

La OMS ha adoptado todas las precauciones razonables para verificar la información que figura en la presente publicación, no obstante lo cual, el material publicado se distribuye sin garantía de ningún tipo, ni explícita ni implícita. El lector es responsable de la interpretación y el uso que haga de ese material, y en ningún caso la OMS podrá ser considerada responsable de daño alguno causado por su utilización.

Índice

Agradecimientos	vi
Terminología	vii
Antecedentes	2
Alcance	4
Finalidad	4
Metodología	5
Recomendaciones	6
Referencias	13

Agradecimientos

La elaboración de las presentes orientaciones ha estado coordinada por el Departamento de Nutrición e Inocuidad de los Alimentos (NFS) de la OMS. El Dr. Francesco Branca (Director de NFS) y la Dra. Laurence Grummer-Strawn (NFS) supervisaron su preparación. La Dra. Nina Chad (NFS) coordinó el Grupo Consultivo Técnico (TAG) de la OMS, examinó y sintetizó la evidencia y redactó las orientaciones. La Dra. Katrin Engelhardt (NFS), el Sr. Marcus Stahlhofer (Departamento de Salud de la Madre, el Recién Nacido, el Niño y el Adolescente, y Envejecimiento), el Dr. Benn McGrady (Unidad de Derecho de la Salud Pública [PHL] de la OMS), la Dra. Kathryn Robertson (PHL) y la Dra. Elisabet Ruiz-Cairo (PHL) proporcionaron asesoramiento técnico y un análisis jurídico crítico. La Sra. Sophie Schmitt (NFS) prestó apoyo administrativo.

La OMS desea dar las gracias a los miembros del Grupo Consultivo Técnico de la OMS: Dra. Mona Alsumaie (Organismo Público para la Alimentación y la Nutrición, Kuwait), Prof. Kathryn Backholer (Centro Colaborador de la OMS para la Prevención de la Obesidad, Universidad Deakin, Australia), Dr. Phil Baker (Instituto para la Actividad Física y la Nutrición, Universidad Deakin, Australia), Sr. Cristiano Boccolini (Instituto de Comunicación Científica y Tecnológica, Fundación Oswaldo Cruz – Fiocruz, Brasil), Prof. Amy Brown (Universidad de Swansea, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte), Prof. Nic Carah

(Universidad de Queensland, Australia), Prof. Amandine Garde (Universidad de Liverpool, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte), Sr. Surrender Ghonkroktta (Ministerio de Salud y Bienestar de la Familia, India), Sra. Veronica Kirogo (Ministerio de Salud, Kenya), Dra. Catherine Pereira-Kotze (Universidad del Cabo Occidental, Sudáfrica), Sra. Duong Vu (Alive & Thrive, Viet Nam) y Dr. Paul Zambrano (Alive & Thrive, Filipinas). A lo largo del proceso de elaboración y examen de las orientaciones, todos los miembros aportaron conocimientos técnicos avanzados y perspectivas innovadoras. La OMS también quiere dar las gracias a la Sra. Katherine Shats (Jurista Especializada de UNICEF) y a la Sra. Kyra Berasi (Consultora Jurídica de UNICEF) por su apoyo en la redacción y su minucioso asesoramiento técnico, así como a la Dra. Fiona Sing (Centro Colaborador de la OMS para la Prevención de la Obesidad, Universidad Deakin, Australia), que colaboró con la Prof. Kathryn Backholer para facilitar antecedentes de investigaciones.

La OMS agradece a la Fundación Bill y Melinda Gates el apoyo económico prestado. Los donantes no financian productos específicos y no han participado en ninguna decisión relacionada con el proceso de elaboración de las orientaciones, incluidos el examen de las pruebas y la formulación de recomendaciones.

Terminología

En las presentes orientaciones se utilizan los términos siguientes con el mismo sentido que se les da en el Código.

Los **alimentos para lactantes y niños pequeños** son todos los alimentos o bebidas fabricados para su venta (incluidos los alimentos complementarios) en cuya comercialización se indica específicamente que son aptos para alimentar a lactantes y niños desde seis hasta 36 meses de edad.

13)

Los **distribuidores** son personas, sociedades o cualesquier otras entidades que, en el sector público o privado, se dediquen a la comercialización, al por mayor o al detalle, de algunos de los productos comprendidos en las disposiciones del Código.(2)

Se entiende por **fabricantes** empresas u otra entidad del sector público o privado que se dedique al negocio o desempeñe la función (directamente o por conducto de un agente o de una entidad controlados por ella o a ella vinculados en virtud de un contrato) de fabricar un producto.(2)

La **promoción** incluye la comunicación de mensajes destinados a persuadir o fomentar la compra o el consumo de un producto, o a dar a conocer una marca. Los mensajes promocionales pueden transmitirse por los medios masivos de información corrientes, internet y otros medios mercadotécnicos utilizando una variedad de técnicas de promoción.

Además de las técnicas de promoción dirigidas directamente a los consumidores, también se incluyen las medidas para promover los productos entre los trabajadores de la salud o los consumidores a través de otros intermediarios. Para que la actividad se considere publicitaria o promocional no es necesario que se haga referencia al nombre comercial de un producto.(10, 11)

La **promoción cruzada** (también llamada «estiramiento de marca» o «extensión de marca») es una forma de promoción de la comercialización en la que los clientes de un producto o servicio son objeto de la promoción de otro producto conexo. Ello puede incluir el envasado, la marca y el etiquetado de un producto para que se parezcan mucho a los de otro (lo que se llama «extensión de marca», «extensión de la línea de productos» o «familia de marcas»). En tal contexto, la promoción cruzada puede referirse también a las actividades de promoción específicas de un producto y a la promoción de ese producto en determinados contextos para promocionar otro producto.(10,11)

Se entiende por **sistema de atención de salud** el conjunto de instituciones u organizaciones gubernamentales, no gubernamentales o privadas que, directa o indirectamente, se ocupan de la salud de las madres, de los lactantes y de las mujeres embarazadas, así como las guarderías o instituciones de puericultura. Incluye también al personal de salud que ejerce privadamente. En cambio,

no se incluyen, a los efectos del Código, las farmacias y otros establecimientos de venta.(2, 10, 11)

Los **sucedáneos de la leche materna** son todo alimento comercializado o de otro modo presentado como apto para su uso como sustitutivo parcial o total de la leche materna, sea o no adecuado para ese fin, incluido cualquier tipo de leche (o de producto que se pueda utilizar para sustituir a la leche, como las leches vegetales), ya sea líquido o en polvo, que se comercialice específicamente para alimentar a lactantes y niños pequeños de hasta tres años de edad (incluidos los preparados complementarios o de continuación y las leches de crecimiento).(2,10,11)

Se entiende por **trabajador de la salud** toda persona, profesional o no profesional, incluidos los trabajadores voluntarios, no remunerados, que trabaje en un servicio que dependa de un sistema de atención de salud.(2)

Además, los términos enumerados a continuación se utilizan con el sentido descrito a los efectos de las presentes orientaciones.

Se entiende por **cadena de valor de la comercialización digital** el conjunto completo de actividades que intervienen en la producción y distribución de contenido de comercialización digital. Por lo general participan en estas actividades instancias como productores de contenidos, editores, prestadores de servicios de alojamiento de datos, navegadores y proveedores de acceso.(14)

Se entiende por **comercialización digital** la comercialización realizada o

distribuida en los entornos digitales y/o facilitada por las tecnologías digitales.

Los **entornos digitales** son los sistemas operacionales o de tecnología de la información, las redes, las *aplicaciones* de internet, los dispositivos y/o los datos contenidos en dichos sistemas y redes y en cualquier otro sistema digital conexo. Se incluyen, entre otros, las redes sociales, los sitios web, los servicios de correo electrónico, los servicios de mensajería por texto, voz, imagen o vídeo, los servicios de transmisión en directo, los motores de búsqueda, las plataformas de comercio electrónico, las de comercio entre pares y las aplicaciones para teléfonos inteligentes.

Las **medidas de reglamentación** son las disposiciones adoptadas por los gobiernos, según proceda en sus marcos legislativos, como leyes (legislación), decretos, reglas y reglamentos, que son de obligado cumplimiento y exigibles jurídicamente por una autoridad o agente facultado para ello. Las medidas voluntarias no son medidas de reglamentación y no son adecuadas para restringir la comercialización de los sucedáneos de la leche materna.(15, 16)

El **patrocinio** incluye toda forma de contribución realizada con el fin, el efecto o el posible efecto de aumentar el reconocimiento, la recomendación o el atractivo de los alimentos o bebidas comerciales destinados a los lactantes y niños pequeños, incluidos los preparados para niños de hasta 36 meses, o su consumo, ya sea directa o indirectamente.(17)

Antecedentes

Conscientes de la vulnerabilidad de los lactantes en los primeros meses de vida, de los riesgos para la salud que supone el uso innecesario e incorrecto de sucedáneos de la leche materna y de los efectos de la promoción de dichos sucedáneos en las prácticas de lactancia materna, los Estados Miembros acordaron que la comercialización de los sucedáneos de la leche materna requiere un tratamiento especial, lo que hace inadecuadas en el caso de esos productos las prácticas habituales de comercialización.(2) En 1981, la Organización Mundial de la Salud adoptó el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna («el Código») para prohibir todas las formas de promoción de los sucedáneos de la leche materna.

El Comité de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas reconoce que los gobiernos tienen el deber de salvaguardar el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud (3) y que este deber les impone la obligación de aplicar y hacer cumplir el Código; en concreto, señala que «Los Estados han de incorporar en su derecho interno, aplicar y hacer cumplir normas acordadas internacionalmente en el ámbito del derecho del niño a la salud, entre ellas el Código Internacional para la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y las siguientes resoluciones pertinentes de la Asamblea Mundial de la Salud».(4) Además, en dicho instrumento se reconoce que los fabricantes y distribuidores también tienen la obligación de cumplir el Código Internacional para la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y las

subsiguientes resoluciones pertinentes de la Asamblea Mundial de la Salud.(5)

Por otro lado, en la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (6) se reconoce que los gobiernos tienen el deber de salvaguardar el derecho de las mujeres a la salud, entre otras cosas garantizando la regulación eficaz de la comercialización de sucedáneos de la leche materna y la aplicación y el seguimiento del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.(7)

La mayoría de los Estados Miembros de la OMS han dado pasos para poner en práctica el Código con la adopción de medidas legislativas destinadas a hacer efectivas al menos algunas de sus disposiciones. Sin embargo, pocos países han adoptado medidas legislativas estrechamente alineadas con las disposiciones del Código y la acción coercitiva para hacer cumplir las medidas legislativas adoptadas sigue siendo deficiente.(8) Las medidas de reglamentación para restringir la comercialización digital de sucedáneos de la leche materna serán especialmente efectivas en el contexto de la aplicación integral del Código (Mathiessen J, Vasic M, Zhu, N, Centro de Derecho de la Salud de la Universidad de Sídney para la División de Salud Pública de la Comunidad del Pacífico, informe inédito, 2022). La aplicación integral del Código significa promulgar y hacer cumplir las medidas legislativas que estén estrechamente alineadas con el alcance y las disposiciones de dicho instrumento, en particular las resoluciones adoptadas posteriormente.

2 Restringir la comercialización digital de sucedáneos de la leche materna

En la 75.^a Asamblea Mundial de la Salud se presentó un examen amplio de evidencias que describen el alcance y los efectos de la promoción de los sucedáneos de la leche materna en los entornos digitales. En el informe de la OMS sobre el alcance y los efectos de las estrategias de comercialización digital para la promoción de los sucedáneos de la leche materna se señala que los entornos digitales son cada vez más la fuente

predominante de exposición a la promoción de sucedáneos de la leche materna en todo el mundo, que la comercialización digital amplifica la influencia y el poder de la publicidad y de otras formas de promoción en los entornos digitales, y que la exposición a la comercialización digital incrementa la compra y el uso de los sucedáneos de la leche materna.(9)

Alcance

Las presentes orientaciones se aplican a la comercialización digital de productos comprendidos en las disposiciones del Código y a alimentos para lactantes y niños pequeños que no son sucedáneos de la leche materna.(2, 10, 11) Entre los productos comprendidos en las disposiciones del Código cabe citar los sucedáneos de la leche materna, incluidos los preparados para lactantes y otros tipos de leche o de producto que se pueda utilizar para sustituir a la leche, como las leches vegetales enriquecidas. Estos productos pueden presentarse en forma líquida o en polvo específicamente comercializados para alimentar a lactantes y niños pequeños de hasta tres años de edad, incluidos los preparados complementarios y las leches de crecimiento, así como cualquier alimento que se comercialice o se presente como apto para los lactantes menores de seis meses o como sustitutivo parcial o total de la leche materna (sea o no adecuado para ese fin), incluidos los alimentos complementarios administrados con biberón, los biberones y las tetinas. Los alimentos para lactantes y niños pequeños son todos los alimentos o bebidas fabricados para su venta (incluidos los alimentos complementarios) en cuya comercialización se indica específicamente que son adecuados para alimentar a lactantes y niños desde seis hasta 36 meses de edad.

En la comercialización digital interviene un mayor número de partes que en las prácticas tradicionales de comercialización. La utilización del Código en los entornos digitales requiere la instauración de mecanismos específicos de aplicación, la coordinación entre un conjunto amplio de organismos gubernamentales y el establecimiento de

obligaciones jurídicas específicas sobre las diferentes entidades que intervienen en la cadena de valor de la comercialización digital. Entre esas entidades pueden incluirse, sin ánimo de exhaustividad, las plataformas de gestión de datos, los creadores de contenido (en particular las personas influyentes), los proveedores de servicios de internet (denominados PSI), las plataformas vinculadas a la oferta, las plataformas vinculadas a la demanda, los grupos de empresas de comunicación, los proveedores de plataformas de redes sociales, los proveedores de motores de búsqueda, los minoristas en línea, los servicios de transmisión en directo, los propietarios de aplicaciones y los proveedores de servicios de juegos.

Las emergencias humanitarias amplifican los riesgos para la salud asociados a la alimentación inadecuada de los lactantes y los niños pequeños. Aun así, la comercialización de productos de alimentación de lactantes por lo general se incrementa durante esas crisis. Las recomendaciones que figuran en las presentes orientaciones se aplican a la comercialización digital en contextos humanitarios y de emergencia.(12)

Las prácticas de comercialización digital son diversas y evolucionan constantemente. Por tanto, los ejemplos recogidos en el presente documento no deben considerarse una lista exhaustiva de prácticas que deberían estar sujetas a reglamentación.

En las orientaciones se reconoce que los entornos nacionales de reglamentación nacionales varían y que los mecanismos de aplicación efectiva se adaptarán a los contextos y los marcos regulatorios de cada país.

Finalidad

Las presentes orientaciones tienen por objeto prestar apoyo a los Estados Miembros de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en la elaboración y aplicación de medidas de reglamentación para restringir la comercialización digital de productos comprendidos en las disposiciones del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la

Leche Materna y de otras resoluciones pertinentes de la Asamblea Mundial de la Salud adoptadas posteriormente (en adelante denominadas colectivamente «el Código») mediante la aplicación del Código a los entornos digitales en respuesta a una petición de la 75.^a Asamblea Mundial de la Salud en 2022.(1)

.

Metodología

Para elaborar el presente documento, la OMS reunió a un comité directivo integrado por representantes de varios departamentos de la Organización con el fin de decidir el alcance, metodología y proceso de la labor. La OMS solicitó a expertos en derecho y reglamentación de la salud pública, ciencias sociales aplicadas a la comercialización digital, epidemiología, comercialización, salud mundial, nutrición, psicología y comportamiento del consumidor, derecho de los derechos humanos y políticas de seguimiento y aplicación del Código que formaran parte de un grupo consultivo técnico (TAG). Los miembros del TAG procedían de todas las regiones de la OMS. Todos ellos tuvieron que cumplimentar la declaración de intereses exigida por la OMS. La Secretaría de la OMS evaluó las declaraciones y excluyó a los expertos con conflictos evidentes. Tras una reunión consultiva inicial, en la que el TAG prestó asesoramiento sobre el alcance propuesto, el Grupo se reunió cada tres semanas durante nueve meses para elaborar el enfoque general, determinar posibles fuentes de datos

empíricos, debatir las medidas prioritarias en los países y examinar los proyectos de recomendaciones.

El TAG pasó revista a varias fuentes de datos empíricos, en particular el informe de la OMS sobre el alcance y los efectos de las estrategias de comercialización digital para promover los sucedáneos de la leche materna, un examen de las anteriores recomendaciones pertinentes de la OMS, un examen jurídico comparativo sobre la restricción de la comercialización digital de productos malsanos y una investigación cualitativa sobre consideraciones técnicas y jurídicas para reglamentar la comercialización digital de los sucedáneos de la leche materna.

La OMS recibió comentarios a través de una consulta pública en línea. Se examinaron detenidamente 65 comunicaciones en total y el documento se modificó en consecuencia.

Recomendaciones

Recomendación 1

Los Estados Miembros deben asegurarse de que sus medidas de reglamentación prohíben eficazmente la promoción de productos comprendidos en las disposiciones del Código, incluida la promoción de marcas, en todos los canales y medios de comunicación, entre ellos los digitales.

Recomendación 1.1. Las medidas de reglamentación deben prohibir, entre otras, las siguientes prácticas de comercialización digital al promocionar productos comprendidos en las disposiciones del Código:

- i. proporcionar o difundir contenidos promocionales, incluida la publicidad en las plataformas de redes sociales, transmisión en directo, intercambio de vídeos, juegos y motores de búsqueda; en juegos, pócast o vídeos; y a través de sitios de internet, anuncios en pantalla, báneres publicitarios, anuncios emergentes, publicidad en motores de búsqueda, anuncios ocultos, promoción por influyentes, publicidad de terceros, comercialización por correo electrónico y otros contenidos en línea o canalizados mediante tecnologías digitales;
- ii. establecer grupos o comunidades sociales o de apoyo en línea o participar en ellos, incluidos los denominados «clubes para bebés», las comunidades de padres y los grupos sociales o de apoyo para mujeres embarazadas o progenitores, sean o no visibles para los no participantes;
- iii. ofrecer o facilitar regalos, descuentos o muestras de productos directamente o mediante un enlace o un código para obtenerlos;
- iv. ofrecer o promocionar aplicaciones informáticas, servicios de entretenimiento o juegos a mujeres embarazadas, progenitores, niños o personal de salud;
- v. solicitar (incluso ofreciendo materiales u otros incentivos o invitando a los consumidores a participar en concursos o sorteos), publicar, difundir, comentar o promover contenidos generados por los usuarios, incluidas las experiencias personales y las reseñas de productos, las imágenes estáticas, los textos y el material audiovisual;
- vi. incitar a los consumidores a que opinen sobre material publicitario, lo comenten o lo difundan, así como permitir que lo hagan;
- vii. publicitar productos de forma indirecta, por ejemplo, mediante enlaces (que los consumidores pueden pulsar para comprar) en las redes sociales, las plataformas de intercambio de audios o vídeos, los juegos, las plataformas de juego, las aplicaciones y otros medios digitales;
- viii. cualesquiera otras prácticas de comercialización digital, como la promoción cruzada, que se usen para promocionar productos comprendidos en las disposiciones del Código o para vincular a los consumidores con los fabricantes o los distribuidores de productos comprendidos en las

disposiciones del Código o de sus marcas.

Recomendación 1.2. Las medidas de reglamentación deben prohibir que las etiquetas de los productos contengan imágenes que incumplan las disposiciones pertinentes del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna (en particular su artículo 9 y las resoluciones WHA58.32, WHA61.20, WHA63.23 y WHA69.9 de la Asamblea Mundial de la Salud) en cualquier información, material didáctico, otros materiales o cualquier otro contenido en el entorno digital.

Recomendación 1.3. Las medidas de reglamentación deben prohibir que los fabricantes y distribuidores de productos comprendidos en las disposiciones del Código utilicen los entornos digitales para entrar en contacto de forma directa o indirecta con mujeres embarazadas, progenitores y cuidadores de lactantes y niños pequeños, para tratar de entrar en contacto y para solicitar a esas personas que entren en contacto con ellos.

Recomendación 1.4. Las medidas de reglamentación deben prohibir que los fabricantes de productos comprendidos en las disposiciones del Código y las entidades que actúen en su nombre, directa o indirectamente, ofrezcan o brinden consejos, información (más allá de la relativa al producto que exija la legislación) o educación sobre el cuidado, la nutrición y la alimentación de lactantes y niños pequeños, la nutrición materna, el embarazo, el desarrollo infantil, la salud y el bienestar de los hijos y su crianza, en forma de contenido estático, dinámico o interactivo en los entornos digitales, lo que incluye, entre otros, los cursos de aprendizaje en línea, los servicios de chat y mensajería, los comentarios a contenidos publicados en seminarios en línea, los robots conversacionales

(«chatbots») y otras herramientas que empleen la inteligencia artificial. También deben prohibir que se ofrezcan o proporcionen incentivos económicos o de otra índole a otras entidades con esos fines. Nótese que nada de lo dispuesto en esta recomendación debe entenderse como una prohibición de que los fabricantes y distribuidores faciliten la información sobre sus productos exigida por la legislación.

Recomendación 2

Las medidas de reglamentación deben prohibir la promoción de los productos comprendidos en las disposiciones del Código o la de sus marcas a los sistemas de salud y las asociaciones de profesionales de la salud a través de tecnologías digitales.

Recomendación 2.1. Las medidas de reglamentación deben prohibir la promoción de los productos comprendidos en las disposiciones del Código o la de sus marcas a través de los medios digitales empleados por los sistemas de salud (como los sitios de internet, las aplicaciones para teléfonos inteligentes, los portales en línea y las cuentas en las redes sociales), los sitios en línea y otros medios digitales.

Recomendación 2.2. Las medidas de reglamentación deben prohibir que los fabricantes y distribuidores de los productos comprendidos en las disposiciones del Código ofrezcan o proporcionen incentivos económicos o materiales a los trabajadores de la salud para que avalen productos o marcas o para que brinden asesoramiento profesional u otros contenidos sobre ellos a las mujeres embarazadas, los

progenitores y los cuidadores de lactantes y niños pequeños en el entorno digital.

Recomendación 2.3. Las medidas de reglamentación deben prohibir el patrocinio de reuniones en línea de profesionales de la ciencia y la salud, incluidos los seminarios y los cursos de aprendizaje en línea y la difusión de información a través de información científica en línea, por ejemplo, mediante la publicidad en revistas médicas digitales y en plataformas de aprendizaje en línea por parte de los fabricantes y distribuidores de productos comprendidos en las disposiciones del Código o de alimentos para lactantes y niños pequeños.(10, 11).

Recomendación 3

Las medidas de reglamentación deben prohibir la promoción de los productos comprendidos en las disposiciones del Código y de sus marcas en los puntos de venta disponibles en los entornos digitales, de conformidad con las disposiciones del Código sobre promoción, información, educación y etiquetado en los puntos de venta.

Recomendación 3.1. Las medidas de reglamentación deben prescribir los contenidos, incluidas las descripciones de los productos, que se permite mostrar acerca de los productos comprendidos en las disposiciones del Código en los puntos de venta de los entornos digitales. Dicho contenido debe limitarse al necesario para las comprobaciones que facilitan el proceso de compra, una descripción objetiva del producto, a la información en el etiquetado conforme a las disposiciones del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna (incluidas las establecidas

en su artículo 9) y de la resolución WHA61.20 de la Asamblea Mundial de la Salud, y a cualquier otra información exigida por las normas de inocuidad de los alimentos y la legislación nacional.

Recomendación 3.2. Las medidas de reglamentación deben prohibir el uso de texto e imágenes en los puntos de venta de los entornos digitales, de conformidad con las disposiciones del artículo 9.2 del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna (resolución WHA34.22 de la Asamblea Mundial de la Salud) y de las resoluciones WHA58.32(2), WHA63.23(4) y WHA69.9(10) de la Asamblea Mundial de la Salud, así como el uso de cualquier otro texto no exigido por la legislación. Estas prohibiciones deben aplicarse a toda promoción en los puntos de venta de los entornos digitales e incluyen, entre otras cosas, la recomendación de productos, las imágenes y representaciones de productos o de sus etiquetas y cualquier otro texto, imagen o contenido auditivo, visual y contextual.

Recomendación 3.3. Las medidas de reglamentación deben prohibir las promociones descritas en el artículo 5 del Código en los puntos de venta de los entornos digitales.

Recomendación 4

Los Estados Miembros deben prohibir la promoción inadecuada en los entornos digitales de alimentos para lactantes y niños pequeños que no sean sucedáneos de la leche materna.(10)

Recomendación 4.1. Las medidas de reglamentación deben prohibir la promoción en los entornos digitales de los

alimentos para lactantes y niños pequeños que:

- i. no cumplan todas las normas nacionales, regionales y mundiales pertinentes relativas a la composición, la inocuidad, la calidad y el nivel de nutrientes y no se ajusten a las directrices dietéticas nacionales en los entornos digitales; y
- ii. se comercialicen como adecuados para los lactantes menores de seis meses.

Recomendación 4.2. Las medidas de reglamentación deben prohibir la promoción en los entornos digitales de los alimentos para lactantes y niños pequeños que:

- i. incluyan imágenes, textos u otras representaciones que puedan disuadir o ir en detrimento de la lactancia materna, que establezcan comparaciones con la leche materna o que sugieran que un producto es prácticamente equivalente o superior a la leche materna;
- ii. recomiendan o promuevan la alimentación con biberón;
- iii. contengan avales de profesionales u organismos, o elementos que puedan interpretarse como tales, a menos que hayan sido autorizados específicamente por los órganos de reglamentación nacionales, regionales o internacionales pertinentes;
- iv. contengan imágenes, textos u otras representaciones que puedan sugerir que se debe administrar el producto a los lactantes menores de seis meses de edad, incluidas las referencias a metas intermedias y fases de crecimiento;
- v. se presenten en envases similares a los utilizados para los sucedáneos de la leche materna, lo que incluye el uso, entre otras cosas, de combinaciones de

colores, diseños, nombres, eslóganes y mascotas que no sean el nombre y el logotipo de la empresa.

Recomendación 4.3. Las medidas de reglamentación deben exigir que toda promoción de alimentos para lactantes y niños pequeños en los entornos digitales incluya una declaración en la que se afirme la importancia de continuar con la lactancia materna hasta los dos años de edad o más y de no recurrir a la alimentación complementaria antes de los seis meses.

Recomendación 5

Los Estados Miembros deben imponer obligaciones jurídicas a las entidades de toda la cadena de valor de la comercialización digital para que certifiquen que no incurren en prácticas prohibidas de comercialización y para que actúen de inmediato a fin de prevenirlas y corregirlas.

Recomendación 5.1. Las medidas de reglamentación deben determinar cuáles son las partes que intervienen en la cadena de valor de la comercialización digital e imponerles obligaciones específicas proporcionales al control ejercido por dichas entidades sobre la creación, publicación, distribución o retirada de contenidos que incumplan la reglamentación, en función del contexto nacional. Dichas obligaciones pueden consistir en detectar, controlar y notificar las prácticas prohibidas de comercialización, limitar los contenidos y retirar, filtrar o bloquear los contenidos prohibidos. Cada una de estas obligaciones puede recaer en varias entidades de la cadena de valor de la comercialización digital, a las que se

deberá sancionar si incumplen las obligaciones que se les impongan.

Recomendación 6

Las medidas de reglamentación deben indicar cuáles son los organismos públicos encargados de aplicar, controlar y hacer cumplir la reglamentación, en particular en los entornos digitales, establecer mecanismos de colaboración interinstitucional, dotar de los recursos adecuados y conferir las competencias necesarias para ejercer esas funciones.

Recomendación 6.1. Los organismos públicos encargados de velar por el cumplimiento del Código y de las orientaciones de la OMS sobre la eliminación de la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños deben tener total independencia de la financiación de empresas del sector.

Recomendación 7

Los Estados Miembros deben reforzar sus sistemas de seguimiento para detectar las prácticas prohibidas de comercialización en el entorno digital, lo que entraña:

- i. exigir a las entidades de la cadena de valor de la comercialización digital que hagan seguimiento de las medidas que hayan adoptado para limitar, bloquear, filtrar o retirar de inmediato toda práctica prohibida de comercialización, que informen de ello a los organismos públicos pertinentes y que se aseguren de cumplir las medidas de reglamentación;
- ii. establecer mecanismos de denuncia para que los particulares y las entidades comerciales y las organizaciones de la sociedad civil informen a los organismos públicos pertinentes de las actividades de comercialización digital que incumplan la reglamentación;
- iii. otorgar a los particulares y a las organizaciones de la sociedad civil el derecho a presentar denuncias ante los tribunales; y
- iv. usar tecnologías digitales, como las plataformas de seguimiento e información sobre las redes sociales, los programas para hacer capturas de pantalla, las herramientas de análisis del tráfico o de la inteligencia artificial, para detectar las prácticas de comercialización digital que incumplan la reglamentación, a fin de que los organismos públicos pertinentes las investiguen y hagan cumplir la reglamentación.

Recomendación 8

Los Estados Miembros deben hacer cumplir sus medidas de reglamentación, en particular en los entornos digitales, imponiendo sanciones efectivas, proporcionadas y disuasorias para evitar los incumplimientos.

Recomendación 8.1. En las medidas de reglamentación se deben especificar las sanciones que se aplicarán a las entidades por el incumplimiento de sus obligaciones y que serán proporcionadas al incumplimiento en que se incurra.

Recomendación 8.2. Las medidas de reglamentación deben establecer una serie de sanciones suficientes para disuadir de todo tipo de infracciones, que habrán de ser proporcionadas a la naturaleza y la gravedad de la infracción e incrementarse para los infractores reincidentes. Deberá tratarse de sanciones previstas en la legislación nacional, como sanciones de carácter penal, administrativo o legal; multas y sanciones económicas; y sanciones no económicas como restricciones a la autorización de comercialización, la retirada de productos y medidas correctoras como las campañas para desmentir alegaciones engañosas incluidas en la publicidad de productos, entre otras.

Recomendación 9

Los Estados Miembros deben ejercer su jurisdicción para garantizar que se apliquen medidas de reglamentación contra los fabricantes y distribuidores de productos comprendidos en las disposiciones del Código y de alimentos para lactantes y niños pequeños, así como contra otras partes que intervengan en la cadena de valor de la comercialización digital, en relación con la comercialización digital que entre en su país o salga de él y que incumpla las medidas de reglamentación.

Recomendación 9.1. Se exigirán responsabilidades a los fabricantes, los distribuidores y las demás entidades que intervengan en la cadena de valor de la comercialización digital por los contenidos prohibidos que entren en el territorio de los Estados Miembros, por ejemplo:

- i. estableciendo mecanismos de autorización de comercialización que obliguen a cumplir la reglamentación a las entidades que distribuyen o generen contenidos disponibles en su jurisdicción;
- ii. estableciendo la obligación legal de que los distribuidores nacionales de productos comprendidos en las disposiciones del Código verifiquen que sus proveedores cumplen la reglamentación sobre comercialización y sean responsables directos en caso de incumplimiento; y
- iii. exigiendo que las entidades que realicen operaciones comerciales o presten servicios en su país tengan una presencia nacional contra la que se puedan adoptar medidas coercitivas en caso de incumplimiento de las medidas de reglamentación.

Recomendación 9.2. Los Estados Miembros deben prohibir que sus ciudadanos y toda persona que actúe en su territorio promocionen productos comprendidos en las disposiciones del Código y alimentos para lactantes y niños pequeños fuera de sus fronteras a través de cualquier canal o medio, incluida la comercialización digital.

Recomendación 9.3. Los Estados Miembros deben facilitar la cooperación en materia de acción coercitiva para hacer cumplir la legislación, en particular mediante:

- i. legislación nacional que permita reconocer y ejecutar las sentencias extranjeras;
- ii. legislación nacional que permita a las autoridades locales aportar pruebas y llevar a cabo investigaciones para ayudar a los organismos extranjeros encargados de hacer cumplir la legislación a prevenir la comercialización ilegal en su territorio;
- iii. el establecimiento o la formalización de memorandos de entendimiento a fin de reforzar la cooperación para proteger a los consumidores de las prácticas nocivas o ilegales de comercialización;
- iv. el establecimiento o la formalización de acuerdos bilaterales y multilaterales sobre comercio y/o cumplimiento de la reglamentación;
- v. el establecimiento de redes regionales de cooperación para hacer cumplir la reglamentación o la participación en ellas.(18)

Recomendación 10

Todas las entidades que intervienen en la cadena de valor de la comercialización digital y en los sistemas de salud deben asegurarse de que sus prácticas de comercialización cumplen el Código en los entornos digitales, con independencia de las medidas de reglamentación aplicadas a nivel nacional y subnacional.

Recomendación 11

Los Estados Miembros deben hacer seguimiento de las novedades en las tecnologías digitales y de su repercusión en la comercialización de los productos comprendidos en las disposiciones del Código y de los alimentos destinados a lactantes y niños pequeños, y adaptar sus medidas de reglamentación para tener en cuenta las nuevas tecnologías, canales o prácticas de comercialización digital.

Referencias

1. 75.ª Asamblea Mundial de la Salud, Ginebra, 22 a 28 de mayo de 2022, resoluciones y decisiones, anexos. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2022 (https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA75-REC1/A75_REC1_Interactive_sp.pdf#page=1), consultado el 6 de octubre de 2023.
2. Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 1981 (<https://iris.who.int/handle/10665/42533>), consultado el 6 de octubre de 2023.
3. Convención sobre los Derechos del Niño. 20 de noviembre de 1989. *United Nations Treaty Series*. Nueva York, Asamblea General de las Naciones Unidas, 1989, 1577:3 (<https://www.refworld.org/es/leg/multilateral treaty/unga/1989/es/18815>), consultado el 6 de octubre de 2023.
4. Comité de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas. Observación general Nº 15 (2013) sobre el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud (art. 24), 17 de abril de 2013, CRC/C/GC/15. Nueva York, Naciones Unidas, 2013 (<https://www.refworld.org/es/leg/general/crc/2013/es/96127>), consultado el 6 de octubre de 2023.
5. Comité de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas. Observación general Nº 16 sobre las obligaciones del Estado en relación con el impacto del sector empresarial en los derechos del niño, 17 de abril de 2013, CRC/C/GC/16. Nueva York, Naciones Unidas, 2013 (<https://digitallibrary.un.org/record/778525?ln=en>), consultado el 6 de octubre de 2023.
6. Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. 18 de diciembre de 1979. *United Nations Treaty Series*. Nueva York, Asamblea General de las Naciones Unidas, 1979, 1249: 13 (<https://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>), consultado el 6 de octubre de 2023.
7. Comité de las Naciones Unidas para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, Recomendación general núm. 34 (2016) sobre los derechos de las mujeres rurales, 7 de marzo de 2016, CEDAW/C/GC/34. Nueva York, Naciones Unidas, 2016 (<https://digitallibrary.un.org/record/835897?ln=en>), consultado el 6 de octubre de 2023.
8. Marketing of breast-milk substitutes: national implementation of the international code, status report 2022. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2022 (<https://iris.who.int/handle/10665/354221>), consultado el 6 de octubre de 2023.
9. Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breast-milk substitutes. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2022 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/353604>), consultado el 6 de octubre de 2023.
10. Resolución WHA69.9. Eliminación de la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños. En: 69.ª Asamblea Mundial de la Salud, Ginebra, 21-30 de mayo de 2016. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2016 (https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69-REC1/A69_2016_REC1-sp.pdf#page=52), consultado el 6 de octubre de 2023.
11. Guidance on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children: implementation manual. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2017 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/260137>), consultado el 6 de octubre de 2023.
12. Resolución WHA63.20. Nutrición del lactante y del niño pequeño. En: 63.ª Asamblea Mundial de la Salud, Ginebra, 21 de mayo de 2010. Nutrición del lactante y del niño pequeño. Organización Mundial de la Salud, 2010 (<https://iris.who.int/handle/10665/5189>) consultado el 30 de octubre de 2023.
13. Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. Directrices para la aplicación: Artículo 5.3, Artículo 8, Artículos 9 y 10, Artículo 11, Artículo 12, Artículo 13 y Artículo 14, edición de 2013. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2013 (<https://iris.who.int/handle/10665/80516>), consultado el 6 de octubre de 2023.

14. Understanding the digital media ecosystem: how the evolution of the digital marketing ecosystem impacts tobacco, alcohol and unhealthy food marketing. Copenhague, Oficina Regional para Europa de la Organización Mundial de la Salud. 2022 (<https://iris.who.int/handle/10665/80510>), consultado el 6 de octubre de 2023.
15. Baker P, Smith JP, Garde A, Grummer-Strawn LM, Wood B, Sen G, et al. The political economy of infant and young child feeding: confronting corporate power, overcoming structural barriers, and accelerating progress. *The Lancet*. 2023;401:503-24
16. Effective regulatory frameworks for ending inappropriate marketing of breast-milk substitutes and foods for infants and young children in the WHO European Region. Copenhague, Oficina Regional para Europa de la Organización Mundial de la Salud, 2022 (<https://iris.who.int/handle/10665/352003>), consultado el 6 de octubre de 2023.
17. Clarification on sponsorship of health professional and scientific meetings by companies that market foods for infants and young children: information note. Ginebra, Organización Mundial de la Salud y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). Organización Mundial de la Salud, 2023 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/369451>), consultado el 6 de octubre de 2023.
18. Restricting digital marketing in the context of tobacco, alcohol, food and beverages, and breast-milk substitutes: existing approaches and policy options. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2023 (<https://iris.who.int/handle/10665/373130>), consultado el 6 de octubre de 2023.

9789240093126

A standard 1D barcode representing the ISBN 9789240093126.

9 789240 093126