



SUBSECRETARIA DE SALUD PÚBLICA

DIVISIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS SALUDABLES Y PROMOCIÓN

DEPARTAMENTO DE NUTRICIÓN Y ALIMENTOS

CONSOLIDADO DE RESPUESTAS A OBSERVACIONES RECIBIDAS DURANTE CONSULTA PÚBLICA

NACIONAL E INTERNACIONAL SOBRE LA PROPUESTA DE MODIFICACIÓN DEL REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS.

DECRETO SUPREMO Nº977/96 DEL MINISTERIO DE SALUD QUE REGULA LO DISPUESTO EN LA LEY Nº 20.869 DE 2015, SOBRE PUBLICIDAD DE LOS

ALIMENTOS”

I. Introducción

El presente documento consolida las observaciones enviadas por entidades nacionales e internacionales a la consulta pública realizada por el Ministerio de Salud sobre la propuesta de reglamento de la Ley 20.869, detallando el artículo que se refieren, su propuesta y la respuesta que elaboró para ellas el Ministerio.

La Ley 20.869 Sobre Publicidad de los Alimentos, establece restricciones a la publicidad de los alimentos adicionados que superan los límites establecidos por el Ministerio de Salud en el artículo 120bis del Reglamento Sanitario de los Alimentos que transmitida en televisión y cine, entre las 06:00 y las 22:00; y prohíbe toda forma de publicidad de fórmulas para menores de 12 años.

II. Contenidos

Para mayor claridad, las observaciones analizadas y evaluadas en su mérito, se clasificaron según los siguientes temas:

1. Regulación de la publicidad en cine y televisión de alimentos “Alto en”
2. Regulación de publicidad de fórmulas para menores de 12 meses.
3. Artículos transitorios

1. Regulación de la publicidad en cine y televisión de alimentos “Alto en”

Nº	Texto vigente	Modificación propuesta	Sugerencia y justificación	Responsable	Respuesta
1.	<p>Law 20.869 Second article:</p> <p>“All advertising actions designed to promote the Consumption of the foods indicated in the first paragraph of article 5 of the law No. 20,606, on the nutritional composition of foods and their advertising, in all television and cinema, may only be transmitted in those media between 22:00 and 6:00 hours, provided that they are not targeting</p>	<p>This provision was not addressed in the proposal.</p> <p>We propose to adopt the UK index formula, which is robust across population shifts, with a threshold value of 100. This will ensure that programs that disproportionately appeal to children are reached, regardless of changes in the age distribution. This approach stipulates that any program for which the child audience rating equals or is higher</p>	<p><u>Children Audience after 22:00 hrs.:</u> The provisions of the second article of the law 20.869 state “All advertising actions designed to promote the Consumption of the foods indicated in the first paragraph of article 5 of the law No. 20,606, on the nutritional composition of foods and their advertising, in all television and cinema, may only be transmitted in those media between 22:00 and 6:00 hours, provided that they are not targeting children under fourteen years old”. Considering that 25% of the television viewed by Chilean children under 12 years old is television programming broadcasted after 22:00 hrs.(1), it is critical to develop an effective method to measure the audience profile and set an appropriate threshold in order to ensure that the advertising after 22:00 hrs. is not targeting children.</p> <p>There are multiple ways to measure audience profile. Currently, the Chilean law defines uses a threshold of 20% of child audience (Adhesion %, or ADH%) to ban</p>	<p>The Global Food Research Program (Professors Barry M Popkin, Lindsey P. Smith Taillie, Francesca Dillman Carpentier; and Fernanda Mediano) University of North Carolina Carolina Population Center and Gilling’s Global School of Public Health</p>	<p>Se agradece la observación realizada, pero la forma de medición de la audiencia infantil no es materia del presente reglamento. La observación realizada será considerada en cuenta en la revisión periódica de los procedimientos de fiscalización.</p>

	<p>children under fourteen years old”.</p>	<p>than its total audience rating would be subject to the advertising regulations. The recommended formula is:</p> <p>Index 100 = 100 x (Rating for Target Audience/Rating for Total Population).</p> <p>If the total for a program is >100, then advertisement of “high-in” foods and beverages on that program should be banned due to its particular appeal to children.</p>	<p>advertisement of high-in food:</p> <p>ADH%= 100 x (Rating for Target Audience X Individuals in Target Audience/(Rating for Total Population x Individuals in Total Population).</p> <p><i>Where “rating” refers to the percent of the audience (target or total) that viewed the program, and “target population” refers to children <14y.</i></p> <p>The Chilean adhesion formula adjusts the general adhesion proportion, represented as a percentage) for the number of children in the viewing audience, as well as the total number of people in the viewing audience.</p> <p>However, the concern with the Chilean definition is that if a program has a high number of viewers of all ages, the percent of children may be under 20%, even if there are a very high number of children watching this program. For example, a popular general audience program may generate the highest number of adult viewers as well as the highest number of child viewers, but because of the high number of adult viewers, this program would not be subject to the advertising ban despite its high reach to children.</p>		
--	---	---	--	--	--

			<p>In addition, the formula is subject to changes in the population. Currently, with the 2016 audience numbers, to achieve the 20% cutoff, the ratio of child viewer ratings to universe viewer ratings is about a 1.6:1 (e.g., if a program has a 1.6 rating for the target audience and a 1.0 rating for the universe audience, we can say that just over 20% of the audience is children and that program would be subject to the regulation). However, if the number of births decreases (as is consistent with the current trend in industrialized countries), the ratio would need to be more pronounced (e.g., a 1.8:1 ratio) to reach the 20% cutoff.</p> <p>The United Kingdom also restricts advertising of energy-dense, nutrient poor foods to children and defines programs subject to this restriction using a formula. The UK formula effectively is the Chile formula, minus the Individuals in Target Population and Individuals in Total Population figures. Because of this, the UK formula is robust to changes in the population:</p> <p>Index score= $100 \times \frac{\text{Rating for Target Audience}}{\text{Rating for Total Population}}$.</p> <p>The UK formula sets its threshold for an</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>index score at 120, with a score of 120 or higher indicating that a program disproportionately appeals to children rather than to the viewing population as a whole (or, to be analogous with the Chilean formula, a ratio of 1.2: 1.0 child viewer ratings to universal viewer ratings). This formula has the advantage that it is robust in identifying programs that have high levels of child audiences regardless of the distribution of the population. In addition, in order to achieve an index of 120, the appeal to child viewers compared to all viewers has to be only 1.2:1:0, as opposed to the current Chilean ratio of approximately 1.6:1.0.</p> <p>However, we think that this index score should be further strengthened so that any program that disproportionately appeals to children is subject to the advertising regulation. We recommend setting an index score of 100 so that any program where the rating for the child audience equals or is higher than the rating for the total audience should trigger the ratio. This is in part because the television rating system is already skewed in part towards adults, because a significant number of adult viewers are in fact co-viewing with their children. This practice of co-viewing, especially with special events or evening</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>programs (when parents are home) inflates the proportion of adult viewership for programs whose target audience is actually children and lowers the ratio needed to achieve the 20% threshold.</p> <p>We propose to adopt the UK index formula, which is robust across population shifts, with a threshold value of 100. This will ensure that programs that disproportionately appeal to children are reached, regardless of changes in the age distribution. This approach stipulates that any program for which the child audience rating equals or is higher than its total audience rating would be subject to the advertising regulations. The recommended formula is:</p> <p>Index 100 = 100 x (Rating for Target Audience/Rating for Total Population).</p> <p>If the total for a program is >100, then advertisement of “high-in” foods and beverages on that program should be banned due to its particular appeal to children.</p> <p>The following example shows why the proposed “Index 100” is a better option than the ADH% at identifying programs that appeal to children. Clearly, some</p>		
--	--	--	--	--	--

			programs, such as “Pobre Gallo” or “Cine sábado” have a high number of child viewers, yet do not reach the 20% ADH% threshold. These programs would be regulated under the “Index 100” program.		
2.	<p>Article 110 ter.</p> <p>ARTICLE 110 ter.- When sodium, sugars or saturated fats have been added to a food or food product and its content exceeds the value established in Table No. 1 of article 120 bis, they may not carry out any type of advertising on any television or cinema between 06:00 and 22:00 hours.</p> <p>Exceptions to this measure include advertising on any television or cinema for the purpose of sports,</p>	<p><u>Include in article 110 ter:</u> An event will be understood as a scheduled activity that require the presence of at least 3000 people in the place where the event is held.</p>	<p><u>Definition of what an “event” is:</u> ARTICLE 110 proposes that “When sodium, sugars or saturated fats have been added to a food or food product and its content exceeds the value established in Table No. 1 of article 120 bis, they may not carry out any type of advertising on any television or cinema between 06:00 and 22:00 hours. Exceptions to this measure include advertising on any television or film for the purpose of sports, cultural, artistic or social welfare events, when these meet all of the following requirements”.</p> <p>According to the Royal Spanish Academy, and event is defined as an occurrence, or as an “Important and scheduled event, of social, academic, artistic or sports nature.” However, this definition provides no restrictions on the number of attendees (i.e., audience), duration, goals, etc. As a result, this language could imply that any type of scheduled sports, cultural, artistic, or social welfare activity could be interpreted as an “event,” and thus “high in” products could be advertised. We believe that the lack of definition of</p>	<p>The Global Food Research Program (Professors Barry M Popkin, Lindsey P. Smith Taillie, Francesca Dillman Carpentier; and Fernanda Mediano) University of North Carolina Carolina Population Center and Gilling’s Global School of Public Health</p>	<p>Se rechaza la propuesta de definir “evento” a partir de la conceptualización de evento masivo que realiza la “Circular 28, 2015, Ministerio del Interior y seguridad Pública, Intendencia Región Metropolitana”. Debido a que dicha conceptualización establece restricciones que vuelven inaplicables las excepciones planteadas por la Ley que da origen a este reglamento.</p>

<p>cultural, artistic or social welfare events, when these meet all of the following requirements:</p> <p>A) That the event or show is not organized or financed, exclusively, by the company interested in the advertisement or by its affiliates or related.</p> <p>B) That the advertisement is not targeting or directed to children under fourteen years.</p> <p>C) That the advertisement does not show consumption situations or that induce this.</p> <p>D) That the advertisement is limited to exhibition of the</p>		<p>“event” in the regulation could allow far too many opportunities to circumvent the spirit of this regulation, which is to limit children’s exposure to harmful food and beverage advertising.</p> <p>According to the “Circular 28, 2015, Ministerio del Interior y seguridad Pública, Intendencia Región Metropolitana”, the requirement for an event to be a massive event is to gather more than 3000 people. This definition is much clearer about what an event is and is not, and would restrict this exemption to organized and well-attended sporting, cultural, or social welfare activities rather than allow any occurrence or scheduled gathering to count as an event.</p>		
--	--	--	--	--

	brand or product name.				
3.	<p>Article 110 ter.</p> <p>ARTICLE 110 ter.- When sodium, sugars or saturated fats have been added to a food or food product and its content exceeds the value established in Table No. 1 of article 120 bis, they may not carry out any type of advertising on any television or cinema between 06:00 and 22:00 hours.</p> <p>Exceptions to this measure include advertising on any television or cinema for the purpose of sports, cultural, artistic or social welfare events, when these</p>	<p><u>Recommendation:</u></p> <p>“When sodium, sugars or saturated fats have been added to a food or food product and its content exceeds the value established in Table No. 1 of article 120 bis, they may not carry out any type of advertising on any television or cinema between 06:00 and 22:00 hours. Exceptions to this measure include advertising transmitted while the event is broadcasted on any television or film for the purpose of sports, cultural, artistic or social welfare events, when these meet all of the following requirements”.</p>	<p><u>Definition of the period of time in which the exception applies:</u> The draft does not detail specific time restrictions for permissible advertisements related to events, which could lead to abuse of this exception. Having unlimited opportunities to advertise “high in” products opposes the main goal of this regulation.</p> <p>This exception is derived from the fact that advertisements happen to occur during events, in the place where events are held, and that it is impossible to avoid their transmission when an event is being broadcasted. This does not apply to promotions of the event itself. For example, there should not be advertisements for a high-in product alongside the promotion of a football game that will occur the following week. The exception has to be constrained to the broadcast of the event. There should not be advertising of high-in products related to an event that will occur in the future.</p>	<p>The Global Food Research Program (Professors Barry M Popkin, Lindsey P. Smith Taillie, Francesca Dillman Carpentier; and Fernanda Mediano) University of North Carolina Carolina Population Center and Gillings’s Global School of Public Health</p>	<p>Se acepta la propuesta de especificar aun que las excepciones a la transmisión de publicidad de alimentos que superan los límites establecidos por el Ministerio de Salud, las que precisarán o atenderán solo al momento de transmisión del evento.</p>

<p>meet all of the following requirements:</p> <p>A) That the event or show is not organized or financed, exclusively, by the company interested in the advertisement or by its affiliates or related.</p> <p>B) That the advertisement is not targeting or directed to children under fourteen years.</p> <p>C) That the advertisement does not show consumption situations or that induce this.</p> <p>D) That the advertisement is limited to exhibition of the brand or product name.</p>				
---	--	--	--	--

<p>4.</p>	<p>Article 110 ter.</p> <p>ARTICLE 110 ter.- When sodium, sugars or saturated fats have been added to a food or food product and its content exceeds the value established in Table No. 1 of article 120 bis, they may not carry out any type of advertising on any television or cinema between 06:00 and 22:00 hours.</p> <p>Exceptions to this measure include advertising on any television or cinema for the purpose of sports, cultural, artistic or social welfare events, when these meet all of the following requirements:</p>	<p><u>Recommendation:</u></p> <p>the general restriction should include a limitation to mass media advertisement between 10pm and 6am just like the law does it or at least refer to the restrictions of Law 20.606 and its implementation guidelines Decree13/15 to ensure that advertisements that air during this time period do not target minors.</p> <p>It would be important to make sure that product placement within TV shows is included in the list of banned forms of advertisements.</p>	<p><u>Lack of requirement for mass media advertisement between 10pm and 6am</u></p> <p>Law 20.869 authorizes mass media advertisement of food with high nutritional content in calories, fats, sugars or salt only between 10pm and 6am <u>as long as it does not target minors</u>. This requirement is not present in the proposed regulation. The restriction in the proposed regulation is built in a different way as it bans mass media advertisement between 6am and 10pm. Thus, and unlike law 20869, <u>it establishes no requirement for mass media advertisement between 10pm and 6am.</u></p>	<p>The Global Food Research Program (Professors Barry M Popkin, Lindsey P. Smith Taillie, Francesca Dillman Carpentier; and Fernanda Mediano) University of North Carolina Carolina Population Center and Gilling’s Global School of Public Health</p>	<p>Si bien valoramos la propuesta, el extender la restricción para la emisión de publicidad a todos los medios de comunicación excede a lo establecido por la Ley que da lugar a este reglamento, por lo que no es admisible. En relación a la inclusión del placement, si este es realizado en televisión o cine, se encuentra regulado por el presente reglamento, aun cuando no se detalle.</p>
-----------	---	--	---	--	--

	<p>A) That the event or show is not organized or financed, exclusively, by the company interested in the advertisement or by its affiliates or related.</p> <p>B) That the advertisement is not targeting or directed to children under fourteen years.</p> <p>C) That the advertisement does not show consumption situations or that induce this.</p> <p>D) That the advertisement is limited to exhibition of the brand or product name.</p>				
5.	<p>Article 110 ter. ARTICLE 110 ter.-</p>	<p><u>Recommendation:</u> the third requirement for the</p>	<p><u>Weakening one of the requirements for the exception for mass media advertisement between 6am and 10pm</u></p>	<p>The Global Food Research Program</p>	<p>No es posible aceptar la propuesta, debido a que el artículo que se propone eliminar es parte de la ley que da lugar al</p>

<p>When sodium, sugars or saturated fats have been added to a food or food product and its content exceeds the value established in Table No. 1 of article 120 bis, they may not carry out any type of advertising on any television or cinema between 06:00 and 22:00 hours.</p> <p>Exceptions to this measure include advertising on any television or cinema for the purpose of sports, cultural, artistic or social welfare events, when these meet all of the following requirements:</p> <p>A) That the event or show is not organized or</p>	<p>exception to the restriction between 6am and 10pm should match the provision of the law and include reference to the promoted product.</p>	<p>(Article 110 ter, c)</p> <p>Law 20.869 establishes an exception for the restriction between 6am and 10pm. The exception mandates for the requirements to be present at the same time. The proposed regulation weakens one of these requirements. According to the law, for the exception to be applicable, the advertising shall not show consumption situations that induce this consumption <u>or the promoted</u> product (“Que la publicidad no muestre situaciones de consumo que induzcan a éste ni al producto promocionado”). In the proposed regulation, this latter reference to the promoted product is not there (“Que la publicidad no muestre situaciones de consumo o que induzcan a este”).</p>	<p>(Professors Barry M Popkin, Lindsey P. Smith Taillie, Francesca Dillman Carpentier; and Fernanda Mediano) University of North Carolina Carolina Population Center and Gilling’s Global School of Public Health</p>	<p>reglamento en revisión.</p>
---	--	--	---	--------------------------------

	<p>financed, exclusively, by the company interested in the advertisement or by its affiliates or related.</p> <p>B) That the advertisement is not targeting or directed to children under fourteen years.</p> <p>C) That the advertisement does not show consumption situations or that induce this.</p> <p>D) That the advertisement is limited to exhibition of the brand or product name.</p>				
6.	<p>Article 110 ter.</p> <p>ARTICLE 110 ter.- When sodium, sugars or saturated fats have been</p>	<p><u>Recommendation:</u> It would be interesting to explore the option of establishing a mechanism through which companies</p>	<p><u>The mechanism for the exception (Article 110 ter)</u></p> <p>The regulation does not require companies to request authorization prior to displaying an advertisement that complies with the four requisites at the same time needed</p>	<p>The Global Food Research Program (Professors Barry M Popkin, Lindsey P. Smith</p>	<p>Se valora la propuesta pero no es posible aceptarla, pues difiere del modelo de vigilancia y fiscalización del Ministerio de Salud. Lo que no libera al avisador de verse en la obligación de presentar a todos los documentos e información que</p>

<p>added to a food or food product and its content exceeds the value established in Table No. 1 of article 120 bis, they may not carry out any type of advertising on any television or cinema between 06:00 and 22:00 hours.</p> <p>Exceptions to this measure include advertising on any television or cinema for the purpose of sports, cultural, artistic or social welfare events, when these meet all of the following requirements:</p> <p>A) That the event or show is not organized or financed, exclusively, by the company</p>	<p>would need to prove the four requirements prior to receive authorization for a specific advertisement.</p>	<p>for the exception to work.</p>	<p>Taillie, Francesca Dillman Carpentier; and Fernanda Mediano) University of North Carolina Carolina Population Center and Gillings' Global School of Public Health</p>	<p>podrían facultarlo para realizar publicidad de alimentos en los casos identificados como excepción por el presente reglamento.</p>
---	--	-----------------------------------	--	---

	<p>interested in the advertisement or by its affiliates or related.</p> <p>B) That the advertisement is not targeting or directed to children under fourteen years.</p> <p>C) That the advertisement does not show consumption situations or that induce this.</p> <p>D) That the advertisement is limited to exhibition of the brand or product name.</p>				
7.	<p>Law 20.869 "Article 1.- The advertising that induces the consumption of Foods indicated in the first paragraph of Article 5 of Law No. 20,606, of the Nutritional</p>	<p><u>Recommendation:</u> "The food that exceeds the cut-off values referenced in the Article 120 bis of Decree 13/15 should not be promoted around educational establishments nor</p>	<p><i>The first article of Law 20.869 present an <u>opportunity to complement the restrictions for "high in" food marketing targeting children (Decree 13/15).</u> This article restates what was regulated in the Law 20.606, Decree13/15, allowing the reinforcement and complement of the provision of Decree 13/15.</i></p> <p><i>It is suggested to extend the restriction of</i></p>	<p>The Global Food Research Program (Professors Barry M Popkin, Lindsey P. Smith Taillie, Francesca Dillman</p>	<p>Se valora la propuesta, mas ésta no puede ser aceptada pues excede el ámbito de aplicación de la Ley 20.869.</p>

<p>composition of food and its advertising is banned, which, because of its Graphic presentation, symbols and characters used, is targeting Fourteen years, preferentially attracting their attention. No food advertising may claim that such products Satisfy the nutritional requirements of a human being. Further, the use violence or aggression are not allowed and advertising may not associate minors with the Consumption of alcoholic beverages or tobacco. It is prohibited the</p>	<p>within public institutions and public places visited commonly by children such stadiums, parks, among others public places commonly visited by children.”</p>	<p><i>marketing within schools (Law 20606, Decree 13/15) to the areas around schools, public institutions and some key public places visited by children, such as stadiums, parks, cinemas, etc. as some local ordinance are currently doing in some Chilean city councils. This type of restriction targeting all types of advertising is easier to enforce compared to a restriction that targets only creative content strategies targeting children. Thus it would be useful to include a broader scope in order to expand the coverage of the regulation without increasing the complexity of its implementation.</i></p>	<p>Carpentier; and Fernanda Mediano) University of North Carolina Carolina Population Center and Gilling’s Global School of Public Health</p>	
--	---	--	---	--

	offer or free delivery of food Indicated in the first paragraph, for the purpose of promotion or publicity, to minors of fourteen years.				
8.	ARTÍCULO 110 ter.- Cuando a un alimento o producto alimenticio se le haya adicionado sodio, azúcares o grasas saturadas, y su contenido supere el valor establecido en la Tabla Nº 1 del artículo 120 bis, no podrán realizar ningún tipo de publicidad en todos los servicios de cine y televisión entre las 06:00 y las 22:00 horas.	ARTÍCULO 110 ter.- “Cuando a un alimento o producto alimenticio se le haya adicionado sodio, azúcares o grasas saturadas, y su contenido supere el valor establecido en la Tabla Nº 1 del artículo 120 bis, no podrán realizar ningún tipo de publicidad en los servicios de cine y televisión entre las 06:00 y las 22:00 horas. Se exceptuarán de la obligación anterior los alimentos o Productos alimenticios mencionados en las	<i>Dentro de las excepciones solicitadas no se ha incluido explícitamente la letra B, ya que se entiende que apunta a un grupo de alimentos no envasados preparados a solicitud del público que sí podrían hacer publicidad (comida al paso). Sólo para efectos de recordar, la letra B de excepciones del artículo 120 bis dice: “B. Los alimentos que se comercialicen a granel, los porcionados, los fraccionados y los preparados a solicitud del público, aunque éstos se envasen al momento de la venta.” Varias categorías aludidas en las demás excepciones del art 120 bis, cumplen con la condición de NO tener adición y cumplen con requisitos específicos definidos en el RSA, razón por la cual se entiende que se exceptuaron del etiquetado. Asimismo, hay categorías que tienen una formulación específica, para cubrir una necesidad puntual de nutrición (no siendo productos de consumo masivo y que incluso tienen restricciones de</i>	Marisol Figueroa AB Chile	No se acepta la propuesta de modificación, debido a que las excepciones para la restricción de las acciones de publicidad de alimentos que establece este reglamento han de ser, por razones de coherencia, las mismas que establece el artículo 110bis, estas son: “Se exceptuarán de las disposiciones de este artículo, los alimentos o las mezclas de éstos, a los que no se les haya añadido azúcares, miel jarabes, sodio o grasas saturadas”.

		excepciones de las letras A, C, D y E del artículo 120 bis.	<p><i>consumo en sus artículos específicos).</i></p> <p><i>Al mismo tiempo, si se evaluara excepciones en el art 110 bis, deberían cumplir con las restricciones definidas para publicidad del decreto 13 vigente ni la Ley 20.869:</i></p> <p><i>No estar dirigidos a menores de 14 años, no podrán afirmar que satisfacen por sí solos requerimientos nutricionales de un ser humano, no deberá usar violencia o agresividad, no podrá asociar a menores de edad con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco ni ofrecimiento ni entrega a título gratuito, etc.</i></p>		
9.	d) Que la publicidad se encuentre acotada a la exhibición de la marca o nombre del producto.	d) Que la publicidad se encuentre acotada a la exhibición de la marca o nombre de fantasía del producto.	<i>Precisión para mayor claridad.</i>	Marisol Figueroa AB Chile	La propuesta es aceptada, se explicitará que el artículo se refiere “Que la publicidad se encuentre acotada a la exhibición del nombre del producto o su marca, siempre que ésta no tenga elementos atractivos o dirigidos a menores de catorce años”
10.	"Article 1. (no exacta la traducción) - The advertising that induces the consumption of Foods indicated in the first paragraph of Article 5 of Law No. 20,606, of the Nutritional		<p><i>The regulation focuses solely on the banned timeframe while the text of the law would allow to go deeper on what advertisement targeting minors is. Thus, a strong regulation could focus on advertisements even if they are showed not within the banned timeframe.</i></p> <p><i>It would be useful to include certain mechanisms that could help define a specific advertisement as targeting minors without the need to prove in the concrete</i></p>	Juan Carballo	Se valora la observación, mas no es posible aceptarla debido a que la precisión que se solicita para la conceptualización de la publicidad dirigida a menores de 14 años ya se encuentra definida en el artículo 110bis del Reglamento Sanitario de los Alimentos, por lo que su modificación excede a los alcances del presente reglamento.

<p>composition of food and its advertising is banned, which, because of its Graphic presentation, symbols and characters used, is targeting Fourteen years, preferentially attracting their attention.</p> <p>No food advertising may claim that such products Satisfy the nutritional requirements of a human being. Further, the use violence or aggression are not allowed and advertising may not associate minors with the Consumption of alcoholic beverages or tobacco. It is prohibited the</p>		<p><i>case. For that, there could be references to certain techniques (second set of recommendations) or to the program in which these advertisements take place (first recommendation). It could help the enforcement process if an implementing regulation goes into further details on what type of graphical presentation, symbols or characters are understood as being aimed at children under fourteen years old, also taking into account Kellogg’s lawsuit. (The advertisement strategies are based on a draft law approved at the Latin Parliament, which is not binding).</i></p> <p><i>Recommendations:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>“It will be banned to advertise these products in TV shows which include minors as their target audience or in TV shows were the actual audience includes X percentage of minors”</i> 2. <i>“Advertisements deploying the following actions will be banned”:</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Develop the expectation that its consumption will provide a feeling of superiority or that not consuming it will be perceived as a situation of inferiority.</i> • <i>Suggest that its consumption will lead to greater strengths, increased income,</i> 		
---	--	---	--	--

	offer or free delivery of food Indicated in the first paragraph, for the purpose of promotion or publicity, to minors of fourteen years.		<p><i>weight loss, status or popularity.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Create a sense of urgency or dependence for consuming the product nor generate a feeling of exclusiveness.</i> • <i>Suggest that those parents that purchase the product are smarter or more generous than those that do not. They should not make reference to the feelings of the parents and their connection to the purchase (or not) of the product.</i> <p><i>Use messages from fictional or real characters, known or admired by minors to promote its consumption”.</i></p>		
11.	Article 2. - All advertising actions designed to promote the Consumption of the foods indicated in the first paragraph of article 5 of the law No. 20,606, on the nutritional	ARTICLE 110 ter.- When sodium, sugars or saturated fats have been added to a food or food product and its content exceeds the value established in Table No. 1 of article 120 bis, they may	<i>The regulation does not require companies to request authorization prior to displaying an advertisement that complies with the four requisites at the same time.</i>	Juan Carballo	Se valora la propuesta pero no es posible aceptarla, pues difiere del modelo de vigilancia y fiscalización del Ministerio de Salud. No obstante ello, el que no sea necesario solicitar una autorización previa a la a la puesta en escena de una excepción, no libera al avisador de la obligación de presentar a la Seremi que lo solicite, todos los documentos e información que darían cuenta de que cumple con todos los requisitos

<p>composition of foods and their advertising, in all television and cinema, may only be transmitted in those media between 22:00 and 6:00 hours, provided that they are not targeting children under fourteen years old. Exceptionally, actions may be taken to advertise the food previously mentioned, for the purpose of sports, cultural, artistic or social welfare events, , outside the hours established in the preceding paragraph, when these meet all of the following requirements: A) That the event or show is not organized or</p>	<p>not carry out any type of advertising on any television or cinema between 06:00 and 22:00 hours. Exceptions to this measure include advertising on any television or cinema for the purpose of sports, cultural, artistic or social welfare events, when these meet all of the following requirements: A) That the event or show is not organized or financed, exclusively, by the company interested in the advertisement or by its affiliates or related. B) That the advertisement is not targeting or directed to children under fourteen years.</p>			<p>necesarios para realizar publicidad de alimentos en los casos identificados como excepción por el presente reglamento.</p>
--	--	--	--	---

	<p>financed, exclusively, by the company interested in the advertisement or by its affiliates or related.</p> <p>B) That the advertisement is not targeting or directed to children under fourteen years.</p> <p>C) That the advertisement does not show consumption situations or that induce this.</p> <p>D) That the advertisement is limited to exhibition of the brand or product name.</p>	<p>C) That the advertisement does not show consumption situations or that induce this.</p> <p>D) That the advertisement is limited to exhibition of the brand or product name.</p> <p>JUSTIFICACION OF ARTICLE 110 ter Articles 1 to 4 of Law 20,869 of 2015.</p>			
12.	<p>DICE LA PROPUESTA: ARTÍCULO 110 ter.- Cuando a un alimento o producto alimenticio se le</p>	<p>DEBIERA DECIR: ARTÍCULO 110 ter.- Cuando a un alimento o producto alimenticio se le haya adicionado sodio, azúcares o</p>	<p>JUSTIFICACIÓN: 1. El Decreto N° 13 con los respectivos artículos actualizados del RSA, tiene excepciones al etiquetado de los símbolos para los productos que tienen parámetros específicos en el mismo RSA, o bien están</p>	<p>Daniela Flores D. Abbott</p>	<p>Se acepta la propuesta de modificación, y en orden a la coherencia solicitada se incorporará al artículo 110ter las excepciones para la restricción de las acciones de publicidad a de alimentos se encuentran normadas en el artículo 110bis, estas son: “Se exceptuarán de las</p>

<p>haya adicionado sodio, azúcares o grasas saturadas, y su contenido supere el valor establecido en la Tabla N° 1 del artículo 120 bis, no podrán realizar ningún tipo de publicidad en todos los servicios de cine y televisión entre las 06:00 y las 22:00 horas. Se exceptúa de esta medida, la publicidad en todos los servicios de televisión y cine a propósito de eventos o espectáculos deportivos, culturales, artísticos o de beneficencia social, cuando éstos cumplan con el conjunto de los siguientes requisitos:</p>	<p>grasas saturadas, y su contenido supere el valor establecido en la Tabla N° 1 del artículo 120 bis, teniendo que rotular los respectivos símbolos, no podrán realizar ningún tipo de publicidad en todos los servicios de cine y televisión entre las 06:00 y las 22:00 horas. Se exceptúa de esta medida, la publicidad en todos los servicios de televisión y cine a propósito de eventos o espectáculos deportivos, culturales, artísticos o de beneficencia social, cuando éstos cumplan con el conjunto de los siguientes requisitos: a) Que el evento o espectáculo no sea organizado o financiado,</p>	<p>formulados para suplir una necesidad alimentaria específica (con las restricciones correspondientes en sus artículos).</p> <p>Es importante que los artículos en el RSA no se contradigan (desde los más generales a los más específicos) considerando que los mencionados productos tampoco tienen restricciones de publicidad en sus títulos específicos.</p>	<p>disposiciones de este artículo, los alimentos o las mezclas de éstos, a los que no se les haya añadido azúcares, miel jarabes, sodio o grasas saturadas”.</p>
--	---	--	--

	<p>a) Que el evento o espectáculo no sea organizado o financiado, exclusivamente, por la empresa interesada en la publicidad o por sus coligadas o relacionadas.</p> <p>b) Que la publicidad no esté destinada o dirigida, a menores de catorce años.</p> <p>c) Que la publicidad no muestre situaciones de consumo o que induzcan a este.</p> <p>d) Que la publicidad se encuentre acotada a la exhibición de la marca o nombre del producto.</p>	<p>exclusivamente, por la empresa interesada en la publicidad o por sus coligadas o relacionadas.</p> <p>b) Que la publicidad no esté destinada o dirigida, a menores de catorce años.</p> <p>c) Que la publicidad no muestre situaciones de consumo o que induzcan a este.</p> <p>d) Que la publicidad se encuentre acotada a la exhibición de la marca o nombre del producto.</p>			
13.	d) Que la publicidad se	d) Que la publicidad se encuentre	Precisión para mayor claridad.	NESTLE Chile S.A. Natalia	Es aceptada la propuesta, se explicará el que artículo se refiere a "Que la

	encuentre acotada a la exhibición de la marca o nombre del producto.	acotada a la exhibición de la marca o nombre de fantasía del producto.		Reyes Aguilera	publicidad se encuentre acotada a la exhibición del nombre del producto o su marca, siempre que ésta no tenga elementos atractivos o dirigidos a menores de catorce años”.
14.			<p>Article 110 ter appears to represent a significant and unjustifiable expansion of the advertising restrictions previously notified by Chile. GMA requests Chile to clarify whether, in fact, it intends to prohibit all advertising of affected products between 6 am and 10pm, without regard to whether advertisements are directed at children. Doing so would be an unnecessarily restrictive, particularly considering the concerns of GMA and other stakeholder have raised repeatedly about the lack of scientific evidence to support the nutrients limits established by Decree N 13.</p> <p>GMA notes the importance of overall balanced diets and approaches that encourage “variety, moderation, and proportionality in the context of a healthy lifestyle, rather than targeting specific nutrients or foods”, as recommended by the Academy of Nutrition and Dietetics (AND), the largest organization of food and</p>	<p>Melissa A. San Miguel. Senior Director, Global Strategies</p> <p>Grocery Manufacturers Association</p>	No es aceptada la propuesta, debido a que los límites de azúcares, sodio, grasas saturadas y calorías cuya superación implica que los alimentos adicionados deban presentar el símbolo de advertencia “Alto en” no son abordados por el reglamento en observación, sino por el artículo 120bis del Reglamento Sanitario de Alimentos, cuya consulta pública fue realizada y consolidada con anterioridad.

			<p>nutrition professionals in the world. Providing consumers with appropriate science-based information on food labels can contribute to this effort.</p> <p>As AND notes, “Labeling specific foods in an overly simplistic manner as “good foods” and “bad foods” is not only inconsistent with the total diet approach, but it can cause many people to abandon efforts to make dietary improvements”. Any proposal to unjustifiably restrict communication of fact-based information is especially concerning since the restrictive limits established by Decree N 13 will impose warning labels on the vast majority of pre-packaged food and beverages, including many that contribute multiple nutrients important for healthy diets. For example, a consumer may avoid a fortified cereal or yogurt product labeled “high in” sugar under Decree N 13 without understanding the product is a good source of iron and/or calcium without choosing other foods to replace those beneficial nutrients.</p> <p>Consumers will not benefit from prohibitions introduced by the Amendment and may in fact be negatively impacted, for example, by avoiding foods labeled with “high in” warnings that are important sources of beneficial nutrients or by mistakenly believing unlabeled</p>		
--	--	--	---	--	--

			products area healthier despite high content of a nutrient of public health concern. Exclusively targeting processed food is not an effective strategy to reduce rates of obesity and NCDs. Table 1 provides a few examples of minimally processed foods that would exceed the nutrient limits established by Decree N 13 but are exempted from carrying a stop sign warning label because they are considered “minimally processed”.		
--	--	--	---	--	--

2. Regulación de publicidad de fórmulas para menores de 12					
Nº	Texto vigente	Modificación propuesta	Sugerencia y justificación	Responsable	Respuesta
1.	ARTÍCULO 497 bis. - Se prohíbe toda la publicidad de fórmulas para menores de 12 meses (ya sea de inicio o continuación), definidas en las letras a y b del artículo 494 de este Reglamento, tales como:	ARTÍCULO 497 bis. - Se prohíbe toda la publicidad de fórmulas para menores de 12 meses (ya sea de inicio o continuación), definidas en las letras a y b del artículo 494 de este Reglamento, tales como: <ul style="list-style-type: none"> • El ofrecimiento o 	2. Cuando lamentablemente la lactancia materna no puede ser adoptada, previa evaluación del médico, el profesional de la salud solicita a las empresas una unidad de la fórmula para lactantes, de manera que en conjunto con los padres evalúen la tolerancia del bebé a este producto. Es así como incluso se detectan alergias alimentarias o bien condiciones nutricionales más graves. Debido a la importancia de la protección a la lactancia materna, es necesario que las empresas cuenten con un registro de las unidades	DANIELA FLORES D. Regulatory Affairs Head NPI Coordinator Abbott Nutrition International	No se acepta la propuesta, dado que el caso expuesto estaría fuera de alcance de este reglamento cuyo fin es la regulación de la publicidad de alimentos.

	<ul style="list-style-type: none"> • El ofrecimiento o entrega a título gratuito de muestras o productos • La distribución de regalos o elementos publicitarios • La realización de exhibiciones promocionales 	<p>entrega a título gratuito de muestras o productos. Se excepcionan las unidades que los médicos o profesionales de la salud solicitan para evaluación médica, para lo cual la empresa tendrá un registro a disposición de la Autoridad Sanitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La distribución de regalos o elementos publicitarios • La realización de exhibiciones promocionales dirigidas a consumidores. 	<p>entregadas a los médicos y que esté a disposición de la Autoridad Sanitaria cuando ésta lo requiera.</p> <p>Las otras sugerencias, son para que el reglamento sea lo más claro posible en cuando a la promoción de este tipo de productos a los consumidores (padres).</p> <p>A su vez, sugerimos reemplazar “usuario” por “padres” ya que son los que finalmente se comunican con el médico.</p>		<p>No se acepta la propuesta dado que las exhibiciones promocionales tienen el fin de realizar publicidad en todos los casos.</p> <p>Respecto de la publicación de avisos publicitarios en medios masivos. No se incorpora la recomendación de agregar la expresión “dirigidas a consumidores” dado que la exposición a la publicidad inevitablemente afectará a los consumidores finales e intermedios.</p> <p>No se acepta la propuesta de acotar a la expresión “padres” a los consumidores de estos productos. Esto se debe a que en la realidad nacional coexisten diversos tipos de constitución familiar y de organización de las responsabilidades de cuidado personal de los</p>
--	---	--	--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • La publicación de avisos publicitarios en medios masivos • La utilización en el envase de imágenes o palabras que promuevan su consumo y que excedan la identificación de estos productos. El profesional que requiera indicar estas fórmulas deberá garantizar que el usuario cuente con la información necesaria para seleccionar adecuadamente la fórmula respectiva, señalando en la receta fórmula de inicio o de continuación, y la edad del niño o niña que la recibirá. 	<ul style="list-style-type: none"> • La publicación de avisos publicitarios en medios masivos promocionando el consumo del producto. • La utilización en el envase de imágenes o palabras que promuevan su consumo y que excedan la identificación de estos productos. El profesional que requiera indicar estas fórmulas deberá garantizar que los padres cuenten con la información necesaria para seleccionar adecuadamente la fórmula respectiva, señalando en la receta fórmula de inicio o de continuación, y la edad del niño o niña que la recibirá. 			niños.
2.	ARTÍCULO 497 bis. - Se prohíbe toda la publicidad de fórmulas para	ARTÍCULO 497 bis. - Se prohíbe toda la publicidad de fórmulas para lactantes hasta	En el Comité Codex CCNFSU se trabajaron modificaciones a las letras a y b del artículo 491, razón por la cual es posible que cambie la redacción del capítulo de	Alimentos y Bebidas de Chile, AB Chile. Marisol Figueroa	Se acepta la propuesta en tanto mejora la redacción del reglamento.

	menores de 12 meses (ya sea de inicio o continuación), definidas en las letras a y b del artículo 494 de este Reglamento, tales como:	12 meses, ya sea fórmulas de inicio o continuación, definidas en el artículo 494 del RSA, tales como:	fórmulas para lactantes, y por ende la del art 494. Por esta razón, se sugiere dejarlo sin las letras (“art. 494” en vez de “letras a y b del art. 494”).	Barrientos	
3.	El ofrecimiento o entrega a título gratuito de muestras o productos	La entrega gratuita de muestras o productos, excepto al ser solicitadas expresamente por el profesional de la salud, para fines profesionales de evaluación o de investigación a nivel institucional.	Redacción consecuente con el Código de Lactancia Materna. Lo anterior, se condice también con que algunos médicos solicitan una unidad para evaluación de algún paciente en particular, por ejemplo, la tolerancia del producto. Es así, que el médico se hace responsable de esta unidad y de la evaluación.	Alimentos y Bebidas de Chile, AB Chile. Marisol Figueroa Barrientos	No se acepta la propuesta, dado que el caso expuesto estaría fuera de alcance de este reglamento cuyo fin es la regulación de la publicidad de alimentos.
4.	La realización de exhibiciones promocionales	La realización de exhibiciones promocionales dirigidas al consumidor.	Precisión para mayor claridad.	Alimentos y Bebidas de Chile, AB Chile. Marisol Figueroa Barrientos	No se acepta la recomendación de agregar la expresión “dirigidas al consumidor” debido a que las exhibiciones promocionales corresponden a estrategias publicitarias empleadas dentro del espectro de la publicidad a diversos tipos de consumidores.
5.	La utilización en el envase de imágenes o palabras que promuevan su consumo y que excedan la identificación de	La utilización en el envase de imágenes o palabras que promuevan su consumo y que excedan la identificación de estos	Preocupa particularmente el uso de palabras o imágenes que puedan usarse más allá de la identificación del producto, pero que dan cuenta del cumplimiento del artículo 107 del RSA, que establece los requisitos generales de rotulado.	Alimentos y Bebidas de Chile, AB Chile. Marisol Figueroa Barrientos	No se acepta la sugerencia, en tanto el reglamento regula “publicidad” y los aspectos mencionados exceden el alcance de esta regulación.

	estos productos.	productos, en cuanto no estén asociados a la composición, características, instrucciones de preparación o condiciones de almacenamiento propias del producto.			
6.	El profesional que requiera indicar estas fórmulas deberá garantizar que el usuario cuente con la información necesaria para seleccionar adecuadamente la fórmula respectiva, señalando en la receta fórmula de inicio o de continuación, y la edad del niño o niña que la recibirá.	El profesional que requiera indicar estas fórmulas deberá garantizar que los usuarios o responsables del cuidado del menor cuenten con la información necesaria para seleccionar adecuadamente la fórmula respectiva, señalando en la receta fórmula de inicio o de continuación, y la edad del niño o niña que la recibirá.	Se busca mayor claridad en la redacción. Quién es el usuario ¿? Es el menor ¿? Es quien prepara la fórmula en casa para el menor ¿? En un sentido el usuario final (consumidor) del producto es el menor. Por otro lado quien acude a la consulta médica es el responsable del menor (padres, abuelos, etc.) pero no necesariamente quien prepara la fórmula. No obstante, el responsable del menor debería ser quien compra finalmente el producto (selecciona) y quien debería transmitir a su vez las instrucciones del profesional para la persona que cuida en el día a día al menor.	Alimentos y Bebidas de Chile, AB Chile. Marisol Figueroa Barrientos	No se acepta la sugerencia en tanto los casos mencionados corresponde al amplio espectro de los usuarios que interactúan con el profesional de la salud los que ya estarían considerados en la actual redacción.
7.	ARTÍCULOS TRANSITORIOS Artículo 1º.- El presente	ARTÍCULOS TRANSITORIOS Artículo 1º.- El presente decreto	Se solicita extender el plazo, porque hay pautas de medios suscritas en forma anual, y haciendo un esfuerzo para corregir	Alimentos y Bebidas de Chile, AB Chile.	Se acepta.

	decreto entrará en vigencia 3 meses después de su publicación en el Diario Oficial.	entrará en vigencia 6 meses después de su publicación en el Diario Oficial, para ambas obligaciones.	esto, se podría lograr en 6 meses. El plazo en el texto en consulta pública de 3 meses es muy corto para lo anterior.	Marisol Figueroa Barrientos	
8.		Extra comment	<i>It could be useful to set mechanisms to allow citizen participation in the monitoring of the enforcement of the law. Considering advertisement is everywhere, it could be important to create as many opportunities for formal complaints to be presented.</i>	Juan Carvallo	Se valora la observación, mas no se acepta. Esto se debe a que la propuesta corresponde a una estrategia de gestión pública más que a una modificación del reglamento. Esto, sin perjuicio de que efectivamente se pueda estudiar su implementación en las estrategias de gestión del país en la materia.
9.	<i>El ofrecimiento o entrega a título gratuito de muestras o productos</i>	<i>El ofrecimiento o entrega a título gratuito directa o indirectamente de muestras o productos a mujeres embarazadas, madres o miembros de la familia</i>	- Creo que debe considerar el amplio espectro de entrega de estos productos, tal como lo señala el código internacional de comercialización de sucedáneos.	Cristina Leyton Comisión de Lactancia MINSAL	No se acepta la propuesta. La prohibición incluye todos los casos mencionados y otros posibles.
10.	• La realización de exhibiciones promocionales	La realización de exhibiciones promocionales tanto en los puntos de venta, como en la distribución de estos productos. Se prohíbe cualquier mecanismo de ofertas que de paso a comprar o seleccionar algún producto determinado, como cupones de descuento, regalos juntos los productos, entre otros.	Tal como lo justifiqué anteriormente, debe quedar explícito en qué condiciones se aplica la propuesta	Cristina Leyton Comisión de Lactancia MINSAL	Se acepta la propuesta.

11.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>La publicación de avisos publicitarios en medios masivos</i> 	<p>La publicación de avisos publicitarios en medios masivos. Esto también incorpora que los fabricantes no pueden publicitar la utilización o venta de utensilios que puedan fomentar el consumo de sucedáneos de la leche materna o alimentación con mamadera o biberón.</p>	<p>Igual que anteriormente.</p>	<p>Cristina Leyton Comisión de Lactancia MINSAL</p>	<p>No se acepta la propuesta en lo que respecta a los utensilios como mamaderas o biberones por sí solos. La propuesta de reglamento ya prohíbe su publicidad o entrega asociada a las fórmulas establecidas en el alcance de esta regulación.</p>
12.		<p><i>Agregaría otra propuesta:</i></p> <p><i>Las instalaciones de los sistemas de atención de salud tanto públicos como privados no puede promocionar fórmulas lácteas o utensilios que la promuevan</i></p>	<p>Lo agregaría ya que es de conocimiento observar que en los box de atención o instituciones de salud pediátrica, se encuentra publicidad de fórmulas lácteas</p>	<p>Cristina Leyton Comisión de Lactancia MINSAL</p>	<p>No se acepta la propuesta en tanto estos casos corresponden a exhibiciones y avisos que promueven el consumo y ya estarían prohibidas en la actual formulación del reglamento</p>
13.	<p>Law 20.869. Article 5.- All advertising of breast milk substitutes is banned. 'Breast milk substitutes' include 'initiation formulas' and "follow-up formulas" up to 12 months of age, as established in</p>	<p><u>Recommendation:</u> Include all type of sale promotions in the scope of this regulation.</p>	<p><u>Breast milk substitutes marketing restriction is incomplete.</u> According to the definition of sales promotions by the American Marketing Association, Sales promotions are: “The media and non-media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time at the level of consumer, retailer, or wholesaler in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product availability”. This definitions includes all type of price promotions such as vouchers or coupons, discounts, “2x1” offers, limit time price offers, and similar</p>	<p>The Global Food Research Program (Professors Barry M Popkin, Lindsey P. Smith Taillie, Francesca Dillman Carpentier; and Fernanda Mediano) University of North Carolina</p>	<p>Se acepta la propuesta en tanto permite incluir un aspecto de la publicidad de alimentos no incorporado y de gran incidencia.</p>

	<p>The Food Health Regulation, contained in Supreme Decree No. 977, Of the Ministry of Health, promulgated in 1996 and published in 1997.</p> <p>A professional prescribing these formulas must guarantee that the user has the necessary information to properly select the respective formula, indicating in the recipe "initiation" or "follow-up" formula and the age of the child who will receive it.</p> <p>Violations of the provisions of this article shall be punishable by</p> <p>According to the Tenth Book of the Health Code.</p>		<p>strategies." These are under the scope of the Law 20.869., but are not detailed in in the proposed implementation guidelines.</p>	<p>Carolina Population Center and Gilling's Global School of Public Health</p>	
14.	<p>La distribución de regalos o elementos publicitarios</p>	<p>La distribución de regalos o elementos publicitarios dirigidos al consumidor.</p>	<p>Precisión para mayor claridad.</p>	<p>NESTLE Chile S.A. Natalia Reyes Aguilera</p>	<p>No se acepta la recomendación de agregar la expresión "dirigidas al consumidor" debido a que las exhibiciones promocionales corresponden a estrategias publicitarias empleadas dentro del espectro de la</p>

					publicidad a diversos tipos de consumidores.
	La realización de exhibiciones promocionales	La realización de exhibiciones promocionales dirigidas al consumidor.	Precisión para mayor claridad.	NESTLE Chile S.A. Natalia Reyes Aguilera	No se acepta la recomendación de agregar la expresión “dirigidas al consumidor” debido a que las exhibiciones promocionales corresponden a estrategias publicitarias empleadas dentro del espectro de la publicidad a diversos tipos de consumidores.
15.	La utilización en el envase de imágenes o palabras que promuevan su consumo y que excedan la identificación de estos productos.	La utilización en el envase de imágenes o palabras que promuevan su consumo y que excedan la identificación de estos productos, en cuanto no estén asociados a la composición, características, instrucciones de preparación o condiciones de almacenamiento propias del producto.	Preocupa el uso de palabras o imágenes que puedan usarse más allá de la identificación del producto, pero que dan cuenta del cumplimiento del artículo 107 del Reglamento Sanitario, que establece los requisitos generales de rotulado.		No se acepta la propuesta, dado que el caso expuesto estaría fuera de alcance de este reglamento cuyo fin es la regulación de la publicidad de alimentos. .

3. Artículos transitorios					
16.	ARTÍCULOS TRANSITORIOS Artículo 1º.- El presente decreto entrará en vigencia 3 meses después de su publicación en el Diario Oficial.	ARTÍCULOS TRANSITORIOS Artículo 1º.- El presente decreto entrará en vigencia 6 meses después de su publicación en el Diario Oficial.	Se solicita extender el plazo, debido a que hay pautas de medios suscritas en forma anual, y haciendo un esfuerzo para corregir esto, se podría lograr en 6 meses.	NESTLE Chile S.A. Natalia Reyes Aguilera	Se acepta la propuesta con el fin de facilitar la implementación.