



“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”



**LEY QUE RESTRINGE LA
PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y
BEBIDAS NO SALUDABLES
DIRIGIDA A MENORES DE EDAD**

A iniciativa de la **CONGRESISTA JHAKELINE KATY UGARTE MAMANI**, integrante del grupo parlamentario **JUNTOS POR EL PERÚ - VOCES DEL PUEBLO - BLOQUE MAGISTERIAL**, ejerciendo el derecho de iniciativa legislativa que le confiere el artículo 107 de la Constitución Política del Perú y de conformidad con lo establecido en los artículos 22-C, 67, 75 y 76 del Reglamento del Congreso de la República, propone la siguiente iniciativa legislativa:

PROYECTO DE LEY

**“LEY QUE RESTRINGE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO
SALUDABLES DIRIGIDA A MENORES DE EDAD”**

Artículo 1. – Objeto

El objeto de la ley es establecer proteger la salud de los consumidores menores de edad, mediante la restricción de publicidad y patrocinio, en cualquier medio de difusión; televisión, radio, internet, redes sociales, plataformas digitales, y otros relacionados a fin de prevenir el aumento de enfermedades relacionadas con la mala alimentación, como la obesidad, el sobrepeso, la diabetes y las caries y demás relacionadas.

Artículo 2. – Finalidad

La presente ley tiene por finalidad proteger la salud pública y el desarrollo integral de los consumidores y usuarios menores de edad, toda vez que los menores de edad son un público que no tiene la capacidad crítica plena para discernir la intención persuasiva de la publicidad y son fácilmente influenciados por estrategias como el uso de personajes infantiles, regalos, juguetes o celebridades.

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

Artículo 3.- Ámbito de aplicación

La presente Ley se aplica a todas las entidades públicas y privadas que realicen publicidad de los productos señalados, a través de la televisión, radio, cine, internet, redes sociales, plataformas digitales, y cualquier otro medio masivo, digital o físico

Artículo 4.- Financiamiento

Los recursos para la implementación de lo dispuesto en la presente ley se financiarán con cargo al presupuesto público de la Presidencia del Consejo de Ministros y del Ministerio de Economía y Finanzas.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

PRIMERA. – Vigencia

La presente ley entrará en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano, con el fin de permitir la adecuación de las entidades involucradas.

SEGUNDA. - Reglamentación

El Poder Ejecutivo reglamentará la presente ley en un plazo no mayor a noventa (90) días calendario desde su entrada en vigencia.

Lima, noviembre de 2025



Firmado digitalmente por:
SANCHEZ PALOMINO Roberto
Helbert FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 10/12/2025 17:46:18-0500



Firmado digitalmente por:
UGARTE MAMANI Jhakeline
Katy FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 05/12/2025 09:51:07-0500



Firmado digitalmente por:
SANCHEZ PALOMINO Roberto
Helbert FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 10/12/2025 17:46:29-0500



Firmado digitalmente por:
VASQUEZ VELA Lucinda FAU
20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/12/2025 11:48:37-0500



Firmado digitalmente por:
COAYLA JUAREZ Jorge
Samuel FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 12/12/2025 15:49:48-0500



Firmado digitalmente por:
TACURI VALDIVIA German
Adolfo FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/12/2025 15:58:36-0500



Firmado digitalmente por:
QUISPE MAMANI Wilson
Rusbel FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/12/2025 14:06:32-0500

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. FUNDAMENTOS DE LA PROPUESTA

1.1 MARCO LEGAL

El ordenamiento jurídico peruano reconoce a la familia como núcleo fundamental de la sociedad y establece la obligación del Estado de proteger a los niños, niñas y adolescentes, garantizando su desarrollo integral y el pleno respeto de sus derechos, por ello, la Constitución Política del Perú dispone en su artículo 4:

“La comunidad y el Estado protegen especialmente al niño, al adolescente, a la madre y al anciano en situación de abandono. También protegen a la familia y promueven el matrimonio. Reconocen a estos últimos como institutos naturales y fundamentales de la sociedad.

La forma del matrimonio y las causas de separación y de disolución son reguladas por la ley.”

A su vez, el artículo 65 establece que el Estado debe velar por la salud y seguridad de los consumidores, debiendo garantizar el derecho a recibir información adecuada y protegerlos de prácticas que afecten su bienestar.

“El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.”

En concordancia con ello, el inciso 4. del artículo VI del Título Preliminar de la Ley N.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, reconoce la vulnerabilidad del consumidor, con énfasis en poblaciones vulnerables:

“(…)

4. El Estado reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo, orientando su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de las gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza.

(…)”

El marco vigente, por tanto, reconoce la protección del menor y la necesidad de fomentar hábitos alimentarios saludables, pero carece de una regulación específica que limite la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a menores de edad en todos los medios, especialmente digitales. Esta ausencia normativa permite

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

que la publicidad siga influyendo intensamente en las decisiones de consumo de niños y adolescentes, pese a los riesgos para su salud.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años, el país ha registrado un incremento sostenido en enfermedades vinculadas a la mala alimentación entre la población infantil. Los índices de obesidad y sobrepeso infantil continúan en aumento, lo cual incrementa el riesgo de desarrollar enfermedades como diabetes, hipertensión y caries desde edades tempranas.



The screenshot shows the infobae website interface. At the top, the 'infobae' logo is in orange. Below it, a navigation bar includes 'Trends', 'La lista negra de las girls', 'Migración', 'Carrera Pública Magisterial', 'APRA', and 'Sedapal'. Under the 'PERÚ >' section, the main headline reads: 'Más del 90 % de escolares en el Perú tiene caries dental'. Below the headline, a subtext states: 'El Perú ocupa el quinto puesto mundial en prevalencia de caries en dientes permanentes de personas a partir de los cinco años'.

¹ (El Portal INFOBAE lanza una cifra alarmante: En el 2030 más de **un millón** de nuestros niños, niñas y adolescentes padecerán de sobrepeso)



The screenshot shows the infobae website interface. At the top, the 'infobae' logo is in orange. Below it, a navigation bar includes 'Trends', 'La lista negra de las girls', 'Migración', 'Carrera Pública Magisterial', 'APRA', and 'Sedapal'. Under the 'PERÚ >' section, the main headline reads: 'Perú tendrá más de un millón de niños, niñas y adolescentes con obesidad al 2030, según Unicef'. Below the headline, a subtext states: 'Unicef en el Perú recomienda implementar integralmente la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Ley 30021)'.

² (El mismo Sitio INFOBAE informa que el 90% de los escolares peruanos padecen de caries, ocupando el 5to lugar a nivel mundial)

¹ Recuperado de: <https://www.infobae.com/peru/2025/09/11/peru-tendra-mas-de-un-millon-de-ninos-ninas-y-adolescentes-con-obesidad-al-2030-segun-unicef/>

² Recuperado de: <https://www.infobae.com/peru/2025/08/05/mas-del-90-de-los-escolares-en-el-peru-tiene-caries-dental/>

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

Los menores están expuestos a altos volúmenes de publicidad de alimentos y bebidas no saludables que utilizan estrategias especialmente diseñadas para captar su atención (los típicos personajes animados, los colores llamativos, *influencers* que cada vez se ponen más de moda, retos virales, regalos, concursos y contenido audiovisual emotivo). Esta publicidad afecta directamente sus preferencias alimentarias y modifica sus patrones de consumo, generando un círculo de hábitos perjudiciales que se consolidan en la adultez.

Las redes sociales hayan llegado a su cúspide de publicidad y las plataformas digitales han ampliado aún más este impacto, pues la publicidad dirigida a menores se disfraza de entretenimiento, de un inocente “contenido creativo”, recomendaciones de *influencers* o retos de moda. Es menester mencionar que los menores no cuentan con la madurez suficiente para identificar estas estrategias ni para comprender la intención comercial detrás de ellas, lo cual los coloca en una situación de especial vulnerabilidad.

La falta de regulación integral permite que esta publicidad continúe sin límites, exponiendo a los menores a mensajes que refuerzan hábitos alimentarios poco saludables, contribuyendo al incremento de enfermedades crónicas y afectando su desarrollo biopsicosocial.

1.3 NECESIDAD DE DAR SOLUCIÓN A DICHA PROBLEMÁTICA

Ante esta situación, se vuelve indispensable establecer una regulación específica que limite la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a menores de edad. La evidencia científica demuestra que la exposición a este tipo de publicidad influye directamente en sus decisiones de consumo, preferencias y comportamiento alimentario. Asimismo, la Organización Mundial de la Salud ha recomendado a los Estados adoptar medidas estrictas para proteger a los menores de la publicidad agresiva de productos alimentarios.³

El Perú necesita una política clara que restrinja estas estrategias para reducir el impacto de factores externos en la salud infantil. La normativa existente no aborda de manera integral este problema, por lo que es necesario regular todos los medios de difusión, incluidos los digitales, donde se concentra gran parte del contenido dirigido a menores.

La presente iniciativa propone llenar este vacío, protegiendo a la niñez y a la adolescencia mediante restricciones razonables a técnicas publicitarias que generan perjuicios verificables en su salud y desarrollo.

1.4 PROPUESTA DE SOLUCIÓN

La propuesta legislativa establecería lineamientos para restringir la publicidad y el patrocinio de alimentos y bebidas no saludables dirigidos a menores de edad en cualquier medio de difusión, incluyendo televisión, radio, cine, internet, redes sociales, plataformas digitales y cualquier otro medio masivo o físico.

³ <https://news.un.org/es/story/2023/07/1522462>

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

La ley establece criterios de protección al consumidor menor de edad, regula estrategias publicitarias especialmente persuasivas.

Con ello, se busca reducir la exposición de los menores a mensajes que promueven el consumo de productos perjudiciales para su salud, fortalecer la protección estatal frente a prácticas de mercado agresivas y contribuir a un entorno más saludable y adecuado para su crecimiento.

II. EFECTOS DE LA VIGENCIA DE LA NORMA EN LA LEGISLACIÓN NACIONAL

La aprobación de esta ley generará la armoniosa necesidad de adecuar reglamentos, protocolos de supervisión y directrices administrativas en instituciones.

Asimismo, complementará el Código de Protección del Consumidor, fortaleciendo la protección de la infancia y la promoción de hábitos saludables. No deroga normas vigentes, pero crea un marco de especial protección que ordena el mercado publicitario en función del interés superior del niño.

III. ANÁLISIS DEL COSTO BENEFICIO

Los beneficios son altamente significativos. Restringir la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a menores permitirá reducir la incidencia de enfermedades crónicas no transmisibles, disminuir el gasto público asociado a tratamientos médicos, mejorar el bienestar infantil, promover hábitos alimentarios saludables y construir una ciudadanía más informada y menos expuesta a estrategias comerciales agresivas. La reducción del sobrepeso infantil también repercute favorablemente en el rendimiento escolar, la salud mental y el desarrollo integral. Esta medida constituye una inversión social preventiva que prioriza la salud, la protección del consumidor menor de edad y el interés superior del niño.

IV. RELACIÓN CON LA AGENDA LEGISLATIVA Y LAS POLÍTICAS DE ESTADO DEL ACUERDO NACIONAL

La presente iniciativa legislativa se enmarca en las Políticas de Estado del Acuerdo Nacional, contribuyendo de manera directa al cumplimiento de los siguientes objetivos:

- Política de Estado N.º 15: Promoción de la Seguridad Alimentaria y Nutrición, al restringir prácticas publicitarias que afectan directamente la salud de los niños y adolescentes.
- Política de Estado N.º 11: Promoción de la igualdad de oportunidades sin discriminación, al proteger a los menores, quienes carecen de herramientas para identificar contenido persuasivo.



JHAKELINE KATY UGARTE MAMANI
Congresista de la República

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

- Política de Estado N.º 13: Acceso Universal a los Servicios de Salud y a la Seguridad Social, al promover un entorno que favorezca hábitos alimentarios saludables desde la infancia.