

¡Defiéndeme!

Campaña por la eliminación de la publicidad de alimentos malos para la salud de niñas y niños



PROPUESTA DE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO SALUDABLES

La publicidad alimentaria influye en las preferencias alimentarias, los hábitos de compra, peticiones a sus familiares incluidas, y los patrones de consumo alimentario de la población infantil. La inmensa mayoría de la publicidad alimentaria es de productos no saludables, contribuyendo al desarrollo de obesidad y sus complicaciones en la infancia, con el consiguiente aumento del riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares y cáncer en el futuro. Los estudios señalan inequívocamente que el efecto perjudicial de la publicidad alimentaria depende del nivel de exposición de niñas y niños, independientemente del público diana, el horario y el medio de emisión de la misma.

Durante la infancia no somos capaces de identificar la publicidad y no son conscientes de sus objetivos comerciales ni de su intención persuasiva. Hasta los 12 años carecemos de la madurez cognitiva necesaria para ser escépticos en relación con los mensajes comerciales y las alegaciones contenidas en ellos, que consideran ciertas, justas, precisas y equilibradas cuando no siempre lo son. A esa edad, tenemos todavía dificultades para identificar los anuncios por internet. Además, niñas y niños siguen eligiendo con preferencia los productos anunciados, incluso cuando reciben consejo de personas adultas para elegir productos más saludables. En consecuencia, toda la publicidad dirigida a la infancia es engañosa por naturaleza. Además, la publicidad alimentaria es con frecuencia engañosa también para las personas adultas, que tienden a elegir de forma inconsciente productos energéticos y pobres en nutrientes cuando los promocionan deportistas o hacen uso de técnicas de marketing nutricional, pues perciben erróneamente esos productos como saludables cuando en realidad no lo son.

El Código PAOS (autodefinido de autorregulación en su versión de 2005 y de correulación en su versión de 2012) de la publicidad alimentaria dirigida a menores regula esta materia en España. Este código, por su propia naturaleza, es incapaz de proteger a la infancia del efecto pernicioso de la publicidad alimentaria, ya que no regula el perfil nutricional de los productos anunciados ni la frecuencia de exposición, en contra de las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), los grupos de expertos y las organizaciones de consumidores. Además, multitud de estudios muestran la ausencia de efectividad de la autorregulación y correulación y, en particular, del código PAOS, que también contraviene lo estipulado en la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición al restringir su aplicación a menores de 12 años en medios audiovisuales e impresos, en lugar de los 15 años que marca la ley.

En consecuencia, al objeto de proteger los derechos de la infancia a la salud y al libre desarrollo de la personalidad, evitando el efecto pernicioso de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables, demandamos un sistema de regulación, con rango legal apropiado, que garantice que la población infantil únicamente pueda verse expuesta a publicidad de alimentos y bebidas saludables, con un perfil nutricional acorde con las recomendaciones de los expertos. Para seleccionar los productos saludables, cuya publicidad sería permisible, se propone aplicar el perfil nutricional de la región europea de la OMS, diseñado para este fin.

La regulación de la publicidad alimentaria que proponemos, para ser eficaz, deberá contemplar los siguientes elementos:

- Su ámbito de aplicación abarcará todos los medios publicitarios, y en particular:
 - **Televisión, cine y radio.** También para su emisión a través de internet y para todas sus formas de publicidad (por ej. spots, spot con cola promocional, publireportaje, patrocinio, telepromoción, sobreimpresión, *bartering* o trueque, emplazamiento de producto y *banners*, teletienda,...).
 - **Medios impresos**, especialmente publicidad exterior (vallas y carteles publicitarios en espacios al aire libre, edificios o medios de transporte público y resto de publicidad estática), así como las publicaciones escritas, especialmente las dirigidas al público infantil, y la prensa.
 - **Internet**, en todos sus ámbitos y especialmente en redes sociales, correo electrónico, *banners*, webs del producto alimenticio o promocionadas por el mismo dirigidas al público infantil.
 - **Aplicaciones de videojuegos** con fines publicitarios (*advergames*).
 - **Telefonía móvil** (publicidad a través de *apps*, *sms*,...).

- **Patrocinios de:**
 - Congresos, jornadas, seminarios, ferias, exposiciones y cualquier otro evento en el que participen asociaciones, corporaciones, fundaciones o instituciones relacionadas con la salud y la nutrición.
 - Eventos deportivos, deportistas y equipos deportivos.
 - Cualquier otro evento en el que participen menores, les pueda resultar atractivo o pueda contar entre su audiencia con público infantil.
 - Publicaciones dirigidas al público infantil.

- Será de aplicación a toda la publicidad alimentaria emitida por televisión en horario infantil (6:00-22:00), en las cadenas generalistas, tanto en los espacios publicitarios como durante la emisión de los programas, así como a lo largo de toda la emisión de las cadenas infantiles.
- Ampliará la aplicación de las normas éticas del código PAOS a toda la publicidad de alimentos y bebidas emitida en los medios previamente descritos y bajo las condiciones mencionadas.
- Excluirá el uso de cualquier tipo de marketing promocional, como descuentos, fórmulas 3x2 y ganchos comerciales (regalos, concursos, juguetes, coleccionables, u otro elemento de atracción infantil).
- Revisará el artículo 44.4 de la ley 17/2011, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, para evitar la utilización de avales de asociaciones, corporaciones, fundaciones o instituciones relacionadas con la salud y la nutrición en la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos y bebidas no saludables.
- Promoverá medidas para evitar la emisión de programas dirigidos al público infantil o familiar fuera del horario infantil, o, en su defecto, aplicará esta regulación a los programas que se emitan fuera del horario infantil y que vayan dirigidos a la familia y público juvenil o en los que participen menores (por ej. programas del tipo “La Voz Kids”, “Master chef junior”).