

# Ley, ética y nutrición

MJ. Esparza Olcina

Pediatra CS Barcelona, Móstoles.

Servicio Madrileño de Salud. Área 8. Móstoles, Madrid.

---

Rev Pediatr Aten Primaria. 2006;8 Supl 1:S133-148

Mº Jesús Esparza Olcina, mjesparza@pap.es

## Resumen

*Este trabajo presenta una puesta al día de la legislación vigente en lo relacionado con la alimentación. Se estructura el tema para la exposición en cuatro apartados: etiquetado de los alimentos, anuncios, venta de alimentos en las escuelas y publicidad en internet.*

*En nuestro país es la legislación europea la que marca las líneas generales y los objetivos que se deben alcanzar. Cada país miembro tiene que llevar a la concreción las normas y velar por su aplicación. Tienen gran importancia los sistemas de autocontrol de la publicidad y el papel de las asociaciones de consumidores como elementos más dinámicos que la legislación en el control de la publicidad en los medios de comunicación.*

**Palabras clave:** Etiquetado de los alimentos, Publicidad de los alimentos.

## Abstract

*This paper presents an up to date on food legislation. It is divided in four chapters: nutrition labelling, advertising, food marketing in schools and internet marketing.*

*The European legislation establishes the general lines and the objectives in our country.*

*Each member state has to determine the regulations and care for its accomplishment. Selfregulatory organisations and consumer associations are of great importance in the control of advertising in communication media due to their more dynamic structure than legislation.*

**Key words:** Food advertising, Nutrition labelling.

## Introducción

Hay un creciente interés en los ámbitos sanitarios y políticos en extender hábitos de vida saludables como método clave de prevención de enfermedades crónicas: enfermedad cardiovascular, obesidad, diabetes y algunos tipos de cáncer.

En esta línea, el Ministerio de Sanidad ha dado los primeros pasos de la campaña Estrategia de Nutrición, Actividad Física, Prevención de la Obesidad y Salud (NAOS) siguiendo las líneas de acción que también recomienda la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Como elemento fundamental y nuclear de los hábitos de vida se encuentra la nutrición.

Es indudable que los sanitarios tenemos una gran responsabilidad en que la población adopte unos hábitos de alimentación adecuados, pero es evidente que en este campo la industria alimentaria ejerce una influencia en la población muy importante, sobre todo a través de los medios de comunicación, y también a través de la información impresa en cada alimento que se adquiere en el mercado.

En este trabajo se intenta desarrollar de una forma comprensible la situación de la legislación actual en España respecto a los aspectos de la alimentación susceptibles de ser legislados.

Estas normas se pueden agrupar en dos temas fundamentales: el etiquetado de los alimentos y la publicidad de éstos, y tienen como objetivo que la información sobre los alimentos llegue al consumidor con objetividad, veracidad y fiabilidad.

En el ámbito internacional, el Codex Alimentarius, desarrollado por la OMS junto con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), es un conjunto de estándares, guías y textos relacionados con los alimentos, cuyo objetivo es pro-

teger la salud del consumidor y estimular la ética en el comercio internacional de alimentos. Sin embargo, su aplicación es voluntaria aunque la Organización Mundial del Comercio lo ha reconocido como una referencia en el comercio internacional y los conflictos que puedan surgir en este ámbito.

En España nos regimos por normas de la Unión Europea (UE) en el ámbito de la alimentación.

El Tratado de la UE es la norma superior que fija objetivos y establece principios o reglas generales que las instituciones comunitarias se encargan de desarrollar. El Tratado de la UE utiliza varios tipos de instrumentos jurídicos que tienen distinta obligatoriedad en su aplicación y que tiene interés desarrollar succinctamente para comprender más adelante el nivel de implicación de la norma para los países miembros de la Unión.

- Reglamento: obligatorio y directamente aplicable en cada Estado miembro.
- Directiva: obliga al Estado miembro destinatario en cuanto al resultado que deba conseguirse, dejando a las autoridades nacionales la elección de la forma y los medios para alcanzarlo dentro del ordenamiento jurídico nacional.
- Decisión: es de obligatorio cumpli-

miento para su destinatario. Es el instrumento jurídico apropiado para imponer condiciones, derechos u obligaciones sólo a su destinatario.

- Recomendación: acto no obligatorio que una institución dirige a distintos destinatarios con el fin de marcar una orientación.
- Dictamen: acto no obligatorio que expresa la opinión de una institución sobre determinados hechos en el ámbito comunitario. Su importancia radica en que suelen marcar la pauta de lo que posteriormente podrá llegar a ser un acto jurídico.

### **Etiquetado de los alimentos**

La normativa vigente en lo referente a etiquetado y publicidad de los alimentos tiene el rango de Directiva: *Directiva 2000/13/CE relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembro en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios*<sup>1</sup>.

En los siguientes párrafos se presenta un extracto de dicha normativa con el fin de que dispongamos de los suficientes elementos de juicio ante las frecuentes trasgresiones que se dan en la práctica.

- Cualquier regulación relativa al etiquetado de los productos alimenticios debe fundarse, ante todo, en el

imperativo de la información y la protección de los consumidores. Este imperativo supone que los Estados miembro podrán imponer exigencias lingüísticas para que los consumidores puedan entender el etiquetado.

- El etiquetado debe detallar la naturaleza exacta y las características del producto; es necesario establecer una lista de las menciones que deberán figurar en cada producto alimenticio.
- Las normas de etiquetado deben implicar igualmente la prohibición de inducir a error al comprador o de atribuir virtudes medicinales a los productos alimenticios; para ser eficaz, esta prohibición debe extenderse a la presentación y publicidad de los productos alimenticios. A excepción de las aguas minerales naturales y los productos alimenticios destinados a una alimentación especial (que tienen sus propias normas), no se debe atribuir a un producto alimenticio propiedades de prevención, tratamiento y curación de una enfermedad humana, ni mencionar dichas propiedades.
- El etiquetado no debe ser de tal naturaleza que induzca a error al comprador, especialmente:

1. Sobre las características del producto alimenticio, y en particular sobre la naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación u obtención.
2. Atribuyendo al producto alimenticio efectos o propiedades que no posea.
3. Sugiriéndole que el producto alimenticio posee características particulares cuando todos los productos similares posean estas mismas características.

- Estas prohibiciones o limitaciones se aplicarán igualmente a la presentación y publicidad de los productos alimenticios.
- Todos los productos alimenticios que hayan sido tratados con radiación ionizante deberán llevar una de las menciones siguientes: "irradiado" o "tratado con radiación ionizante".
- La directiva detalla qué ingredientes deben figurar en el etiquetado y de qué forma debe expresarse su cantidad absoluta y relativa, cuándo especificar la fecha de duración mínima, cuándo la fecha de caducidad y en qué productos alimenticios no es necesario especificar una fecha.

La fecha de entrada en vigor de esta directiva era el 26 de mayo de 2000 con un plazo límite de transposición a los Estados miembro del 15 de marzo de 2003.

Posteriormente se ha incluido una propuesta de modificación importante como es la supresión de la regla del 25% (la enumeración de un ingrediente no era obligatoria a no ser que supusiera más del 25 % del producto final) elaborándose una lista de alergenos que deben figurar obligatoriamente en el etiquetado de los productos alimenticios, incluidas las bebidas alcohólicas. Asimismo, se suprime la posibilidad de usar el nombre de la categoría para determinados ingredientes (la directiva dispone de un anexo donde se enumera qué ingredientes pueden ser denominados con el nombre de su categoría en lugar de con su nombre específico, por ejemplo "queso", "manteca de cacao", "aceite", etc.). La lista de las excepciones figura en un nuevo anexo a la directiva

Atendiendo a la emergencia de la biotecnología en los alimentos, se elaboró el *Reglamento CE nº 258/97 sobre alimentos e ingredientes alimentarios nuevos*<sup>2</sup> con fecha de entrada en vigor el 14 de mayo de 1997 y plazo límite de transposición a los Estados miembro el

día siguiente. Este reglamento es de aplicación a los alimentos e ingredientes alimentarios:

- Que se produzcan con organismos modificados genéticamente o que contengan dichos organismos.
- Que tengan una estructura molecular primaria.
- Que estén formados por microorganismos, hongos o algas.
- Que estén formados por vegetales, fabricados a partir de éstos o a partir de animales.
- Cuyo valor nutritivo, metabolismo o contenido de sustancias indeseables hayan sido modificados de manera significativa en el proceso de producción.

Antes de su comercialización, los alimentos o ingredientes a que se aplica el reglamento han de someterse, uno a uno, a un procedimiento de evaluación por el organismo competente del Estado miembro que reciba la solicitud (en España la Agencia Española de Seguridad Alimentaria), al término del cual puede tomarse la decisión sobre la autorización si ni la Comisión Europea ni los demás Estados miembro plantean objeciones.

A partir de la entrada en vigor de este reglamento se ha autorizado la comercialización del maíz dulce derivado del maíz modificado genéticamente

(19.05.04), las grasas amarillas para untar (14.04.04), productos de tipo leche y de tipo yogur con ésteres de fitosterol (14.04.04), el zumo de noni (morinda citrifolia) (12.06.03), aceite procedente de la microalga *Schizochytrium sp* (rico en DHA) (12.06.03), proteínas de pataca coagulada y sus hidrolizados (21.02.02), trehalosa, etc.

La UE ha rechazado por el mismo procedimiento la comercialización de la "noix de nangaille" (*Canarium indicum*) y de Stevia rebaudiana Bertoni: plantas y hojas secas.

Posteriormente se ha modificado el reglamento sobre alimentos e ingredientes alimentarios nuevos al publicarse el reglamento específico *Reglamento CE nº 1829/2003 sobre alimentos y piensos modificados genéticamente*<sup>3</sup>, con plazo límite de transcripción a los Estados miembro el 18 de abril de 2004. Se establecen unas normas mucho más estrictas en cuanto a información sobre la presencia en los alimentos de organismos modificados genéticamente (OMG), siendo obligatoria su información en el etiquetado si su presencia es superior a 0,5% (cantidades inferiores se consideran accidente o contaminación técnicamente inevitable). También es obligatoria la trazabilidad de los OMG a lo largo de toda la cadena ali-

mentaria, es decir, informar de su presencia no sólo en el producto originario sino en todos los que se deriven de él.

Es de destacar que todo este cuerpo legislativo es muy reciente en su aplicación, con varios de sus puntos todavía pendientes de ser aprobados y en un continuo flujo de modificaciones, necesarias de acuerdo con la evolución de la biotecnología de los alimentos.

### **Alegaciones nutricionales**

De todos es conocido que en el etiquetado, además de la información estricta sobre el alimento que estamos adquiriendo, se despliega, muchas veces en caracteres grandes y llamativos, una información que con frecuencia podemos tachar de sensacionalista. Como profesionales de la salud, tenemos la formación para discriminar la calidad del producto al margen de estas frases paracientíficas, pero ¿qué hace el consumidor menos formado?

Como hemos visto, ya en la directiva sobre etiquetado se prohíbe explícitamente hacer mención a prevención de enfermedades, aludir a propiedades extraordinarias... No obstante, en 2003 el Parlamento Europeo insiste en este tema y emite una nueva propuesta de norma al respecto, y con categoría de reglamento:

*Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de julio de 2003, sobre las alegaciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos (COM/2003/0424 final, no publicada en el Diario Oficial)<sup>4</sup>.*

Las alegaciones son informaciones del etiquetado, de la presentación y de la publicidad de productos alimenticios que anuncian al consumidor sus propiedades o las de alguno de sus componentes alimenticios. El objetivo de la propuesta de reglamento es eliminar las alegaciones nutricionales y de propiedades saludables engañosas o poco comprensibles para el consumidor. Se prohibirán también las alegaciones nutricionales y de propiedades saludables de las bebidas alcohólicas con una graduación superior al 1,2%, excepto las que se refieran a una reducción de su contenido de alcohol o de energía.

Esta propuesta de reglamento propone una lista de alegaciones permitidas, con especificación de valores precisos cuantificables, como por ejemplo "bajo valor energético", "sin azúcares añadidos", "light (ligero)" y "alto contenido en fibra".

Sólo se aceptarán alegaciones de propiedades saludables con fundamento científico, previa evaluación de la Autoridad Europea de Seguridad Alimenta-

ria. Se exceptúan las alegaciones de propiedades saludables que describan la función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones fisiológicas normales del cuerpo, que se basen en datos científicos establecidos desde hace tiempo y que no den lugar a controversia. Para este tipo de alegaciones se creará una lista comunitaria de alegaciones autorizadas.

El futuro reglamento prohibirá las alegaciones que hagan referencia al adelgazamiento o al control del peso, a funciones psicológicas o comportamentales, por ejemplo "reduce el estrés", o consejos de médicos o sus asociaciones, así como las alegaciones expresadas en términos imprecisos y que se refieran al bienestar en general.

Las trasgresiones a las normas son frecuentes, pero no da la sensación de que la tendencia a implicar la salud en el objetivo de los anunciantes disminuya, más bien al contrario.

El organismo responsable de los temas en alimentación en España es la Agencia Española de Seguridad Alimentaria dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo.

Últimamente las asociaciones de consumidores han emprendido campañas de denuncia en contra de las alegacio-

nes en salud, campañas que titulan "Alimentos que prometen salud" (Confederación de Consumidores y Usuarios CECU), o "Alimentos milagro, ¿los necesitas?" (Confederación Española de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios CEACCU).

La CEACCU, en abril de 2004, publicó un estudio<sup>5</sup> sobre el etiquetado de más de 100 alimentos funcionales denunciando que éste no es ni veraz ni fiable. Como ejemplo de su denuncia nombra una marca de galletas que incluye en su composición L-Carnitina a la cual le atribuyen beneficios en el perfil lipídico, sin especificar que para obtener tales beneficios sería preciso ingerir más de una caja diaria de las mencionadas galletas, lo cual implicaría 115 g de grasas y 2.600 kcal sólo con las galletas. Concluyen que muchos etiquetados inducen a error. Productos que aseguran un efecto beneficioso, pero que para obtenerlo se deben consumir cantidades desproporcionadas de éste. También se induce a error al consumidor mediante los dibujos empleados en el envase (logotipos con forma de corazón para evocar la prevención de enfermedades cardiovasculares) o con formas verbales ambiguas como "cuida tu corazón" o "cuida tu colesterol", sin dejar claro si es una recomendación para el

consumidor o es una propiedad que se atribuye al producto.

El estudio también incluye un aspecto que no es menor: el análisis comparativo de los precios de estos alimentos, donde se observan incrementos de hasta un 200% respecto al mismo alimento sin modificar.

La Organización Mundial de la Salud ha editado dos interesantes textos, uno de ellos sobre el etiquetado de los alimentos y las alegaciones en salud<sup>6</sup> y el segundo sobre la publicidad de éstos a los niños<sup>7</sup>. En ellos se hace un estudio comparativo de la situación y de la normativa en las distintas regiones del mundo. El documento de la OMS expone que, en teoría, las alegaciones en salud en los etiquetados podrían ser una fuente de información positiva para el consumidor, induciéndole a adquirir mejores productos y más sanos, pero en la realidad no parece demostrarse que esto esté ocurriendo ya que tienen el efecto de inducir el consumo excesivo de nutrientes y productos específicos. Señalan que hay insuficiente evidencia científica para sacar conclusiones sobre su efecto en la salud pública.

Insisten en que estos reclamos se hagan "en el contexto de la dieta total". Hay preocupación respecto a la colocación de menciones de salud en produc-

tos de pastelería o en aperitivos de alto contenido en sal y grasa, proponiéndose regulaciones que prohíban las alegaciones en salud en un determinado perfil de alimentos, pero esto ha encontrado a menudo gran oposición por parte de la industria alimentaria.

En la UE la normativa sobre alegaciones en salud, además de al etiquetado, también va a afectar a la publicidad de los alimentos.

### **La publicidad de los alimentos**

La regulación de la publicidad de los alimentos, especialmente la dirigida a niños, es un sector fundamental por su influencia en los hábitos alimentarios de la población.

En este sentido son los anuncios televisivos el medio más popular para estimular la distribución de comida y bebida en todo el mundo.

A nivel internacional varía enormemente la situación de unos países a otros; hay países en los que está prohibida toda publicidad dirigida a los niños (no sólo en el área de la alimentación) y otros en los que no existe ninguna norma al respecto.

En el año 2002 una reunión de expertos de la OMS/FAO concluyó que el *marketing* agresivo de comida rápida y alimentos y refrescos altos en calorías y

bajos en micronutrientes es un factor causal "probable" de aumento de peso y obesidad, conclusión debatida posteriormente por la industria alimentaria, quien dice no encontrar evidencia de relación directa entre la publicidad de alimentos y los niveles de obesidad en la población.

La normativa sobre publicidad en nuestro país se encuentra enmarcada en la legislación de la Unión Europea. Como se comentará más adelante, tienen también mucha importancia los sistemas de autorregulación, que a nivel extralegal cumplen un papel relevante en el control de la publicidad.

La regulación de la publicidad en alimentos puede encontrarse entre las normas del comercio, de los medios de comunicación, de la protección del consumidor, de la competencia, etc.

Principalmente es en el área de protección al consumidor donde se enmarcan las normas estatutarias que nos interesan en el presente trabajo.

La Directiva Televisión sin Fronteras (TVWF) de la UE, base legislativa de la publicidad en televisión, está siendo revisada actualmente y parece ser que va a incluir restricciones en los anuncios en general, y de comida en particular, dirigidos a niños<sup>8</sup>. En distintos países de la UE hay movimientos en este sentido: el

Parlamento Italiano está discutiendo medidas para prohibir la participación de niños en los anuncios, en Irlanda se está desarrollando un Código de Publicidad a la Infancia que incluye secciones sobre la inexperiencia y credulidad de los niños, prohibición de productos, etc.

Asimismo, la UE ha elaborado una *Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales*<sup>9</sup> que señala que se prohíben las prácticas engañosas y agresivas en la publicidad especificando por ejemplo que: es ilegal "hacer publicidad a un niño, de modo que implique que su aceptación entre sus iguales depende de que compre o de que sus padres le compren un determinado producto" sobre la base de que es una publicidad "agresiva". Esta Directiva fue publicada el 11 de junio de 2005 y ha de aplicarse en los Estados miembro en un plazo máximo de dos años y medio.

El principio que subyace en toda la normativa sobre la publicidad es que ésta no debe ser falsa ni engañosa.

Los sistemas de autorregulación tienden a formar guías éticas y han sido impulsados, a nivel internacional, por la Cámara Internacional de Comercio (CIC). Este organismo establece normas y estándares que las empresas adoptan voluntariamente. Ha establecido el *Código Internacional de Práctica Publicitaria* de

la CIC que establece que la publicidad no debe ser falsa ni engañoso y debe ser claramente reconocible como tal. La parte del código específica para niños tiene como objetivo la protección de éstos frente a la publicidad que se aproveche de su credulidad, que sea engañoso, perjudicial o dañina para su salud, que haga a los niños sentirse inferiores a sus iguales o que haga una llamada directa a los niños para que persuadan a sus padres a comprar el citado producto.

Existe controversia sobre cuál es el mejor mecanismo para regular la publicidad a los niños: los grupos de consumidores y asociaciones sanitarias tienden a defender las normas estatutarias por pensar que son más independientes, mientras que la industria defiende los sistemas de autorregulación.

En Europa tienen peso el Grupo Europeo de Publicidad Televisiva (*European Group of Television Advertising* –EGTA–) y la Alianza Europea de Estándares de Publicidad (*European Advertising Standards Alliance* –EASA–) que argumentan que en contraposición a la legislación, la autorregulación es más rápida, más costo-efectiva y más flexible. Aseguran que “dentro de la industria de la publicidad, la autorregulación, apoyada por las sanciones adecuadas y con el soporte legal necesario, es altamente efectiva”<sup>10</sup>.

La EASA se creó en 1992 impulsada por el Comisionado Europeo de la Competencia, tiene sede en Bruselas y es la autoridad europea en autorregulación de la publicidad. Están asociados a la EASA los organismos de autorregulación de los distintos países europeos y tiene una intervención especial en los casos de quejas entre los países por los temas de la publicidad transfronteriza.

A nivel mundial, sólo Québec, Noruega y Suecia tienen prohibida totalmente la publicidad televisiva dirigida a niños, pero, en su conjunto, la Unión Europea es la zona del mundo donde más regulación existe tanto estatutaria como de códigos de autorregulación que se ajustan a los principios de CIC.

España pertenece a la EASA a través de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol, [www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)), asociación que canaliza buen número de las quejas sobre la publicidad en nuestro país, procedentes generalmente de asociaciones de consumidores (como la Asociación de Usuarios de la Comunicación –AUC–) que procesan a su vez las quejas de los propios consumidores. Las resoluciones de las reclamaciones dirigidas a Autocontrol son de obligatorio cumplimiento para las partes y para las empresas miembros de Autocontrol; no

obstante, en la práctica, sus resoluciones son acatadas también por el 95% de los no asociados.

Gran parte de la legislación en Europa (incluyendo países que no pertenecen a la UE) se guía por la Directiva Televisión sin Fronteras de la UE (89/552/EEC)<sup>11</sup>, que subraya la libertad básica y el derecho legal de anunciar a niños, siempre y cuando se observen una serie de criterios.

La publicidad en televisión no causará perjuicio físico o moral a los menores, y por tanto cumplirá los siguientes criterios para su protección:

- no exhortará directamente a los menores a comprar un producto aprovechándose de su inexperiencia y credulidad.
- no animará directamente a los menores a persuadir a sus padres u otros adultos a comprar los productos anunciados.
- no se aprovechará de la especial confianza que los niños ponen en sus padres, profesores u otras personas.
- no mostrará a menores en situaciones peligrosas.

Según esta misma directiva está prohibido interrumpir programas de televisión infantiles de menos de 30 minutos para publicidad, y 11 países euro-

peos han añadido restricciones adicionales; por ejemplo en Dinamarca no pueden aparecer en anuncios las figuras y muñecos de los programas infantiles, en Grecia los anuncios de juguetes para niños están prohibidos entre las 7 a. m. y las 11 p. m., etc.

Como hemos comentado antes, Québec, Noruega y Suecia prohíben toda publicidad dirigida a niños, pero es dudoso el impacto de estas prohibiciones en los hábitos de los niños, ya que los anuncios que llegan por vía satélite a sus domicilios no están influidos por la prohibición. Por otro lado, hay sólo una línea muy estrecha entre los anuncios dirigidos a niños y los dirigidos a los padres o a toda la familia, sobre todo en lo referente a productos alimenticios.

Otra barrera al efecto positivo de las restricciones en la publicidad televisiva es que la industria aumenta en estos casos la publicidad por otras vías (prensa, internet, patrocinio de eventos, promociones en las tiendas, etc.).

Hay pocos trabajos sobre el efecto de la prohibición de publicidad en las dietas de los niños, así como del efecto de boicot a estas prohibiciones que supone la televisión vía satélite y la publicidad por otras vías.

Por otro lado, la poca agilidad de las medidas de control hace que en caso de

violación de los códigos éticos, denuncia a través de asociaciones de consumidores o a través de organismos de autocontrol, la publicidad en cuestión tarda tiempo en ser retirada o modificada. Para evitar que el efecto nocivo ya esté producido parece lógico que la publicidad tuviera que pasar un filtro previo a su emisión. Estos mecanismos funcionan en algunos países como Pakistán, Malasia y Tailandia, pero no en nuestro entorno.

En España, la Asociación Autocontrol dispone de un servicio llamado *copy-advice* o consulta previa, voluntario para los anunciantes en general (pero ahora obligatorio para los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de 12 años, como comentaremos después) de modo que pueden consultar sobre la adaptación de su anuncio a las normas y códigos éticos antes de que dichos anuncios sean emitidos y de ese modo evitar potenciales problemas futuros.

En Francia, el *Bureau de Vérification de la Publicité* (BVP), que es una organización de autocontrol, somete toda la publicidad de televisión a un filtro previo a su emisión. La BVP emite un dictamen de cada anuncio de televisión como "favorable", "debe ser modificado" o "no puede ser emitido". Francia tiene

una gran tradición en este campo ya que el BVP fue creado en 1935 (cumple este año su 71 aniversario) aunque el papel de filtro preemisión de los anuncios de televisión le fue encomendado por el gobierno francés en 1992 ([www.bvp.org/fre](http://www.bvp.org/fre)).

Hay países que tienen una cláusula específica sobre la publicidad de alimentos con la finalidad de evitar anuncios que promocionen una dieta no sana, prohibir la publicidad engañoso respecto al valor nutritivo y otras propiedades del alimento anunciado y promover una buena higiene dental en los niños. Así, por ejemplo, en la zona flamenca de Bélgica los anuncios de productos de pastelería deben llevar un logo con un cepillo de dientes; en Dinamarca y en Finlandia los anuncios de chocolates, refrescos, dulces o comida rápida no deben decir que el producto puede sustituir a las comidas habituales; en Francia los anuncios no deben sugerir que por ingerir un alimento se vaya a tener éxito en una actividad artística, deportiva o intelectual. Otros países de la Unión Europea como el Reino Unido, Irlanda y Holanda también tienen cláusulas específicas para los anuncios de alimentos.

En España, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AES) del Ministerio de Sanidad, conjuntamente con va-

rios ministerios, comunidades autónomas y otros sectores implicados, ha elaborado la Estrategia de Nutrición, Actividad física y Prevención de la Obesidad (NAOS)<sup>12</sup>. Fue presentada el 10 de febrero de 2005 y constituye un proyecto muy ambicioso que, entre otras acciones propuestas para la lucha contra la obesidad, incluye cambios relativos a la publicidad de los alimentos acordados en un convenio con la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB). Como consecuencia, la FIAB ha elaborado un código de auto-regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de 12 años (PAOS)<sup>13</sup>, que ha entrado en vigor el 15 de septiembre de 2005 y en el que las empresas voluntariamente adheridas se comprometen, entre otras cosas, a presentar los anuncios a una consulta previa a su emisión. Los resultados de su aplicación, tras los primeros tres meses de funcionamiento, han sido evaluados y el resultado es la presentación de 232 anuncios publicitarios a consulta previa, de los cuales 46 han sido modificados y 29 no emitidos. Las normas del código PAOS son las mismas de la normativa europea respecto a la publicidad a menores ya comentada anteriormente. Por el momento hay unas 30 empresas adheridas al código PAOS.

## Emplazamiento del producto

Hay un tipo de publicidad, al que se podría llamar “emplazamiento del producto” (*product placement*), que consiste en el uso de un mensaje, logotipo, objeto, etc., que aparece de forma visual o escrita a cambio de pago. Es una técnica ampliamente usada para promocionar comida y bebida. Se encuentra con mucha frecuencia en programas de televisión y en películas de cine pero también en videos musicales y juegos de ordenador. Puede ser incluso parte de la historia que se está viendo, lo cual lo hace muy costo-efectivo ya que el espectador está “cautivo” prestándole al producto una atención indiferenciada de la del propio programa.

Al ser una forma de publicidad no tradicional está muy escasamente regulada.

En Europa, la ya comentada Directiva CE TVWF 89/552/EEC en su artículo 10 prohíbe la “publicidad encubierta”. En base a este artículo varios países europeos han introducido en su legislación restricciones a este tipo de publicidad. En España, el código PAOS dice que “los anuncios de publicidad de alimentos y bebidas deben separarse claramente de los programas. Situaciones, escenarios y estilos evocadores de los programas no deben usarse de manera

que los menores puedan confundir y no distinguir con claridad los contenidos publicitarios de la programación"<sup>13</sup>.

### **Venta y publicidad de alimentos en la escuela. Esponsorización**

Este es otro tema conflictivo en torno a los hábitos alimenticios de los niños.

En España una vez más es la reciente estrategia NAOS la que incluye un capítulo dedicado a este tema, en el que refiere que se ha firmado un convenio con la Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos (ANEDA) en el que se establecen varios compromisos: no ubicar maquinas expendedoras de alimentos en lugares accesibles a niños de infantil y primaria, incluir alimentos que estimulen una dieta saludable (agua, fruta, galletas, etc.), se eliminará la publicidad en las máquinas...

En otros países de la Unión Europea hay reglamentación que va desde la prohibición total a permitirlo sólo si se ha acordado por el Consejo Escolar o aceptar patrocinios en determinadas circunstancias cuando el objetivo es educativo.

De todas formas, los esfuerzos por evitar la venta de comida en la escuela se ven boicoteados por la fácil adquisición de estos productos muy cerca de la propia escuela.

En 1998 la Comisión europea (CE) tras el estudio de la situación de las "prácticas comerciales" en los países de la Unión, concluyó que la esponsorización comercial no debe restringirse en las escuelas y que se debe permitir a éstas beneficiarse de los materiales patrocinados con la condición de que se ajusten a niveles de calidad adecuados y que tengan objetivos educativos. El Comité de Consumidores, órgano consultivo de la CE, se mostró en desacuerdo con esta conclusión.

Otro tema es el patrocinio de programas de televisión. Es muy raro encontrar en el mundo normas específicas sobre esponsorización específica a niños y/o a comida. Una vez más, son los países nórdicos (Finlandia, Holanda y Noruega) los que prohíben la esponsorización de programas infantiles.

### **Publicidad en internet**

Otro tipo de publicidad no tradicional es la emitida a través de internet.

Las páginas web de muchas empresas de productos alimenticios son diseñadas pensando en los niños y adolescentes. En Europa, y también en España, según EASA, la publicidad en internet es vigilada por los organismos de autocontrol de la publicidad. Las leyes nacionales sobre publicidad y protección de los

consumidores también se refieren a internet.

## Comentarios

La ingente cantidad de dinero que está en juego en torno al comercio y la publicidad de los alimentos hace que el control de estas actividades en aras de la ética y la salud sea una tarea muy difícil, pero no tiene por qué ser imposible.

No estamos hablando de un producto de consumo más, sino de que los artículos de alimentación, como bien sabemos, tienen una implicación fundamental en la salud presente y futura de los niños.

La elaboración de la estrategia NAOS, tan completa y ambiciosa, ha cambiado radicalmente el panorama español de la normativa sobre alimentación infantil. Lleva poco tiempo en funcionamiento y hay que esperar todavía sus resultados, ya que sus objetivos se marcan a medio y largo plazo. Tenemos que recordar que las normas enmarcadas en la estrategia NAOS son de adhesión voluntaria

por parte de las empresas implicadas, por lo que tiene que calar en la sociedad la mentalidad de que "no todo vale" en relación con los niños y la alimentación.

En temas de publicidad, es necesaria la interposición de denuncias para que se inicie cualquier movimiento de modificación o retirada del producto en cuestión, y el trámite generalmente es lento, sobre todo cuando se emprende a través de la Administración o los Tribunales. Por ello es bastante lógico pensar que lo más eficaz sería la existencia de un filtro previo a la emisión o publicación de cualquier tipo de publicidad en los medios de comunicación.

Las sociedades médicas en general, y las pediátricas en particular, debemos participar activamente colaborando con la filosofía de la estrategia NAOS, siendo beligerantes con las transgresiones de los códigos éticos en publicidad, para mejorar los hábitos de alimentación de las familias, donde los niños adquieren el estilo de vida que va a marcar su futuro.

---

## Bibliografía

1. Unión Europea. Síntesis de la legislación. Etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. [Fecha de acceso 13 mar 2006] [Actualizado 22 abr 2004] Disponible en: <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l21090.htm>
2. Unión Europea. Síntesis de la legislación.

Alimentos e ingredientes alimentarios nuevos. [Fecha de acceso 13 mar 2006] [Actualizado 2 abr 2005]. Disponible en: <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l21119.htm>

3. Unión Europea. Síntesis de la legislación. Nueva reglamentación sobre alimentos y piensos modificados genéticamente. [Fecha de acceso 13

mar 2006] [Actualizado 4 nov 2005] Disponible en: <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l21154.htm>

**4.** Unión Europea. Síntesis de la legislación. Alegaciones nutricionales y de propiedades saludables para informar al consumidor. [Fecha de acceso 13 mar 2006] [Actualizado 3 oct 2003] Disponible en: <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l21095.htm>

**5.** Arredondo Braña C. El etiquetado de los alimentos funcionales. Un análisis de mercado. [Fecha de acceso 13 mar 2006] [Actualizado 27 abr 2004] Disponible en: [www.ceaccu.org/NP\\_de\\_nuncia\\_etiquetado\\_alimentos.htm](http://www.ceaccu.org/NP_de_nuncia_etiquetado_alimentos.htm)

**6.** WHO. Hawkes C. Nutrition labels and health claims: the global regulatory environment. Geneva: WHO; 2004. ISBN 9241591714. Disponible en: <http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591714.pdf>

**7.** WHO. Hawkes C. Marketing food to children: the global regulatory environment. Geneva: WHO; 2004. ISBN 9241591579. Disponible en: <http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>

**8.** Comisión de las Comunidades Europeas. El futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual. [Fecha de acceso 15 mar

2006] [Actualizado 15 dic 2003] Disponible en: [http://europa.eu.int/eur-lex/es/com/cnc/2003/com2003\\_0784es01.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/es/com/cnc/2003/com2003_0784es01.pdf) p. 20-23.

**9.** Comisión de las Comunidades Europeas. Directiva sobre prácticas comerciales desleales. [Fecha de acceso 15 mar 2006] [Actualizado 11 jun 2005] Disponible en: [http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/es/oj/2005/l\\_149/l\\_14920050611es00220039.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/es/oj/2005/l_149/l_14920050611es00220039.pdf) punto 28, anexo 1.

**10.** Draughn G, Gray O. Advertising self-regulation. The essentials. Brussels: 2003. Disponible en: [www.easa-alliance.org/publications/en/ASR\\_the\\_essentials.pdf](http://www.easa-alliance.org/publications/en/ASR_the_essentials.pdf)

**11.** Directiva Televisión sin Fronteras. 1989. Chapter IV: Television advertising, sponsorship and teleshopping. Disponible en: [www.europa.eu.int/eur-lex/en/consleg/pdf/1989/en\\_1989L0552\\_do\\_001.pdf](http://www.europa.eu.int/eur-lex/en/consleg/pdf/1989/en_1989L0552_do_001.pdf) p. 10-13

**12.** Estrategia sobre Nutrición, Actividad Física y Obesidad (NAOS). Madrid: 2005. Disponible en: [www.aesa.msc.es/aesa/web/AesaPageServer?idpage=9&idcontent=5672](http://www.aesa.msc.es/aesa/web/AesaPageServer?idpage=9&idcontent=5672)

**13.** Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (PAOS). Madrid: 2005. Disponible en: [www.autocontrol.es/data/pdfs/cod/cod0052.pdf](http://www.autocontrol.es/data/pdfs/cod/cod0052.pdf)

