

# CONSULTA PÚBLICA PREVIA REAL DECRETO SOBRE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL

## **Propuesta de la Alianza por la Salud alimentaria.**

### **a) Los problemas que se pretenden solucionar con la iniciativa.**

Los datos del Estudio ALADINO 2019, realizado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, muestran que el 40,6 % de los niños y niñas de 6 a 9 años padecen exceso de peso en el Estado español: el 23,3 %, sobrepeso; el 17,3 %, obesidad y el 4,2 %, obesidad grave. Un número cercano a 200.000 menores en edad escolar presentan obesidad grave, una condición que afecta mayoritariamente a población socioeconómicamente vulnerable y que disminuye la esperanza de vida en 10 años, lo cual condena a estos y estas menores a vivir menos años que la generación de sus padres y madres por primera vez en la historia. A los efectos ya conocidos de la obesidad, como factor de riesgo de las principales enfermedades no transmisibles, se añaden ahora los relacionados con el nuevo coronavirus: una persona con obesidad tiene el doble de probabilidades de ser hospitalizada, un 74 % más de riesgo de acabar en la UCI y un incremento del 48 % de la mortalidad por COVID-19 . La producción y distribución masiva de alimentos procesados altos en calorías y pobres en nutrientes, junto con la publicidad intensiva de los mismos, son los principales determinantes de esta epidemia de obesidad, cuyo impacto económico por los costes de su tratamiento, la incapacidad laboral asociada y la menor productividad en el trabajo se estiman en 4000 millones de euros anuales en el Estado español.

### **b) La necesidad y oportunidad de su aprobación.**

Las cifras de obesidad, y en particular de la obesidad infantil, apenas han variado en los últimos 15 años, desde la implantación de la estrategia NAOS y el código PAOS de autorregulación de la publicidad alimentaria dirigida a niños y niñas para hacer frente a este problema. Ha transcurrido el tiempo necesario para constatar que las medidas de la estrategia NAOS, y el código PAOS en particular, son insuficientes para revertir este

grave problema de salud pública. El código PAOS no ha servido para conseguir lo esencial: evitar la exposición del público infantil a mensajes publicitarios de productos con un perfil nutricional insano y, con ello, respetar su derecho a la protección de la salud. Muy al contrario, el código PAOS ha servido de excusa para demorar la adopción de medidas de probada eficacia, mientras el público infantil sigue sometido a una enorme presión publicitaria que le incita a consumir alimentos y bebidas perjudiciales para su salud. Los sistemas de autorregulación y corrección de la publicidad alimentaria no han alcanzado los resultados esperados, como muestra la experiencia de los últimos años con diferentes abordajes en varios países. Solo los países con normas de rango legal y criterios claros han conseguido reducir la exposición de la población infantil a la publicidad de alimentos y bebidas insanos y, en consecuencia, su consumo.

### c) Los objetivos de la norma.

La protección de la población infantil frente a la publicidad de alimentos y bebidas insanos pasa por establecer una norma de rango legal que se base en los alimentos y no solo en los nutrientes, aplicando el perfil nutricional de la Región Europea de la OMS, que ha sido diseñado con el único fin de proteger a los niños y niñas de este tipo de publicidad.

Demandamos que su ámbito de aplicación abarcará todos los medios publicitarios

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, publisreportaje, 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,...*).

**1. Patrocinios de:**

1. 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.
  2. Eventos deportivos, deportistas y equipos deportivos.
  3. Cualquier otro evento en el que participen menores, les pueda resultar atractivo o pueda contar entre su audiencia con público infantil.
  4. Publicaciones dirigidas al público infantil.
2. 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.
  3. 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.
  4. 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).
  5. 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.
  6. 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”).

**d) Las posibles soluciones alternativas regulatorias y no regulatorias.**

Revisión de las recomendaciones nutricionales de alimentación escolar para la eliminación de productos procesados y reducción de carnes rojas y procesadas, así como el aumento de alimentos de origen ecológico y local.

Inclusión en el currículum escolar de una asignatura sobre alimentación saludable y sostenible.

Regular la inclusión de mensajes en la publicidad alimentaria dirigida a la población infantil que, más allá del perfil nutricional, pretendan influir en los hábitos de compra utilizando atributos que puedan generar confusión y/o engaño en la compra como el uso de Natural, Campesino, Casero o Artesano.