

Regular la publicidad de alimentos y bebidas en la infancia



Según el [Estudio Aladino 2019 \(Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España\)](#), un 40,6% de los menores entre 6 y 9 años tiene exceso de peso (sobrepeso u obesidad). La OMS (Organización mundial de la Salud), sitúa a España entre los países de la Unión Europea con mayor prevalencia de obesidad infantil.

La obesidad infantil asocia un mayor riesgo de obesidad en la edad adulta con aumento enfermedades crónicas como diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares, hipercolesterolemia, cánceres, patología osteoarticular, trastornos mentales. Esto supone un elevado gasto sanitario y un aumento de muertes prematuras. Además, durante la adolescencia tiene importantes consecuencias en el desarrollo emocional aumentando los casos de depresión, baja autoestima, trastornos de la conducta alimentaria y acoso escolar.

Las causas de la obesidad infantil son múltiples: los hábitos dietéticos, el sedentarismo y escaso ejercicio físico, el nivel socioeconómico, el abuso de dispositivos electrónicos, etc. Pero no olvidemos la presión de la industria alimentaria y su publicidad. En la elección de la dieta no influyen sólo los gustos individuales, sino que tienen gran importancia la publicidad alimentaria, la venta de porciones más grandes de productos o la mayor disponibilidad de alimentos poco saludables.

Los poderes públicos están obligados a llevar a cabo políticas activas de protección de la salud. Entre ellas las dirigidas a reducir la obesidad y el sobrepeso infantil, actuando sobre todos los factores que, como la publicidad, conforman el entorno obesogénico.

El Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud se denomina **Código PAOS**. Se creó en el 2005 y fue revisado en 2012.

Hasta ahora este **código PAOS**:

- regulaba la publicidad en medios tradicionales de comunicación (televisión, radio, prensa o internet para menores de 15 años).
- se refiere sobre todo a la forma de emisión de la publicidad (reglas que eviten una presión publicitaria indebida, no inducirles a error sobre las características del producto, no explotar su ingenuidad, no incitarles de forma indebida a la compra ejerciendo presión sobre sus padres o no utilizar a personajes famosos en los anuncios).
- nunca se ha limitado la publicidad de productos que superen ciertos “perfiles nutricionales” que comprometen, según el conocimiento científico disponible, una dieta equilibrada y saludable.

La publicidad de alimentos dirigida al público infantil está regulada en la [Ley 17/2011, de seguridad alimentaria y nutrición](#) donde dice que debe ser **autorregulada** por las propias empresas (en el Artículo 46 “Publicidad de alimentos dirigida a menores de quince años”).

Por este motivo surge la necesidad de modificar el Código PAOS para reducir la presión de comercialización de alimentos para los niños con altos niveles de calorías, grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal.

En octubre de 2021 se anunció por parte del Ministerio de Consumo la voluntad de adoptar un real decreto que introduzca la prohibición de la publicidad dirigida a público infantil de alimentos y bebidas nocivos para la salud. Actualmente se trata de un borrador pendiente de aprobación definitiva.

El nuevo Real Decreto tiene por objeto:

- a) La reglamentación de la publicidad y las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas dirigida al público infantil, con el objeto de garantizar la protección de los derechos a la salud y al desarrollo integral de la infancia.
- b) La promoción de acuerdos de corregulación y códigos de conducta para conseguir el cumplimiento de las obligaciones establecidas en este real decreto.

Se entenderá por **publicidad dirigida al público infantil** cualquier forma de publicidad de alimentos o bebidas que, **por el diseño del mensaje**, resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer la atención o interés de los menores de 16 años. Se considerará dirigida a este público cualquier comunicación comercial que se difunda en:

1. Canales de televisión infantiles;
2. Canales de televisión generalistas: cuando se inserte en programas dirigidos al público infantil; o se emita en las franjas horarias de protección reforzada infantil, o en bloques publicitarios inmediatamente posteriores a programas dirigidos a público infantil o en bloques donde con una audiencia del 25% de público infantil;
3. Salas de cines, en sesiones que se proyecten películas “aptas para todos los públicos” o “expresamente recomendadas para la infancia”;
4. Prensa: secciones dirigidas a menores de 16 años y revistas infantiles;
5. Páginas web, aplicaciones, redes sociales y servicios de intercambio de videos cuyos contenidos estén

destinados a menores de 16 años.

Introduce una serie de principios que afectarán la presentación de la publicidad dirigida al público infantil.

- Deberá evitarse un uso de elementos de fantasía como dibujos animados o animaciones.
- Se limita la presentación de los alimentos o bebidas publicitadas en cantidades excesivas, así como la presentación del consumo del alimento o bebida promocionada como sustitutivo del desayuno, comida y cena.
- Se prohíben los mensajes que sugieran que la compra del producto aportará éxito social, popularidad o cualidades especiales de quienes aparezcan en los anuncios.
- Se prohíben las comunicaciones comerciales que inciten al público infantil a pedir o persuadir a sus familiares o allegados para que les compren el producto anunciado.
- Se prohíbe la publicidad sobre determinados alimentos y bebidas que posean un alto contenido en sodio, azúcares, edulcorantes, grasas y ácidos grasos saturados.
- Se prohíbe la realización de promociones como sorteos, premios, concursos, etc.
- Se prohíbe la aparición en las comunicaciones comerciales de *“madres o padres, educadores, docentes, profesionales de programas infantiles, deportistas, artistas, **influencers**, personas o personajes de relevancia, notoriedad pública o proximidad con el público infantil, sean estos reales o de ficción, que por su trayectoria sean susceptibles de constituir un modelo o ejemplo para las personas menores de edad”*.

El nuevo código establece la prohibición de realizar cualquier tipo de publicidad de varias categorías de productos:

- chocolate y productos de confitería
- barritas energéticas
- coberturas dulces y postres (incluidas barritas de cereales)
- pasteles
- galletas dulces
- bollería
- otros productos de pastelería, y polvos para prepararlos
- zumos
- bebidas energéticas
- helados.

Categorías de alimentos/bebidas y límites de contenido en nutrientes establecidos en el perfil nutricional de la Región Europea de la OMS para cada categoría de alimentos.						
DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA	LÍMITES ESTABLECIDOS POR 100G					
	Grasa total	Ácidos grasos saturados	Azúcares totales	Azúcares añadidos	Sodio	Energía (Kcal)
1. Chocolate y productos de confitería, barras energéticas, coberturas dulces y postres. (Incluye barras de cereales)	NO PERMITIDO					
2. Pasteles, galletas dulces y bollería; otros productos de pastelería, y polvos para prepararlos	NO PERMITIDO					
3. Aperitivos salados (incluyen frutos secos)				0	0,1	
4a. Zumos	NO PERMITIDO					
4b. Bebidas lácteas* (no incluye leches de fórmula o crecimiento). Bebidas de soja, avena, arroz	2,5			0		
4c. Bebidas energéticas	NO PERMITIDAS					
4d. Otras bebidas* (ej.: cola, agua de sabores)				0		
5. Helados	NO PERMITIDO					
6. Cereales de desayuno (ejemplos: copos de avena, maíz)	10		15		1,6	
7. Yogures, leche fermentada, nata y productos similares (ej.: queso fresco, yogur líquido, kephir)	2,5	2,0	10		0,2	

8. Quesos (curado y semicurado, tierno, fresco como ricota y mozzarella)	20					1,3
9. Alimentos preparados y de conveniencia y platos compuestos (ejemplos: pizza, lasaña, sándwiches preparados)	10	4	10			1 225
10. Mantequilla y otras grasas y aceites		20				1,3
11. Pan, productos de pan y pan tostado	10		10			1,2
12. Pasta fresca o seca, arroz y granos	10		10			1,2
13. Carne fresca y congelada, aves, pescado y similares (huevos)	PERMITIDO					
14. Carnes, aves y pescado procesados y similares	20					1,7
15. Fruta, hortalizas frescas y congeladas y legumbres	PERMITIDO					
16. Frutas, hortalizas y legumbres procesadas (incluye fruta seca, mermelada, patatas fritas congeladas)	5		10	0	1	
17. Salsas y aderezos (kétchup, mayonesa, soja, mostaza)	10			0	1	

Además no deben contener edulcorantes

Además, el Real Decreto establece que el resto de productos no afectados por la prohibición específica podrán publicitarse siempre que no excedan determinadas cantidades.

Finalmente, establece un régimen sancionador.

No sabemos cuándo entrará en vigor esta medida, pero esperamos que se lleve a la práctica y se haga de la mejor manera posible para contribuir a mejorar la salud de la población infantil

Podéis acceder al borrador completo [en PDF pinchando AQUÍ.](#)

Equipo Editorial Familia y Salud

Fecha de publicación: 26-09-2022