

¿ESTÁ TODO PERMITIDO en la PUBLICIDAD de los ALIMENTOS?

LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA

La **publicidad alimentaria** es una forma destinada a **informar al público** sobre un **producto alimenticio** a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

INTRODUCCIÓN

La publicidad existe desde que existen productos para comercializar, ya que se genera una necesidad de darlos a conocer. se han encontrado papiros egipcios con mensajes que se podrían considerar publicidad, en Grecia y Roma existía la figura del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, y la invención de la imprenta dio lugar a parte de lo que hoy conocemos como publicidad.

La publicidad de los alimentos ha estado **marcada por la demanda del consumidor en cada momento**, con los diferentes conceptos de alimentación, placer y salud a lo largo de la historia. En las últimas décadas, la publicidad alimentaria ha ganado en complejidad, debido a la aparición de nuevos alimentos.

Si repasamos la publicidad alimentaria de los últimos años, se observa su evolución desde mensajes dirigidos a las madres de familia, presentando nuevos productos que se desligaban del producto agrario ofreciendo **nuevos sabores**, pasando por las **marcas** comerciales como garantía de calidad del producto y posteriormente por la importancia de la **estética**, para llegar al objetivo publicitario actual: **la salud y el bienestar**.



En los últimos años se ha desarrollado un problema alimentario a nivel global, el sobrepeso y la obesidad. El consumidor toma conciencia de la importancia de estar sano. Es por ello que la salud y el bienestar se convierten en objetivo tanto de las empresas alimentarias como de la Administración, comunidad científica, medios de comunicación, ...

Aparecen los alimentos funcionales y el discurso científico se convierte en el vehículo de las campañas publicitarias. La ciencia es utilizada para lanzar las últimas novedades en productos que supuestamente mejoran la salud y el bienestar. Pero, ¿está todo permitido en los reclamos publicitarios?

¿ESTÁ TODO PERMITIDO

en la PUBLICIDAD ALIMENTARIA?

ASPECTOS LEGISLATIVOS DE LA PUBLICIDAD

Uno de los pilares básicos que debe inspirar la actividad publicitaria es el principio de veracidad. La **Ley 34/1988 General de Publicidad** ([texto consolidado a 28.03.2014](#)) cita como publicidad ilícita:

- La publicidad que **atente contra la dignidad de la persona** o vulnere los valores y derechos
- La publicidad **dirigida a menores que incite a la compra** de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres
- La **publicidad engañosa**, la **publicidad desleal**, la publicidad subliminal y la publicidad agresiva
- La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos

¿QUÉ SE CONSIDERA PUBLICIDAD ENGAÑOSA?

La publicidad debe ser leal. El **mensaje publicitario no puede ni debe distorsionar de manera significativa el comportamiento del consumidor**, provocando que éste tome una decisión que no habría adoptado de no mediar la publicidad.



Se puede considerar **publicidad engañosa**

- Mensajes que contienen expresiones ambiguas, desconocidas o con una variedad de significados que dan lugar al riesgo de que el destinatario interprete el mensaje en un sentido equivocado, distinto a la realidad.
- Utilización de letra pequeña, ilegible o diminuta en los anuncios, con la intención o no, que el destinatario no los perciba o se confunda.
- Omisión de datos importantes que puedan influir en la decisión del consumidor

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS

Como bien se indica en la [Ley 17/2011 de seguridad alimentaria y nutrición](#), capítulo VIII - Publicidad de alimentos, la comunicación comercial de los alimentos se regirá por la Ley 3/1991 de Competencia Desleal; por la Ley 34/1988 General de Publicidad; por la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Además, en la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos (sin perjuicio de lo establecido en el Reglamento (CE) 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos) **quedará prohibida:**

- a) La **aportación de testimonios de profesionales sanitarios o científicos**, reales o ficticios, o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo, así como la sugerencia de un aval sanitario o científico.
- b) La **promoción del consumo de alimentos con el fin de sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes**, especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.

¿ESTÁ TODO PERMITIDO en la PUBLICIDAD ALIMENTARIA?

c) La **referencia a su uso en centros sanitarios** o a su distribución a través de oficinas de farmacia.

PUBLICIDAD CON FINALIDAD SANITARIA

Asimismo, los mensajes publicitarios de alimentos, realizados en cualquier medio o soporte de comunicación, deberán ajustarse a la normativa aplicable, y específicamente al [Real Decreto 1907/1996](#) sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.



Entre las **prohibiciones y limitaciones de la publicidad con pretendida finalidad sanitaria** están, entre otras:

1. Que los productos anunciados se destinen a la **prevención, tratamiento o curación de enfermedades** transmisibles, cáncer y otras enfermedades tumorales, insomnio, diabetes y otras enfermedades del metabolismo.
2. Que sugieran **propiedades específicas adelgazantes** o contra la obesidad.
3. Que pretendan una **utilidad terapéutica para una o más enfermedades**, sin ajustarse a los requisitos y exigencias previstos en la Ley del Medicamento y disposiciones que la desarrollan.
4. Que utilicen como **respaldo cualquier clase de autorizaciones**, o controles de autoridades sanitarias de cualquier país.

5. Que **pretendan aportar testimonios de profesionales sanitarios**, de **personas famosas** o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo.

6. Que **pretendan sustituir el régimen de alimentación** o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.

7. Que **atribuyan** a los productos alimenticios, destinados a regímenes dietéticos o especiales, **propiedades preventivas, curativas u otras distintas de las reconocidas** a tales productos conforme a su normativa especial.

8. Que utilicen el término «**natural**» como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos.

También es relevante indicar que se considera ilegal la incitación al consumo de estos productos, por parte de profesionales sanitarios.

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA A MENORES DE QUINCE AÑOS

Por otro lado, en el artículo 46 de la Ley de seguridad alimentaria y nutrición se dice que **“las autoridades competentes promoverán la firma de acuerdos de corregulación con los operadores económicos y los prestadores del servicio de comunicación comercial audiovisual, para el establecimiento de códigos de conducta, que regulen las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas, dirigidas a la población menor de quince años, con el fin de contribuir a prevenir la obesidad y promover hábitos saludables”**.



¿ESTÁ TODO PERMITIDO

en la PUBLICIDAD ALIMENTARIA?



PRESENTACIÓN Y PUBLICIDAD EN ALIMENTOS INFANTILES

1. La publicidad de los preparados para lactantes **se limitará a las publicaciones especializadas en la asistencia infantil** y a las publicaciones científicas.
2. Los anuncios de los preparados para lactantes **contendrán únicamente información objetiva de carácter científico**. Tal información no deberá insinuar ni hacer creer que la alimentación con biberón es equivalente o superior a la lactancia materna.
3. **Se prohíbe la publicidad en los lugares de venta, la distribución de muestras o el recurso a cualquier otro medio de propaganda**, dirigido a fomentar las ventas de preparados para lactantes directamente al consumidor en los establecimientos minoristas.
4. **Se prohíbe a los fabricantes o distribuidores** de preparados para lactantes **proporcionar al público en general, a las mujeres embarazadas, madres o miembros de su familias, productos por debajo del precio de coste, muestras ni ningún otro obsequio de promoción**, ya sea directa o indirectamente a través de los servicios sanitarios o del personal sanitario.
5. Los requisitos, prohibiciones y restricciones serán aplicables también a:
 - a) La **presentación de los productos**: su forma, apariencia y envase, el material de envase utilizado, la forma en que estén dispuestos y el

medio en que se exponen.

- b) La **publicidad**.

DECLARACIONES NUTRICIONALES O DE PROPIEDADES SALUDABLES EN LA PUBLICIDAD

Como ya se ha mencionado anteriormente, el consumidor demanda productos que manifiestan efectos saludables o un contenido nutricional determinado, por lo que los mensajes publicitarios con referencia a la salud y nutrición han sido y son los principales protagonistas de las campañas publicitarias de los últimos años.

Las declaraciones nutricionales o de propiedades saludables están reguladas en Europa a través del [Reglamento \(CE\) 1924/2006](#). El ámbito de aplicación de este reglamento son **todas** las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables efectuadas en las **comunicaciones comerciales** en el etiquetado, presentación o publicidad de los alimentos **que se suministren como tales al consumidor final**, es decir:

- las campañas publicitarias colectivas y de promoción
- las marcas registradas, nombre comercial o denominación de fantasía
- las comunicaciones comerciales a los profesionales de la salud
- los alimentos destinados a la restauración colectiva

Los principios generales a todas las declaraciones son:

NO DEBERÁ:

- ✓ ser **falsa, ambigua o engañosa**.
- ✓ **dar lugar a dudas sobre la seguridad** y/o la adecuación nutricional **de otros alimentos**.

¿ESTÁ TODO PERMITIDO

en la PUBLICIDAD ALIMENTARIA?

- ✓ alentar el **consumo excesivo** de un alimento.
- ✓ afirmar, **sugerir o dar entender** que una **dieta variada y equilibrada es insuficiente** para aportar las cantidades adecuadas de nutrientes.
- ✓ referirse a cambios en las funciones corporales que puedan **generar alarma o miedo en el consumidor**

Las condiciones generales para el uso de cualquiera de las declaraciones nutricionales o de propiedades saludables son:

- Se ha **demostrado científicamente un efecto beneficioso** derivado de la presencia, ausencia o contenido reducido de la sustancia sobre la que se hace la declaración.
- La **sustancia** objeto de declaración está **presente en una cantidad significativa** para producir el efecto beneficioso
- La sustancia objeto de la declaración **está ausente o se ha reducido** en una cantidad suficiente para justificar el efecto beneficioso.
- La sustancia objeto de declaración **se encuentra en una cantidad asimilable por el organismo**.
- La cantidad de producto que razonablemente pueda consumirse **aporta la cantidad necesaria** (del componente objeto de la declaración) **para producir el efecto beneficioso**.

- El **consumidor medio puede entender la declaración**.

- La declaración hace referencia a los **alimentos listos para su consumo**.



Todas las declaraciones autorizadas aparecen en listas armonizadas a escala de la Unión Europea.

Se contemplan dos grandes categorías de declaraciones:

- ✓ Las **declaraciones nutricionales**, cuya lista de declaraciones autorizadas está recogida en el Anexo del Reglamento (CE) 1924/2006 y sus posteriores modificaciones, [texto consolidado del Reglamento \(CE\) 1924/2006 a 29.11.2012](#),
- ✓ y las **declaraciones de propiedades saludables**, reguladas a través del Reglamento (UE) 432/2012 por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables y sus posteriores modificaciones, [texto consolidado del Reglamento \(UE\) 432/2012 a 31.05.2014](#), y en el que se definen tanto las **condiciones de uso de la declaración**, así como las condiciones o **restricciones de uso del alimento o bien declaración o advertencia complementaria**.

¿ESTÁ TODO PERMITIDO

en la PUBLICIDAD ALIMENTARIA?

AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA

La autorregulación es un sistema voluntario por el que anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación establecen unas normas de conducta y se comprometen a seguirlas en beneficio de los derechos del consumidor, y de la lealtad en la competencia.

La autorregulación publicitaria no pretende ser un sustituto del control legal, sino servir de útil complemento a éste, mediante la correulación.

Como ya se ha citado previamente, las autoridades competentes promoverán la firma de acuerdos de correulación para el establecimiento de códigos de conducta, que regulen las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas, dirigidas a la población menor de quince años.

En el año 2005, se puso en marcha la Estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) desde el Ministerio de Sanidad y Consumo, con el objetivo de sensibilizar a la población del problema de la obesidad y de impulsar iniciativas que contribuyan a lograr hábitos de vida saludables, principalmente a través de una alimentación saludable y de la práctica regular de actividad física.

En el marco de esta estrategia, se inserta el **Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS)**.



A la hora de elaborar **mensajes publicitarios dirigidos a menores** debe tenerse presente que éstos se caracterizan por una menor experiencia y una mayor credulidad e ingenuidad, y que, por consiguiente, mensajes publicitarios que en condiciones normales resultarían claros y veraces para un público adulto, podrían ser considerados engañosos si su público destinatario es menor de edad.

1. Se adoptarán **especiales cautelas** en la realización y difusión de la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores con el fin de **garantizar que las presentaciones escritas, sonoras y visuales no les induzcan a error acerca de las características del producto promocionado**.
2. La presentación publicitaria de alimentos o bebidas **no deberá inducir a error** a los menores sobre los beneficios derivados del uso del producto: adquisición de fortaleza, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.
3. La publicidad de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores sugiriendo que el producto alimenticio promocionado **posee características particulares**, cuando todos los productos similares posean tales características.
4. En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a un público menor de edad deben adoptarse precauciones para **no explotar la imaginación del menor**. Debe evitarse que la utilización publicitaria de la imaginación cree expectativas inalcanzables o explote la ingenuidad de los niños más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.

¿ESTÁ TODO PERMITIDO

en la PUBLICIDAD ALIMENTARIA?



5. En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores **deberán evitarse presentaciones que puedan asustarlos**. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones excesivamente agresivas.

Además, ya en el año 1995, los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación crearon la *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación comercial (Autocontrol)*, que se encarga de **gestionar el sistema de autorregulación publicitario español** y cuya función es trabajar por una **publicidad veraz, legal, honesta y leal**.

El sistema de resolución de controversias de Autocontrol es el único organismo privado español que ha sido reconocido por la Comisión Europea por cumplir los requisitos y principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor, establecidos en la Recomendación 98/257/CE.

BIBLIOGRAFÍA PUBLICIDAD ALIMENTARIA

1. Ley 34/1988 General de Publicidad
2. Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición.
3. Reglamento (CE) 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales o de propiedades saludables en los alimentos
4. Real Decreto 1907/1996 sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

5. Real Decreto 867/2008 por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria específica de los preparados para lactantes y de los preparados de continuación
6. Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS).
7. La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010)
Cecilia Díaz-Méndez y María González-Álvarez. Grupo de investigación en Sociología de la Alimentación. Universidad de Oviedo
8. La publicidad alimentaria: no todo vale
Dulce M^a Miranda Naranjo – Garrigues Despacho de abogados
9. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. Organización Mundial de la Salud, (2010)
10. Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de diciembre de 2010, sobre los efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores
11. Asociación para la autorregulación de la Comunicación comercial (Autocontrol)

¿ESTÁ TODO PERMITIDO
en la PUBLICIDAD
ALIMENTARIA?



http://www.elika.net/es/industria_alimentaria_home.asp

