

## **APORTACIONES AL BORRADOR DE REAL DECRETO SOBRE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL**

### **SOCIEDAD ESPAÑOLA DE SALUD PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN SANITARIA (SESPAS)**

Ante la apertura del proceso de consulta pública del Proyecto de Real Decreto sobre Regulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida al Público Infantil, la Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria (SESPAS) y sus sociedades federadas, como organizaciones potencialmente afectadas por la futura norma, quieren hacer llegar, mediante el presente escrito, las siguientes aportaciones para que puedan ser consideradas en la elaboración de este Real Decreto.

La propuesta del Real Decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil representa un avance significativo respecto de la situación actual, de completa indefensión de la población infantil ante la publicidad de alimentos y bebidas no saludables (AyBNS), altos en azúcares, grasas de mala calidad o sal. La propuesta recoge algunas de las demandas de sociedades y organismos internacionales, como la Federación Mundial de la Obesidad, Unicef y la Organización Mundial de la Salud, entre otras muchas, y nacionales, como las recogidas en la campaña «[Defiéndeme](#)» (campaña por la eliminación de la publicidad de alimentos malos para la salud de la población infantil) de la Alianza por una Alimentación Saludable, que integra a varias organizaciones de la sociedad civil española, entre las que se encuentra SESPAS.

Las fortalezas más reseñables de la propuesta son las siguientes:

1. La incorporación de un perfil nutricional para determinar los productos cuya publicidad debe ser restringida. La ausencia de criterios nutricionales hace que cualquier propuesta de regulación resulte inservible, de facto, para conseguir el objetivo legítimo que se persigue con la misma, como es evitar la exposición de la población menor a la publicidad de AyBNS. Este es el caso del Código PAOS, de corregulación de la publicidad alimentaria dirigida a este grupo de población, vigente en España durante los 17 últimos años.
2. La elección del perfil nutricional de la Región Europea de la Organización Mundial de la Salud, que está específicamente diseñado para regular la publicidad de AyBNS.
3. Su carácter normativo, tal como recomiendan todos los expertos y organizaciones previamente mencionadas, en base a las abundantes [evidencias acerca de la nula efectividad de los sistemas de autorregulación y corregulación](#).
4. La inclusión de diversos canales publicitarios, como son: televisión, prensa escrita, páginas web, aplicaciones, redes sociales y servicios de intercambio de video.
5. La prohibición de que aparezcan personas o personajes de relevancia, con capacidad de influencia o notoriedad pública, incluidas las personas influyentes (*influencers*), en las comunicaciones comerciales dirigidas al público infantil.

Sin embargo, el avance del Real Decreto es claramente insuficiente, pues la propuesta adolece de importantes limitaciones y carencias que merman considerablemente su potencial efectividad para reducir la exposición de niños y niñas a la publicidad de AyBNS, por lo que convendría subsanarlas antes de iniciar su tramitación parlamentaria. A continuación, se plantean un conjunto de sugerencias de modificación de la propuesta del Real Decreto, con objeto de subsanar las principales deficiencias identificadas:

1. El objeto del Real Decreto debería ser la publicidad de AyBNS y no la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil. Y esto debería ser así por tres razones principales:
  - a. Lo que se pretende es establecer restricciones a la publicidad de AyBNS, pero no a la publicidad de alimentos y bebidas saludables, como frutas, verduras, legumbres o pescado, que no solo no debe limitarse, sino que es deseable y, por tanto, debería promoverse.
  - b. Lo que se considera publicidad dirigida al público infantil es con frecuencia objeto de controversia y diversidad de interpretaciones, lo que suele suceder cuando la publicidad es dirigida a grupos más amplios pero que incluyen menores, como es el público familiar o el infanto-juvenil. Además, la publicidad no siempre tiene un público diana, especialmente la publicidad alimentaria, sino que con frecuencia se dirige a toda o la mayor parte de la población.
  - c. Por último, y más importante, desde el punto de vista del interés superior del menor y de la salud pública, lo relevante no es si la publicidad de AyBNS está específicamente dirigida a menores, sino si estos están o no expuestos a la misma y la influencia perniciosa que esta exposición ejerce sobre sus hábitos alimentarios. Por tanto, una vez establecido que el objeto es regular la publicidad de AyBNS para evitar la exposición de la población infantil a la misma, procede identificar las situaciones en las que puede producirse esta exposición.
2. Las restricciones de la publicidad de AyBNS en canales de televisión generalistas debería abarcar todo el horario infantil (6:00 a 22:00 horas) y no solo las franjas horarias de protección reforzada. Como es bien sabido, y así se hace constar en el preámbulo del Real Decreto, los horarios de mayor audiencia infantil quedan fuera de las franjas de protección reforzada, por lo que con la propuesta actual la población infantil seguirá expuesta a un alto nivel de exposición a publicidad de AyBNS. La experiencia del Reino Unido es esclarecedora al respecto: con una regulación similar a la actual propuesta se estimó que, en el mejor de los casos, se produciría una reducción del 40% de la exposición de las y los menores a la publicidad de AyBNS, pero en la práctica, pese a un cumplimiento estricto de las restricciones, la medida quedó lejos de alcanzar su objetivo, porque la presión publicitaria aumentó de forma significativa en los canales y horarios de televisión no sujetos a las restricciones.

3. La propuesta debería contemplar la publicidad en lugares públicos, como edificios, vallas, carteles, marquesinas, medios de transporte público y cualquier otro lugar público al que tenga acceso la población infanto-juvenil. Es fundamental contemplar esta modalidad publicitaria en auge, porque algún estudio señala que hasta el 30% de la exposición a publicidad de AyBNS se produce por este medio. Además, esta exposición es mayor en zonas de bajo nivel socioeconómico.
4. La propuesta debería contemplar la publicidad en eventos deportivos, culturales o de entretenimiento donde tengan acceso las personas menores de 16 años.
5. La propuesta debería impedir 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. De otra forma, podría darse la paradoja de que en algunos AyBNS cuya publicidad debería limitarse según la nueva propuesta normativa, aparezca el logo de una sociedad científica del ámbito de la nutrición o la pediatría, como por desgracia ha ocurrido en ocasiones anteriores.
6. Debería valorarse que se puede permitir la "Aparición de personas o personajes de relevancia, capacidad de influencia o notoriedad pública" en las comunicaciones comerciales dirigidas al público infantil cuando se trate de productos saludables (las que ajusten a los perfiles nutricionales). En su redacción actual, se limitan todas las comunicaciones comerciales de productos no saludables dirigidas a niños (artículo 11) pero entendemos que se limita también la participación de personas con influencia social en todas las comunicaciones comerciales (artículo 12.2) aunque se trate de productos saludables.
7. Se echa de menos la alusión acerca de que los centros educativos deben ser espacios protegidos de la publicidad, que el artículo 40.7 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, ya mencionaba en su momento: "Las escuelas infantiles y los centros escolares serán espacios protegidos de la publicidad. Las campañas de promoción alimentaria, educación nutricional o promoción del deporte o actividad física en los centros, así como el patrocinio de equipos y eventos deportivos en el ámbito académico deberán ser previamente autorizados por las autoridades educativas competentes, de acuerdo con los criterios establecidos por las autoridades sanitarias que tengan por objetivo promover hábitos nutricionales y deportivos saludables y prevenir la obesidad." La propia AESAN también intentó reforzar este punto con un documento: "*Criterios para la autorización de campañas de promoción alimentaria, educación nutricional o promoción del deporte o actividad física en escuelas infantiles y centros escolares, cuyo objetivo sea promover una alimentación saludable, fomentar la actividad física y prevenir la obesidad*"<sup>1</sup> que fue aprobado por el Consejo Interterritorial del Sistema

---

1

[http://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/educanaos/criterios\\_autorizacion.pdf](http://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/educanaos/criterios_autorizacion.pdf)

Nacional de Salud el 29 de julio de 2015 y que en este RD queda “olvidado”. Es muy importante considerar el ámbito educativo como un lugar también de interés por su influencia: máquinas de vending, imágenes exteriores de las mismas, veteranos “concursos de redacción” patrocinados por bebidas refrescantes, etc...

La Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria y sus sociedades federadas manifiestan, además, su disponibilidad para contribuir a la elaboración y desarrollo de este Real Decreto sobre Regulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida al Público Infantil, poniéndose a disposición del Ministerio de Consumo para aportar el conocimiento y experiencia de las personas asociadas a estas sociedades científicas.