

¡Defiéndeme!

Campaña por la eliminación de la publicidad de alimentos malos para la salud de niñas y niños



La publicidad alimentaria influye en las preferencias, deseos, hábitos de compra y de consumo de niñas y niños. La inmensa mayoría de la publicidad de alimentos y bebidas es de productos no saludables, sobre todo la que se dirige a menores. Esa publicidad contribuye al aumento de la obesidad, con el consiguiente aumento del riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares y cáncer. El efecto perjudicial de esta publicidad depende del nivel de exposición, sea cual sea su público objetivo y horario de emisión.

Por tanto, ha llegado la hora de poner fin a este tipo de prácticas que vulneran el derecho a la salud de nuestra infancia.

La publicidad dirigida al público infantil es engañosa

Durante la primera infancia no somos capaces de distinguir la publicidad de otros contenidos ni conscientes de sus objetivos. Hasta los 12 años no se tiene la madurez cognitiva necesaria para cuestionarla; se considera que sus mensajes son ciertos y precisos, cuando muchas veces no lo son. Según los estudios, niños y niñas eligen con preferencia los productos anunciados, aunque sus familiares les aconsejen lo contrario.

Esta publicidad también confunde a muchas personas adultas: padres y madres llegamos a elegir, sin saberlo, alimentos con escaso valor nutricional, o incluso malos para la salud, porque se nos presentan como saludables a través de la publicidad.

El código PAOS

El código PAOS regula la publicidad alimentaria dirigida a menores en España. Este código es incapaz de proteger a la infancia de los efectos de esta publicidad porque, en contra de las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y organizaciones de consumidores, científicos y profesionales, no tiene en cuenta el perfil nutricional de los productos ni la frecuencia de exposición de la población infantil a los anuncios.

El código PAOS también contraviene lo estipulado en la *Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición*, al restringir su aplicación a menores de 12 años en medios audiovisuales e impresos, en lugar de establecer el límite en 15 años como marca la ley.

Se trata, además, de un mecanismo de autorregulación redactado en colaboración con las empresas de alimentos y bebida, una práctica inefectiva, como ha quedado probado en numerosos estudios.

Un sistema de regulación serio y efectivo

Exigimos un sistema de regulación con rango legal apropiado para proteger los derechos al libre desarrollo de la personalidad y la salud de la infancia y la adolescencia, evitando el efecto nocivo de la publicidad de alimentos y bebidas malas para su salud, así como un mecanismo público de fiscalización y seguimiento para evaluar su cumplimiento.

Existe un sistema para seleccionar productos cuya publicidad sería admisible: el **perfil nutricional** de la región europea de la OMS, que define estos perfiles como “la ciencia de clasificar o categorizar los alimentos de acuerdo con su composición nutricional por razones relacionadas con la prevención de enfermedades o promoción de la salud”. Su objetivo es orientarnos a tomar decisiones mejor informadas y promover un estilo de vida saludable. Nuestro sistema de regulación debe utilizarlos.

Un sistema de regulación eficaz debe:

- Abarcar todos los medios publicitarios (televisión, cine, radio, medios impresos, Internet, videojuegos publicitarios, telefonía móvil...), incluidos los patrocinios de espacios, actividades o programas dirigidos a menores.
- Ser de aplicación a toda la publicidad alimentaria emitida por televisión u otros medios entre las 6:00 y las 22:00 h. En canales infantiles u otros medios dirigidos específicamente a la infancia, la aplicación se extenderá a todos los horarios.
- Eliminar el uso de marketing promocional de alimentos y bebidas no saludables dirigido a menores: regalos, descuentos, fórmulas 3x2, coleccionables...

- Excluir el uso de personajes famosos y de avales de cualquier entidad relacionada con la salud y la nutrición en la publicidad o la promoción de estos productos.
- Promover medidas para evitar la emisión de programas familiares o dirigidos a menores fuera del horario infantil o, en su defecto, evitar la emisión de anuncios y el posicionamiento de bebidas y alimentos no saludables en los mismos.
- Apoyar, frente a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables, la promoción de alimentos frescos, sanos, y locales, así como potenciar las campañas de sensibilización sobre los riesgos de la obesidad.

La infancia está indefensa frente a la publicidad de alimentos malos para su salud.

Defiéndela apoyando esta campaña.

No a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a la población infantil.