

Ante la medida de la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas

El CODINUCAT pide al Ministerio de Consumo aumentar la franja horaria en la que se prohíba la publicidad de productos azucarados y eliminarla de los espacios públicos.

También suprimir esos productos en las máquinas vending de los centros escolares y prohibirlos en los pliegos de condiciones de la restauración colectiva

Barcelona, 2021. El Colegio de dietistas-nutricionistas de Cataluña (CODINUCAT) valora acertada la a regulación de la publicidad de alimentos y bebidas (productos de confitería de chocolate y azúcar, barritas energéticas y coberturas dulces y postres; pasteles, galletas dulces y productos de pastelería; zumos y bebidas energéticas; helados) anunciada por el Ministerio de Consumo, pero considera la necesidad de incluir también campañas positivas de concienciación sobre los peligros que entraña para la salud el consumo de estos productos y promover una alimentación saludable así como medidas sobre mejorar el entorno obesogénico.

La presidenta del Colegio Nancy Babio señala a este respecto que la medida “no debería limitarse a restringir solo a regular la publicidad y en un determinado horario, sino que sería necesario llevar a cabo una política de salud pública integral e intersectorial de promoción de una alimentación saludable. La limitación de un horario comportará que se duplique la publicidad en el horario permitido. Además, habría que limitar la inclusión de esos productos no saludables en las máquinas vending situados en los colegios y extender la medida a los pliegos de condiciones de la restauración colectiva para habituar a los menores a evitar este tipo de productos, con una estrategia pedagógica similar a la que se emplea para promover la necesidad de caminar, nadar o lavarse los dientes.

El ministro de Consumo, Alberto Garzón, ha señalado que "los menores son personas consumidoras vulnerables y tenemos la obligación de protegerles frente a la publicidad"

El CODINUCAT hace suyo que la publicidad de alimentos influye directamente en los patrones de consumo de los niños, niñas y adolescentes al mismo tiempo que naturaliza el consumo de ciertos productos que son perjudiciales para la salud. Por esta razón, la regulación de la publicidad, patrocinio y marketing de alimentos, en especial aquella dirigida a niños, niñas y adolescentes, cumple un rol esencial en la protección del derecho a la salud y es fundamental para garantizar hábitos saludables.

“La publicidad de alimentos de baja calidad nutricional (altos en azúcares, grasas y sal) como las bebidas azucaradas, los snacks, y la mayoría de los alimentos ultraprocesados), influye en las preferencias de los niños, la compra y sus patrones de consumo, al mismo tiempo que naturaliza el consumo de productos nocivos para la salud”, enfatiza la presidenta.

El CODINUCAT también destaca en este sentido las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) entre las que cabe señalar “que la regulación en televisión debe ampliarse a todos los programas dirigidos a los niños de entre 12 y 18 años, regulando también los programas para audiencia familiar (no sólo hasta los 16 años como será esta medida). Que debe regularse la publicidad y comercialización en internet, en teléfonos móviles y redes sociales; prohibir el uso de personajes ficticios o personalidades públicas para la promoción a la infancia de este tipo de productos; y de juguetes, coleccionables y promociones en este tipo de publicidad; el patrocinio y las actividades filantrópicas que expongan a la infancia a la marca o los productos regulados y la publicidad inserta en los programas de televisión, las películas, los videos y videojuegos”.

Situación en España

Según datos de la Asociación Española de Investigación en Medios el **99%** de los niños ven televisión y el **80%** lo hace a **diario** y el **81%** de la inversión publicitaria de bebidas azucaradas y bebidas sin alcohol en España se destina a productos de baja o muy baja calidad nutricional.

Según la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) “Debe limitarse la publicidad de los alimentos energéticos con bajo contenido en micronutrientes y de las bebidas con alto contenido en cafeína u otras sustancias de posibles efectos nocivos para el niño”.

“Los Estados están obligados a integrar y aplicar este principio en todos los procedimientos legislativos, administrativos y judiciales sobre las actividades y operaciones empresariales que directa e indirectamente impactan en los niños. La publicidad para niños de productos como los cigarrillos, el alcohol, así como alimentos y bebidas con alto contenido en azúcar, grasa saturada, grasa trans, sal y aditivos puede tener un impacto en la salud a largo plazo” La CDN pone de relieve el derecho a la salud y las obligaciones estatales que se desprenden en consecuencia, instando a los Estados a proteger a los niños, niñas y adolescentes contra la información que sea dañosa a su salud y desarrollo