

## La Alianza por una Alimentación Saludable pide la implicación de los partidos políticos para regular la publicidad infantil

La regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables se ha quedado a las puertas de su aprobación en la actual legislatura, dejando desprotegida a la población infantil española, diariamente bombardeada por este tipo de mensajes publicitarios. Por ello, desde la Alianza por una Alimentación Saludable, de la que forma parte CEAPA junto a otras organizaciones, se pide a los diferentes partidos políticos que esta cuestión no caiga en el olvido después de todo el trabajo realizado.

Las organizaciones que conforman la Alianza consideran que no podemos perder más tiempo, este era el momento y no llegamos a tiempo. "No podemos volver a fallar, por eso instamos a los diferentes partidos que se tomen en serio esta cuestión y la incluyan como una de las prioridades en sus planes de gobierno", aseguran.

El consenso es unánime al respecto: la Organización Mundial de la Salud, UNICEF, numerosas asociaciones científicas y de profesionales de la salud, la nutrición y



la educación, organizaciones de consumidores y consumidoras y la inmensa mayoría de la población española apoyan la medida. Según el informe Aladino 2019, cuatro de cada cinco anuncios alimentarios dirigidos al público infantil son de alimentos y bebidas no saludables. El alejamiento de la dieta mediterránea por parte de la población infantil es un hecho constatado por multitud de estudios, así como que el impacto de la publicidad en los hábitos alimentarios de los niños es demoledor. Los niños españoles reciben de media más de 1000 impactos publicitarios al mes de alimentos insanos por diferentes canales publicitarios, principalmente televisión, internet, exteriores y eventos deportivos.

La Alianza por una Alimentación Saludable está formada por Justicia Alimentaria, Federación de Consumidores y Usuarios (CECU), Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnado (CEAPA), Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria (SESPAS), Amigos de la Tierra y Medicus Mundi.

### TRIBUNA DE OPINIÓN

## El nuevo Gobierno de España está obligado a proteger a la infancia de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables

El 30% de la población infantil española en edad escolar padece exceso de peso y el 10% obesidad. En preescolares, el exceso de peso llega al 23% y la obesidad al 8%. La obesidad grave afecta al 4% de los niños de 6 a 9 años en España, una de las cifras más altas de Europa. Y las consecuencias de la obesidad son inmediatas: uno de cada cinco niños con obesidad grave presenta síndrome metabólico y uno de cada cuatro hipertensión arterial. La publicidad es una de las causas principales de la obesidad infantil, ya que influye en las actitudes y preferencias de los niños por los alimentos ultraprocesados no saludables (pobres en nutrientes esenciales y con alto contenido en energía, grasas de mala calidad, azúcares y sal) y en un mayor consumo de los mismos.

**La publicidad de alimentos y bebidas ultraprocesados atenta contra los derechos de los niños.** Concre-

tamente, se ven afectados el derecho a la salud, a la información veraz, a la educación (en hábitos saludables), a la privacidad (publicidad en línea personalizada) y a la no discriminación, por tratarse de una población vulnerable cognitivamente, ya que los niños son incapaces de identificar la publicidad hasta un rango de edad entre los 6 y los 12 años, y no son conscientes de su intención persuasiva hasta pasada esa edad. Por tanto, los gobiernos tienen la obligación de legislar en esta materia para proteger los derechos de los niños, tal como recomiendan las sociedades científicas y profesionales de salud pública, nutrición y pediatría, UNICEF y la Organización Mundial de la Salud. Además, la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables cuenta con el apoyo unánime de la población española.

En 2022, el Ministerio de Consumo presentó un borrador de Real Decreto para regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños. Esta propuesta, la primera con rango legal y que tiene en cuenta el perfil nutricional de los productos anunciados, representa un gran avance en la protección de los derechos de los niños en nuestro país. Lamentablemente, este Real Decreto no salió adelante por la oposición de las industrias alimentaria, de la publicidad y de deportes como el fútbol, con el apoyo del Ministerio de Agricultura, que se mostró partidario de la autorregulación, bloqueando la aprobación del Real Decreto, pese a que los datos científicos demuestran que la autorregulación carece de eficacia para proteger a niños y adolescentes de la exposición a publicidad de alimentos y bebidas ultraprocesadas.

Aunque la propuesta de Real Decreto del Ministerio supone un gran avance en la protección de los derechos de los niños, adolece de algunas limitaciones y carencias. El Gobierno de España saliente tras las elecciones tiene la obligación de aprobar una ley que proteja de manera eficaz a los niños de la publicidad de alimentos y bebidas ultraprocesadas, incorporando a la actual propuesta las siguientes modificaciones, al objeto de subsanar las deficiencias identificadas:

1. El objeto de la ley deber ser regular la publicidad de alimentos y bebidas no saludables y no la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil, ya que los niños también están expuestos a la publicidad dirigida a públicos más amplios por medios generalistas.
2. Las restricciones a la publicidad alimentaria en canales de televisión generalistas deben abarcar todo el horario de mayor audiencia infantil (8:00 a 24:00 horas).



**Miguel Ángel Royo Bordonada**  
*Escuela Nacional de Sanidad.  
Instituto de Salud Carlos III.*

3. La propuesta debe 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 infantil y adolescente.
4. La propuesta debe contemplar la publicidad en eventos deportivos, culturales o de entretenimiento donde tengan acceso las personas menores de 18 años.
5. La propuesta debe 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 no saludables o ultraprocesadas.

**La protección de los derechos de los niños no es una cuestión de ideologías, es una obligación de cualquier gobierno español**, derivada directamente de la Constitución, por lo que todos los partidos políticos deberían comprometerse con esta tarea para que se apruebe una ley que regule la publicidad alimentaria, más pronto que tarde, en la próxima legislatura.