

AUC

Qué es AUC

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) es una organización sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Se encuentra inscrita en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios del Ministerio de Sanidad y pertenece al Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

La AUC cuenta con más de 11.000 asociados, un gran número de simpatizantes y una amplia presencia social. Ello es indicativo del progresivo peso que los medios, sistemas y tecnologías de la comunicación han adquirido en nuestra vida cotidiana.

En el ámbito de la publicidad, la AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta actividad hemos conseguido que se modifiquen o dejen de difundirse un gran número de campañas ilícitas, y también sentencias judiciales, que pueden calificarse de "históricas" en relación a temas como la publicidad de alcohol y tabaco, los productos milagro, las cláusulas abusivas en los folletos promocionales o la publicidad sexista.

Pero, además, AUC desarrolla su actividad defendiendo los intereses de la ciudadanía en campos como:

- El uso de la telefonía fija y móvil.
- La prestación del servicio televisivo y radiofónico.
- Los servicios de la sociedad de la información (internet).
- El comercio electrónico.
- La protección de datos personales.
- La alfabetización mediática de todos los públicos.
- La veracidad de la información y la lucha contra las *fake news*.



El presente folleto ha sido subvencionado por el **Ministerio de Consumo**, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

La protección de los menores ante las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas. ¿Qué dice la legislación? (II)



La protección de los menores ante las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas. ¿Qué dice la legislación? (II)



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

Ibiza, 72 - 6º B • 28009 MADRID
Tel.: 915 016 773
www.auc.es • E-mail: auc@auc.es



Asociación de Usuarios
de la Comunicación



La protección de los menores ante las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas. ¿Qué dice la legislación? (II)

NORMATIVA ESPECÍFICA

Contexto internacional

Comité de Naciones Unidas de Derechos del Niño. “La mercadotecnia dirigida a los niños/as (...) como (la) de alimentos y bebidas con alto contenido en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcar, sal o aditivos puede tener un impacto a largo plazo sobre su salud”. Y añade que “las medidas (...) en relación con el sector empresarial deberán (...) incluir medidas preventivas como la regulación y la supervisión efectivas de los sectores de la publicidad y la mercadotecnia” (Observación General nº 16).

Resolución del Parlamento Europeo Hacia una Estrategia Global y Coordinada. Apoyo a los Estados miembros “para restringir la publicidad de las bebidas edulcoradas y los productos alimenticios transformados con alto contenido en grasas, sal y azúcar, incluida la publicidad en las redes sociales” (considerando 19).

Informe de la Organización Mundial de la Salud Evaluating implementation of the WHO set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Progress, challenges and guidance for next steps in the WHO European Region. Señala la importancia de tener en cuenta los perfiles nutricionales establecidos por esta entidad, así como los criterios que permitan restringir la publicidad de alimentos según su calidad nutricional.



Legislación

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual. Se contempla que, a través de códigos de conducta o, en su defecto, de desarrollo reglamentario, la “reducción efectiva de la exposición de los menores a las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a alimentos y bebidas con alto contenido en sal, azúcares, grasa, grasas saturadas o ácidos grasos trans, o que no se ajustan por otros conceptos a las directrices nutricionales nacionales o internacionales”.

Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de Productos, Actividades o Servicios con Pretendida Finalidad Sanitaria, prohíbe en su artículo 4 cualquier clase de publicidad que atribuya a determinados productos alimenticios:

- Propiedades preventivas, terapéuticas o curativas no respaldadas por la evidencia científica y expresamente reconocidos por la Administración sanitaria del Estado
- Propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad.
- La potenciación del rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual.
- Su idoneidad para sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad



Tampoco se permite que la publicidad de estos productos recurra al testimonio de profesionales sanitarios, de personas famosas o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo;

Reglamento (CE) No 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006, relativo a las Declaraciones Nutricionales y de Propiedades Saludables en los Alimentos.

Podrán realizarse declaraciones relativas al desarrollo y la salud de los niños cuando se hayan autorizado, de conformidad con el Reglamento para su inclusión en una lista comunitaria de declaraciones permitidas.

Reglamento (UE) nº 1169/2011, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. La información alimentaria, que incluye la presentación de los alimentos; su envase y entorno de exposición, y su publicidad:

- No inducirá a error sobre las características del alimento y, en particular, sobre la naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, país de origen o lugar de procedencia, y modo de fabricación o de obtención.
- No atribuirá al alimento efectos o propiedades que no posee.
- No insinuará que el alimento posee características especiales, cuando, en realidad, todos los alimentos similares poseen esas mismas características, en particular poniendo especialmente de relieve la presencia o ausencia de determinados ingredientes o nutrientes.
- No sugerirá, mediante la apariencia, la descripción o representaciones pictóricas, la presencia de un determinado alimento o ingrediente, cuando en realidad se ha sustituido por un componente o un ingrediente distinto.

La información alimentaria será precisa, clara y fácil de comprender para el consumidor.

No atribuirá a ningún alimento las propiedades de prevenir, tratar o curar ninguna enfermedad humana, ni hará referencia a tales propiedades. Y en su apartado que los anteriores apartados se aplicarán tanto.

Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Prohíbe en la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos:

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 salvo por entidades sin ánimo de lucro que utilicen los ingresos recibidos en favor de la salud.

Se prevé la firma de acuerdos de corregulación para el establecimiento de códigos de conducta relativos a las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas, dirigidas a la población menor de quince años, o, en su defecto, un desarrollo reglamentario de la norma.

