

Publicidad y etiquetado de alimentos

|

ANTONIA PANIZA FULLANA
CATEDRÁTICA DE DERECHO CIVIL

Publicidad: novedades normativas

|

ANTONIA PANIZA FULLANA
CATEDRÁTICA DE DERECHO CIVIL

Ley 13/2022, de 8 de julio, General de Comunicación Audiovisual

Novedades

- PROYECTO DE LEY POR EL QUE SE MODIFICA LA LEY 13/2011, DE 27 DE MAYO, DE REGULACIÓN DEL JUEGO (28/10/2022):
- Nuevo artículo 7 bis.
- Listado de comunicaciones comerciales prohibidas

LEY DEL JUEGO

Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de
comunicaciones comerciales de las actividades del
juego

<https://www.boe.es/boe/dias/2020/11/04/pdfs/BOE-A-2020-13495.pdf>

LEY DEL JUEGO

CÓDIGO DE CONDUCTA SOBRE EL USO DE INFLUENCERS EN LA PUBLICIDAD

2020

**PUBLICIDAD E
*INFLUENCERS***

INFLUENCERS

Personas que se considera tienen un alto nivel de influencia sobre el público por su elevado número de seguidores en redes sociales y/o medios de comunicaciones digitales y que interactúan tanto a través de tweets, videos y posts, como a través de mensajes en blogs u otros.

***INFLUENCERS Y
PUBLICIDAD***

La naturaleza publicitaria de las menciones realizadas por *influencers* o de los contenidos digitales divulgados por estos, que tengan tal consideración publicitaria, deberá ser identificable para sus seguidores.

En aquellos casos en los que dicha naturaleza publicitaria no sea clara y manifiesta a la vista de la propia mención o contenido, se deberá incluir una indicación explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos.

***INFLUENCERS* Y PUBLICIDAD**

En aquellos casos en los que dicha naturaleza publicitaria no sea clara y manifiesta a la vista de la propia mención o contenido, se deberá incluir una indicación explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos.

INFLUENCERS Y PUBLICIDAD

Perfil medio del consumidor habituado a seguir a un influencer”: “aquel consumidor activo y conocedor de las nuevas tecnologías de la información, normalmente atento e informado, con capacidad suficiente para el acceso y comprensión de los medios digitales y la autonomía de buscar, discriminar y adaptar los contenidos de la red en su proceso de navegación en función de sus gustos o intereses” (norma ética 6).

INFLUENCERS Y PUBLICIDAD

1

EXPLÍCITOS Y CLAROS

Usar indicaciones genéricas **claras**, como:



"Publicidad"

"Patrocinado por"

"Regalo de (marca)"...

Y que **no pasen desapercibidas** mezcladas con el resto del mensaje, desaconsejando expresiones como:



"Info"

"Legal"

"Colab"...

2

TAMBIÉN CUANDO SE COMPARTE

La indicación debe mantenerse o añadirse cuando el influencer **comparte o "repostea"** el contenido en otras redes, plataformas o páginas web.



4

4

VISIBLE

Directamente visible sin necesidad de acciones por parte del usuario. Preferiblemente al inicio del mensaje de forma que sea claramente percibida (por ejemplo, en el título o foto o inicio del texto).

3

ADECUADA AL MEDIO Y MENSAJE

Escrita y/o verbal dependiendo del medio y del mensaje.

*Los seguidores deben saber
que es publicidad*



La publicidad en línea desempeña un papel importante en el entorno en línea, también en relación con la prestación de los servicios de las plataformas en línea. Sin embargo, la publicidad en línea puede contribuir a generar riesgos significativos, desde anuncios publicitarios que sean en sí mismos contenidos ilícitos hasta contribuir a incentivar económicamente la publicación o amplificación de contenidos y actividades en línea que sean ilícitos o de otro modo nocivos, o la presentación discriminatoria de publicidad que afecte a la igualdad de trato y oportunidades de los ciudadanos. Además de los requisitos derivados del artículo 6 de la Directiva 2000/31/CE, las plataformas en línea, por tanto, deberán estar obligadas a velar por que los destinatarios del servicio posean determinada información individualizada que necesiten para saber cuándo y en nombre de quién se presenta la publicidad.

LEY DE SERVICIOS DIGITALES

CONS. 52

PUBLICIDAD EN LÍNEA

Además, los destinatarios del servicio deben tener información sobre los principales parámetros utilizados para determinar que se les va a presentar publicidad específica, que ofrezca explicaciones reveladoras de la lógica utilizada con ese fin, también cuando se base en la elaboración de perfiles. Los requisitos del presente Reglamento sobre la facilitación de información relativa a publicidad han de entenderse sin perjuicio de la aplicación de las disposiciones pertinentes del Reglamento (UE) 2016/679, en particular las relativas al derecho de oposición, las decisiones individuales automatizadas, incluida la elaboración de perfiles, y en concreto la necesidad de obtener el consentimiento del interesado antes del tratamiento de los datos personales para producir publicidad personalizada.

LEY DE SERVICIOS DIGITALES

CONS. 52

PUBLICIDAD EN LÍNEA

Una técnica de publicidad analizada por Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en su Sentencia de 25 de noviembre de 2021 es el *inbox advertising*, consistente en insertar mensajes publicitarios en forma semejante a los verdaderos correos electrónicos en la bandeja de entrada. Los usuarios los reciben de forma aleatoria. Al pulsar sobre el mensaje, el usuario puede ser redirigido a una página de Internet que le mostrará una determinada publicidad.

***INBOX
ADVERTISING***

Publicidad y etiquetado de alimentos II

ANTONIA PANIZA FULLANA
CATEDRÁTICA DE DERECHO CIVIL

Información alimentaria facilitada al consumidor

REGLAMENTO (UE) N° 1169/2011 DEL
PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO DE
25 DE OCTUBRE DE 2011

COMISIÓN EUROPEA

Comunicación de la Comisión sobre preguntas y respuestas relativas a la aplicación del Reglamento (UE) n.º 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la información alimentaria facilitada al consumidor

(2018/C 196/01)

Índice

1.	Introducción	1
2.	Requisitos generales de etiquetado	2
2.1.	Prácticas informativas leales	2
2.2.	Disponibilidad y colocación de la información alimentaria obligatoria	2
2.3.	Presentación y legibilidad de la información alimentaria obligatoria	2
2.4.	Menciones obligatorias (artículo 9 y sección 2 del Reglamento)	3
2.5.	Menciones obligatorias adicionales para categorías o tipos específicos de alimentos	5
3.	Información nutricional	6
3.1.	Aplicación de la información nutricional	6
3.2.	Información nutricional obligatoria	6
3.3.	Indicaciones facultativas	7
3.4.	Formas de expresión y presentación de la información nutricional.	10
3.5.	Formas adicionales de expresión y presentación	12
3.6.	Exenciones de la información nutricional obligatoria	12
3.7.	Complementos alimenticios	14
3.8.	Productos específicos	14

- Establece la obligación de etiquetar de forma clara, comprensible y legible.
- "El conocimiento de los principios básicos de la nutrición y una información nutricional apropiada sobre los alimentos ayudaría notablemente al consumidor a tomar las decisiones.
- Las campañas de educación e información son un importante instrumento para hacer que las informaciones sobre alimentos sean más comprensibles para los consumidores.
- La legislación debe prohibir el uso de información que pueda inducir a engaño, en especial en cuanto a las características de los alimentos o sus efectos y propiedades o atribuir propiedades medicinales a los alimentos.
- Debe elaborarse una lista de toda la información obligatoria.

**REGLAMENTO
(UE) N°
1169/2011 DEL
PARLAMENTO
EUROPEO Y
DEL CONSEJO DE
25 DE
OCTUBRE DE 2011**

- Las etiquetas deben ser claras y comprensibles./ Buena legibilidad (tamaño de letra, color y contraste).
- Es importante velar para que el consumidor final pueda entender fácilmente la información proporcionada en el etiquetado: ej. sal/sodio.
- Es importante que se facilite información sobre la presencia de aditivos alimentarios, coadyuvantes tecnológicos o de intolerancia para que los consumidores puedan elegir de forma segura.

**REGLAMENTO
(UE) N°
1169/2011 DEL
PARLAMENTO
EUROPEO Y
DEL CONSEJO DE
25 DE
OCTUBRE DE 2011**

CONSUMIDOR MEDIO (Considerando 41):

Puede confundirse al consumidor si una parte de la información nutricional aparece en el campo visual principal, conocido en general como la «parte frontal» del envase y otra en un lugar distinto del envase, por ejemplo en la «parte posterior». Por tanto, la información nutricional debe aparecer en el mismo campo visual. Además, con carácter voluntario, podrán repetirse los elementos más importantes de la información nutricional en el campo visual principal, con el fin de ayudar a los consumidores a ver fácilmente la información nutricional esencial cuando compren alimentos.

**REGLAMENTO
(UE) N°
1169/2011 DEL
PARLAMENTO
EUROPEO Y
DEL CONSEJO DE
25 DE
OCTUBRE DE 2011**

- DEFINICIONES (ART. 2)

- ETIQUETA
- ETIQUETADO
- LEGIBILIDAD
- CAMPO VISUAL
- Etc.

**REGLAMENTO
(UE) N°
1169/2011 DEL
PARLAMENTO
EUROPEO Y
DEL CONSEJO DE
25 DE
OCTUBRE DE 2011**

- Denominación del producto alimenticio
- Lista de ingredientes (en su caso, incluidos los aditivos)
- Información sobre alérgenos
- Cantidad de determinados ingredientes
- Indicación de la fecha (consumo preferente/caducidad)
- País de origen, si es necesario por razón de claridad para el consumidor (por ejemplo: productos que llevan en su embalaje banderas o lugares famosos de un país)
- Nombre y dirección del explotador de empresa alimentaria establecido en la UE o del importador .
- Cantidad neta.
- Las condiciones especiales de conservación y/o las condiciones de utilización.
- Instrucciones de uso (en caso necesario).
- Nivel de alcohol de las bebidas (si es superior al 1,2 %).
- Información nutricional (artículo 30).

INFORMACIÓN

La información obligatoria deberá imprimirse utilizando una fuente con una altura mínima de la x de 1,2 milímetros. Si la superficie máxima del envase es inferior a 80 cm², se podrá utilizar una altura de la x mínima de 0,9 mm.

Si la superficie del envase es inferior a 10 cm², debe indicarse lo siguiente:

- denominación del producto alimenticio
- sustancias o productos que causan alergias o intolerancias utilizados en la fabricación o preparación y que sigan estando presentes en el producto acabado
- cantidad neta del alimento
- la fecha de «consumo preferente» o de «caducidad»

ETIQUETADO

- El responsable de la información alimentaria será el operador en cuyo nombre o razón social se comercialice el alimento.
- En caso que no esté establecido en la UE, el importador del alimento al mercado de la Unión.

**RESPONSABILIDAD
ART. 8**

Declaraciones nutricionales y propiedades saludables en los alimentos

REGLAMENTO (CE) Nº 1924/2006 DEL
PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO DE
20 DE DICIEMBRE DE 2006

- Esta norma se aplica a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables efectuadas en las comunicaciones comerciales.

- Etiquetado.

- La presentación o la publicidad de los alimentos

- Que se suministren como tales al consumidor final

- Se incluyen los alimentos no envasados o a granel.

- **Declaración nutricional:** Cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee propiedades nutricionales benéficas específicas con motivo de: el aporte energético; los nutrientes u otras sustancias
- **Declaración de propiedades saludables:** Cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes y la salud.

- **Declaración de reducción del riesgo de enfermedad:** Cualquier declaración de propiedades saludables que afirme, sugiera o dé a entender que el consumo de una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes reduce significativamente un factor de riesgo de aparición de una enfermedad humana.

La utilización de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables no deberá:

- a) ser falsa, ambigua o engañosa;
- b) dar lugar a dudas sobre la seguridad y/o la adecuación nutricional de otros alimentos
- c) alentar o aprobar el consumo excesivo de un alimento;
- d) afirmar, sugerir o dar a entender que una dieta equilibrada y variada no puede proporcionar cantidades adecuadas de nutrientes en general. Podrán adoptarse excepciones para los nutrientes que no puedan obtenerse en cantidades suficientes mediante una dieta equilibrada y variada, inclusive las condiciones para su aplicación, de conformidad con el procedimiento contemplado en el artículo 24, apartado 2, teniendo en cuenta las condiciones especiales vigentes en los Estados miembros;
- e) referirse a cambios en las funciones corporales que pudieran crear alarma en el consumidor o explotar su miedo, tanto textualmente como a través de representaciones pictóricas, gráficas o simbólicas.

ART. 3

PRINCIPIOS GENERALES

1. Las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables deberán basarse y fundamentarse en datos científicos generalmente aceptados.

2. Un explotador de empresa alimentaria que efectúe una declaración nutricional o de propiedades saludables deberá justificar el uso de esa declaración.

3. Las autoridades competentes de los Estados miembros podrán solicitar a un explotador de empresa alimentaria o a una persona que comercialice un producto que presente todos los elementos y datos pertinentes que demuestren el cumplimiento del presente Reglamento.

ART. 6

FUNDAMENTO CIENTÍFICO DE LAS DECLARACIONES

CAPÍTULO III: DECLARACIONES NUTRICIONALES

CAPÍTULO IV: DECLARACIONES DE PROPIEDADES
SALUDABLES.

+ PROCEDIMIENTO

- ANEXO: DECLARACIONES NUTRICIONALES Y
CONDICIONES QUE SE LES APLICAN.

Declaración nutricional	Bajo contenido de grasa	Solamente podrá declararse que un alimento posee un bajo contenido de grasa, así como efectuarse cualquier otra declaración que pueda tener el mismo significado para el consumidor, si el producto no contiene más de 3 g de grasa por 100 g en el caso de los sólidos o 1,5 g de grasa por 100 ml en el caso de los líquidos (1,8 g de grasa por 100 ml para la leche semidesnatada).	Reglamento (CE) Nº 1924/2006
Declaración nutricional	Sin grasa	Solamente podrá declararse que un alimento no contiene grasa, así como efectuarse cualquier otra declaración que pueda tener el mismo significado para el consumidor, si el producto no contiene más de 0,5 g de grasa por 100 g o 100 ml. No obstante, se prohibirán las declaraciones expresadas como «X % sin grasa».	Reglamento (CE) Nº 1924/2006

Declaración nutricional	Muy bajo contenido de sodio/sal	Solamente podrá declararse que un alimento posee un contenido muy bajo de sodio/sal, así como efectuarse cualquier otra declaración que pueda tener el mismo significado para el consumidor, si el producto no contiene más de 0,04 g de sodio, o valor equivalente de sal, por 100 g o por 100 ml. Esta declaración no se utilizará para las aguas minerales naturales y otras aguas.	Reglamento (CE) Nº 1924/2006
Declaración nutricional	Naturalmente/ natural	Cuando un alimento reúna de forma natural la condición o las condiciones establecidas en el presente Anexo para el uso de una declaración nutricional, podrá utilizarse el término «naturalmente/natural» antepuesto a la declaración.	Reglamento (CE) Nº 1924/2006

Sanción por etiqueta que induce al engaño de consumidores; propia claramente la confusión de proporcionarles un alimento más sano y saludable. Tipificación de los comportamientos irregulares y continuados de los que fue responsable

**STSJ Galicia
de 21 de
febrero 2020**

“...por lo que el marco normativo de referencia es el reglamento CE 1924/2006, del Parlamento Europeo del Consejo, de 20 diciembre 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, norma comunitaria que se aplicación directa y que regula las condiciones en las que pueden ser utilizadas en los alimentos las declaraciones de propiedades saludables o de reducción de riesgo de enfermedades. A continuación señala que de lo que se trata de evitar es la comercialización así como la publicidad de determinados "productos milagrosos" y de garantizar que las sustancias sobre las que se realiza tal declaración hayan demostrado poseer un beneficioso efecto fisiológico o nutricional, evitando aquellos casos en los que no exista en la actualidad un consenso científico suficiente. Por ello, se dice que **las declaraciones de propiedades saludables solamente deben autorizarse para su uso en la Comunidad Europea después de efectuar una evaluación científica del nivel más elevado posible, lo cual exige la armonización de la evaluación científica que compete a la autoridad europea de seguridad alimentaria** por lo que resulta de aplicación la normativa sobre propiedades saludables de los productos”.

**STSJ de
Madrid de
19 de
diciembre
de 2016**

asociación
nacional de fabricantes
de productos de dietética
infantil

Diego de León, 54- 28006 Madrid
andi@dieteticainfantil.es
Tlf.: 91 563 87 05

CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES

Diciembre 2014

Autorregulación

Código de autorregulación publicitaria



Febe
Federación Española de Bebidas Espirituosas

Autorregulación

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE **CERVECEROS DE ESPAÑA**

Autorregulación



CONFEDERACIÓN
DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS



Unión de
Consumidores
de España-UCE



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores

Las evidencias científicas de cómo la publicidad de alimentos y bebidas no saludables influye en los niños

Diversos estudios científicos ilustran los efectos del 'marketing' en las preferencias alimentarias de los menores: la publicidad incrementa la ingesta de estos productos ricos en calorías y de baja calidad nutricional

— Consumo prohibirá la publicidad para menores de chocolate, azúcar, galletas, zumos, bebidas energéticas o helados

La influencia del marketing

Son numerosos los estudios científicos que han analizado la influencia del *marketing* de alimentos y bebidas insanos sobre el público infantil. **La Organización de la Salud recoge en su página web parte de la investigación de más calidad** en este campo. En 2016, **una revisión sistemática examinó 17 ensayos clínicos sobre ingesta dietética y preferencias alimentarias** en este ámbito. Los resultados mostraban que los niños incrementaban significativamente la ingesta dietética de estos productos durante la exposición a su publicidad o al poco tiempo después de esta. Por otra parte, era más probable que los niños expuestos al *marketing* de productos no saludables seleccionaran los alimentos y bebidas anunciados. Los autores concluían que la evidencia indicaba que la publicidad incrementa la ingesta y la preferencia hacia estos productos ricos en calorías y de baja calidad nutricional.

1-. Como regla general, los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables tales como comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva, ni deberán fomentar, aprobar o presentar de forma condescendiente hábitos de vida sedentarios. A tal efecto, la publicidad de estos productos dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet no deberá mostrar el alimento o bebida promocionado en cantidades excesivas o desproporcionadas.

**Código
PAOS
III**

2-. La publicidad de alimentos o bebidas nunca deberá minusvalorar la importancia de hábitos de vida saludables, tales como el mantenimiento de una alimentación variada, equilibrada y moderada o la realización de actividad física.

**Código
PAOS
III**

14-. La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años en ningún caso explotará la especial confianza de estos niños, en sus padres, en profesores, o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles, o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción-. Se trata con ello de evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por dichos menores en anuncios dirigidos a éstos, ejerza una influencia indebida sobre ellos de tal forma que éstos puedan verse impulsados a solicitar la compra del producto alimenticio anunciado no tanto por las propias características del producto, sino por el simple hecho del testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio.

-

**Código
PAOS
VII**

18. El mensaje publicitario que incluya una promoción deberá diseñarse de tal forma que, además de transmitir el mensaje relativo al incentivo promocional, muestre claramente el producto anunciado.

19. Las condiciones esenciales de las ofertas promocionales en medios audiovisuales e impresos deben expresarse en la publicidad con sencillez y claridad, de forma que resulten fácilmente legibles y comprensibles para los menores de hasta 12 años o para los menores de 15 años en Internet.

20. Los sorteos publicitarios incluidos en anuncios de alimentos o bebidas en medios audiovisuales e impresos dirigidos a menores de hasta 12 años o a menores de 15 años en Internet, no deberán generar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede obtener.

Código
PAOS
X

- Se define al público infantil como a los menores de 16 años.
- Se limita la publicidad de alimentos no saludables, con alto contenido en grasas, grasas saturadas, azúcar, sodio (sal) o edulcorantes.
- La norma engloba todo tipo de publicidad incluidas las redes sociales, webs, influencers, etc.
- Se prohíbe el uso de madres, padres, educadores, personajes famosos (reales o de ficción), influencers... en la promoción de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil.

**Proyecto de
Real Decreto
por el que se
regulan las
comunicaciones
comerciales de
alimentos y
bebidas
dirigidas al
público infantil**

El artículo 12 señala que: *“1. Queda prohibida cualquier forma de comunicación comercial de alimentos y bebidas con alto contenido en sodio, azúcares, edulcorantes, grasas y ácidos grasos saturados dirigida al público infantil. 2. A los efectos de este real decreto, se consideran alimentos y bebidas con alto contenido en sodio, azúcares, edulcorantes, grasas y ácidos grasos saturados a todos aquellos contemplados, por categorías o por límites de nutrientes críticos, en el perfil nutricional de la Región Europea de la OMS recogido en el anexo I de este real decreto o en las sucesivas actualizaciones que dicho organismo pueda realizar”.*



COMISIÓN NACIONAL DE LOS
MERCADOS Y LA COMPETENCIA

INFORME SOBRE EL PROYECTO DE REAL DECRETO POR EL QUE SE REGULAN LAS COMUNICACIONES COMERCIALES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDAS AL PÚBLICO INFANTIL

IPN/CNMC/028/22

**Proyecto de
Real Decreto
por el que se
regulan las
comunicaciones
comerciales de
alimentos y
bebidas
dirigidas al
público infantil**

Publicidad y etiquetado de alimentos

ANTONIA PANIZA FULLANA

CATEDRÁTICA DE DERECHO CIVIL

antonia.paniza@uib.es

Muchas gracias