
Ètica i règim jurídic de la comunicació alimentària

PID_00267260

Alfred Benavent i Vallés

Temps mínim de dedicació recomanat: 4 hores



**Alfred Benavent i Vallés**

Enginyer tècnic en Indústries Agroalimentàries per l'ESAB-UPC, Diplommat en Sanitat per l'IES de la Generalitat de Catalunya, màster en Nutrició i Alimentació per la UB i màster en Professorat d'Educació Secundària Obligatòria i Batxillerat, Cicles Formatius per la UOC-UPF. Ha exercit durant més de 10 anys com a director tècnic i de gestor de la Qualitat de diverses companyies alimentàries especialitzades en dietètica, alimentació esportiva, plantes medicinals, cosmètica natural i homeopatia. Actualment és consultor alimentós independent assessorant empreses alimentàries en temes tècnics, de creació i posicionament de producte, en gestió de la qualitat i legislació.

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats pels professors: Alicia Aguilar Martínez, Francesc Xavier Medina Luque (2019)

Primera edició: setembre 2019
© Alfred Benavent i Vallés
Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realització editorial: FUOC

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Índex

Introducció	5
1. Règim jurídic alimentari	7
1.1. Drets del consumidor	7
1.2. La responsabilitat de l'operador alimentari	8
1.2.1. Alertes alimentàries	8
1.2.2. El principi de precaució	9
1.2.3. Publicitat d'aliments	11
1.2.4. Traçabilitat	12
1.2.5. Etiquetatge	13
2. La legislació sobre publicitat	14
2.1. Regulació dels mitjans audiovisuals	15
2.2. Accions institucionals amb la indústria	16
2.3. Accions en l'àmbit europeu	18
3. Màrqueting alimentari	19
3.1. La permissivitat	19
3.2. Els aliments funcionals	23
4. Presentació del producte al consumidor	25
4.1. Etiquetatge	25
4.2. Les al·legacions de salut (<i>health claims</i>)	26
4.3. Els al·lèrgens en els aliments	32
5. Organismes de control	35
5.1. Organitzacions de consumidors	37
6. La responsabilitat social empresarial	38
Bibliografia	41
Annex	44

Introducció

D'ètica i règim jurídic de la comunicació alimentària se'n podria parlar àmpliament i potser no aconseguiríem abastar la qüestió del tot. El ventall d'informació i de relació és bast i tot aquell que se submergeixi en el món de l'alimentació inexorablement en el seu camí haurà de conèixer l'ètica i la jurisdicció dins del sector alimentari.

L'alimentació és una necessitat de l'ésser humà per poder sobreviure i afecta la seva salut i benestar, raó per la qual és de vital importància.

Els humans hem vist amb el temps la necessitat de poder regular i controlar tot el que està relacionat amb l'alimentació, ja sigui des del punt de vista tècnic, nutricional o jurídic. És per això que històricament ens hem dotat d'organismes que gestionin tot el que està relacionat amb la indústria alimentària, que és la que es dedica al proveïment d'aliments a escala mundial.

N'és un exemple la creació de l'Agència Europea de Seguretat Alimentària (EFSA) (www.efsa.europa.eu/), acordada i establerta pel Reglament CE núm. 178/2002 del Parlament Europeu i del Consell de 28 de gener del 2002, per mitjà del qual s'estableixen els principis i els requisits generals de la legislació alimentària, es crea l'Autoritat Europea de Seguretat Alimentària i es fixen procediments relatius a la seguretat alimentària (DO L31 d'1 de febrer del 2002), modificat posteriorment pel 1642/2003 /DO L245 de 29 de setembre del 2003).

L'objectiu principal manifestat en aquest reglament radica a «**aconseguir un nivell adequat de protecció de la salut de les persones**».

Sota aquesta premissa és preceptiu indicar que l'operador alimentari té la responsabilitat de garantir la seguretat dels productes que posa al mercat a la disposició dels consumidors.

Aquesta seguretat dels productes i la comunicació d'aquests forma part d'aquest objectiu.

Per això hi ha diversos aspectes que són destacables en els actes comunicatius amb vista al consumidor de productes alimentaris, que han de fonamentar-se sota la pràctica ètica i honesta de l'operador amb criteris evidents de responsabilitat.

Aquests són:

- Etiquetatge i la seva regulació.
- Publicitat i la seva regulació.

- Responsabilitat corporativa.

Sens dubte, resulta fonamental que en parlar d'ètica i règim jurídic en la comunicació alimentària es tingui present la implicació que això suposa, ja que l'exercici de la responsabilitat i la garantia d'una actuació honesta són pilars essencials en tot actuació.

Diverses legislacions generals de l'àmbit alimentari ja postulen la premissa de **garantir les bones pràctiques tant des del nivell higiènic com del nivell informatiu.**

Vegem per exemple l'article 1 del Reglament (CE) núm. 852/2004 relatiu a la higiene dels productes alimentosos (DOCE-L226 de 25 de juny del 2004):

Article 1. Àmbit d'aplicació

1. El present Reglament estableix normes generals destinades als operadors d'empresa alimentària en matèria d'higiene dels productes alimentosos, tenint particularment en compte els principis següents:

- a) l'operador d'empresa alimentària és el principal responsable de la seguretat alimentària;
- b) la necessitat de garantir la seguretat alimentària al llarg de la cadena alimentària, començant en la producció primària;
- c) la importància que els aliments que no poden emmagatzemar-se amb seguretat a temperatura ambient, en particular els aliments congelats, mantinguin la cadena de fred;
- d) l'aplicació general de procediments basats en els principis d'anàlisi de perills i punts de control crític (APPCC) que, juntament amb l'aplicació de pràctiques higièniques correctes, hauria de reforçar la responsabilitat dels operadors d'empresa alimentària;
- e) les guies de pràctiques correctes són un instrument valuós per ajudar els operadors d'empresa alimentària en tots els nivells de la cadena alimentària a complir les normes sobre higiene dels aliments i a aplicar els principis d'APPCC;
- f) la necessitat d'establir criteris microbiològics i requisits relatius a la temperatura basats en una avaluació científica dels riscos;
- g) la necessitat de garantir que els aliments importats tenen, com a mínim, el mateix nivell higiènic que els aliments produïts en la comunitat o que tenen un nivell equivalent.

El present Reglament s'aplicarà a totes les etapes de la producció, la transformació i la distribució d'aliments i a les exportacions, sense perjudici d'altres requisits més específics en matèria d'higiene alimentària.

1. Règim jurídic alimentari

La legislació alimentària és àmplia i té una estructura molt compacta que generalitza les disposicions i elimina poder normatiu a nivell nacional per a cada estat membre. Això pot entendre's com una pèrdua de sobirania però permet una harmonització en un mercat únic molt ampli, la qual cosa afavoreix el comerç i protegeix el consumidor.

L'objectiu de la política de seguretat alimentària de la Unió Europea (UE) és protegir els consumidors, al mateix temps que garantir el bon funcionament del mercat únic. Ja des del 2003 aquesta política se centra en el concepte de traçabilitat.

La UE ha establert normes per garantir la higiene dels productes alimentosos, de la salut i benestar dels animals, de fitosanitat i de prevenció dels riscos de contaminació per substàncies externes, com per exemple els pesticides. Això comporta controls exhaustius en tota la cadena alimentària i en el cas d'importacions els requisits són equiparables als que s'exigeixen en la producció interna.

Tot això requereix inexorablement un bon moviment comunicatiu a tots els nivells de la mateixa cadena alimentària, però també de cara a la informació del consumidor i amb l'Administració.

L'harmonització i entrada a la Comunitat Europea ha suposat, mitjançant el Llibre Blanc sobre Seguretat Alimentària de la Comunitat, una reglamentació que ha facilitat el desenvolupament de diferents aspectes que eren necessaris per poder proporcionar una legislació comuna als 27 estats membres.

1.1. Drets del consumidor

Tal com estableix el Reial decret legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei general per a la defensa dels consumidors i usuaris i altres lleis complementàries (BOE núm. 387, de 30 de novembre del 2007), el consumidor té els seus drets bàsics i especialment en relació amb la seva salut i seguretat i a rebre informació veraç.

Referència bibliogràfica

Comisión Europea (2000). *Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria*. COM (1999), 719. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/txt/pdf/?uri=celex:51999DC0719&rid=4>

CAPÍTOL II

Drets bàsics dels consumidors i usuaris

Article 8. Drets bàsics dels consumidors i usuaris

Són drets bàsics dels consumidors i usuaris:

- a) La protecció contra els riscos que puguin afectar la seva salut o seguretat.
- d) La informació correcta sobre els diferents béns o serveis i l'educació i divulgació per facilitar el coneixement sobre el seu adequat ús, consum o gaudi.

1.2. La responsabilitat de l'operador alimentari

L'operador alimentari és el principal responsable de la seguretat dels aliments que posa al mercat.

1.2.1. Alertes alimentàries

És responsabilitat de l'empresari, actuant en honor de la protecció del consumidor i en el cas de l'alimentació sota el criteri de la protecció de la salut, activar el sistema d'alerta en cas de problemes o riscos derivats dels aliments.

La reglamentació europea estableix, en el capítol IV del Reglament 178/2002 del Parlament Europeu i del Consell, de 28 de gener del 2002, pel qual s'estableixen els principis i els requisits generals de la legislació alimentària, que es crea l'Autoritat Europea de Seguretat Alimentària i es fixen procediments relatius a la seguretat alimentària (DOCE L31, d'1 de febrer del 2002), els criteris que s'han de seguir en el Sistema d'Alerta Ràpida, Gestió de Crisi i situacions d'Emergència Alimentària.

Article 50. Sistema d'alerta ràpida

1. S'estableix un sistema d'alerta ràpida, en forma de xarxa, destinat a notificar els riscos, directes o indirectes, per a la salut humana i que es derivin d'aliments o pinsos. Hi participaran els estats membres, la Comissió i l'Autoritat. Els estats membres, la Comissió i l'Autoritat designaran, respectivament, un punt de contacte, que serà un membre de la xarxa. La Comissió serà responsable de la gestió de la xarxa.

2. Quan un membre de la xarxa tingui informació relativa a l'existència d'un risc greu, directe o indirecte, per a la salut humana derivat d'un aliment o d'un pinso, notificarà immediatament aquesta informació a la Comissió a través del sistema d'alerta ràpida. La Comissió comunicarà immediatament aquesta informació als membres de la xarxa.

L'Autoritat podrà complementar la notificació amb qualsevol informació científica o tècnica que faciliti una gestió del risc ràpida i adequada per part dels estats membres.

A més, és important el fet que l'operador d'empresa alimentària té la responsabilitat d'assegurar el compliment de la legislació alimentària i especialment el que s'estableix en l'article 19 punt 3 del Reglament 178/2002, pel que fa a **informar les autoritats i iniciar un procés d'alerta** si sospita que un aliment pot generar problemes per a la salut de les persones.

Aquesta mateixa responsabilitat és descrita en el capítol IV de la Llei 17/2011 de seguretat alimentària i nutrició de la reglamentació alimentària espanyola.

Article 9. Obligacions dels operadors econòmics

1. D'acord amb les disposicions de la secció 4 del capítol II del Reglament (CE) núm. 178/2002, els operadors d'empreses alimentàries i d'empreses de pinsos s'han d'assegurar, en totes les etapes de la producció, la transformació i la distribució que té lloc en les empreses sota el seu control, que els aliments o els pinsos compleixen els requisits de la legislació alimentària pertinents a l'efecte de les seves activitats i han de verificar que es compleixen aquests requisits. A aquest efecte, han d'establir i engegar sistemes i procediments eficaços, que han de verificar les autoritats competents mitjançant sistemes de control adequats, segons s'estableix en els articles 1 i 5 del Reglament (CE) núm. 852/2004.

2. De conformitat amb l'article 19 de l'esmentat Reglament núm. 178/2002, si un operador d'empresa alimentària considera o té motius per pensar que algun dels aliments que ha importat, produït, transformat, fabricat o distribuït no compleix els requisits de seguretat dels aliments, ha de procedir immediatament a retirar-lo del mercat quan els aliments hagin deixat d'estar sotmesos al seu control immediat i n'informarà les autoritats competents. En cas que el producte pugui haver arribat als consumidors, l'operador ha d'informar de forma efectiva i precisa els consumidors de les raons d'aquesta retirada i, quan les autoritats competents ho considerin necessari, recuperarà els productes que ja els hagin estat subministrats quan altres mesures no siguin suficients per aconseguir un nivell elevat de protecció de la salut.

3. Igualment, de conformitat amb l'article 20 del mateix Reglament núm. 178/2002, si un operador d'empresa de pinsos considera o té motius per pensar que algun dels pinsos que ha importat, produït, transformat, fabricat o distribuït no compleix els requisits d'innocuitat, ha de procedir immediatament a retirar-lo del mercat i n'informarà les autoritats competents. En les esmentades circumstàncies, o en el cas previst en l'article 15.3 d'aquesta norma comunitària, quan el lot o remesa no compleixin l'obligació d'innocuitat, aquest pinso ha de ser destruït, tret que l'autoritat competent accepti una altra solució. L'operador ha d'informar de forma efectiva i precisa els usuaris d'aquest pinso de les raons de retirar-lo i, si és necessari, ha de recuperar els productes que ja els hagin estat subministrats quan altres mesures no siguin suficients per aconseguir un nivell elevat de protecció de la salut.

4. Els operadors d'empreses alimentàries i de pinsos han de col·laborar amb les autoritats competents en relació amb les mesures adoptades per evitar els riscos que presenti algun dels aliments o dels pinsos que subministrin o hagin subministrat.

1.2.2. El principi de precaució

El principi de precaució de forma general s'esmenta en l'article 191 del Tractat de funcionament de la Unió Europea (UE). Aquest principi persegueix garantir un elevat nivell de protecció del medi ambient mitjançant preses de decisions preventives en cas de risc.

A la pràctica, el seu àmbit d'aplicació abasta el camp de la política dels consumidors, la legislació europea alimentària, la salut humana, animal i vegetal.

En honor de la protecció de la salut pública es fa indispensable aplicar el principi de cautela o precaució davant qualsevol eventualitat en la posada al mercat d'un aliment. Això està específicament descrit en l'article 7 del capítol IV de la Llei 17/2011 de seguretat alimentària i nutrició de la reglamentació alimentària espanyola.

Article 7. Principi de cautela

1. De conformitat amb l'article 7 del Reglament (CE) núm. 178/2002, en circumstàncies específiques, i en particular davant l'aparició de riscos emergents, quan després d'haver avaluat la informació disponible, s'observi la possibilitat que hi hagi efectes nocius per a la salut, però segueixi existint incertesa científica, podran adoptar-se mesures provisionals de gestió del risc per assegurar la protecció de la salut, tot això en espera d'una informació científica addicional que permeti una avaluació del risc més exhaustiva.

2. Les mesures adoptades conformement a l'apartat anterior han de ser proporcionades i no han d'interferir en l'activitat econòmica més del necessari per aconseguir el nivell de protecció de la salut desitjat. Aquestes mesures han de ser revisades en un temps raonable, a la llum del risc previst i de la informació científica addicional per aclarir la incertesa i dur a terme una avaluació del risc més exhaustiva.

3. Igualment, quan s'observi la possibilitat que hi hagi efectes nocius per a la salut de caràcter crònic o acumulatiu, i segueixi existint incertesa científica, podran adoptar-se mesures provisionals per assegurar la protecció de la salut, que han de ser proporcionades i revisades en un temps raonable a la llum del risc previst i la informació científica addicional que resulti pertinent.

Sens dubte, el principi de precaució preval en molts àmbits per protegir la seguretat del consumidor o usuari. En l'àmbit de l'alimentació aquest s'aplica sempre en honor de la protecció de la salut del consumidor.

La publicitat no pot estar exempta d'assumir aquest principi dins de l'ús que es fa de la necessitat de comunicar i informar el consumidor sobre els beneficis del consum d'un aliment o un altre i de quina manera ha de fer-se i en quins moments.

Directament relacionat amb el que s'ha exposat hi ha per exemple la publicitat de les begudes amb grau alcohòlic, que es troben obligades a informar ja no solament del grau en si, sinó de la recomanació del «consum responsable».

Vegeu, per exemple, l'anunci següent de la cervesa Coronita:



Font: <http://one-more-shot-for-us.blogspot.com.es/>.

1.2.3. Publicitat d'aliments

La **publicitat d'aliments** es regeix sota els criteris bàsics següents: «La publicitat haurà de ser veraç i exacta i estan prohibides pràctiques publicitàries que no s'ajustin a això. La regulació de publicitat d'aliments per a menors de 15 anys es fa necessària per garantir la protecció de la infància i joventut, per la qual cosa els anunciants, els prestadors de serveis de comunicació comercial audiovisual i els agents de negoci són responsables de les bones pràctiques en aquest aspecte».

Això es desprèn del capítol VIII de la Llei 17/2011, de 5 de juliol, de seguretat alimentària i nutrició (BOE núm. 160, de 6 de juliol del 2011), que estableix el següent:

CAPÍTOL VIII

Publicitat d'aliments

Article 44. Publicitat d'aliments

1. Sens perjudici de les disposicions específiques recollides en aquesta llei, la comunicació comercial dels aliments s'ha de regir per la Llei 3/1991, de 10 de gener, de competència deslleial; per la Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat; pel Reial decret legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei general per a la defensa dels consumidors i usuaris i altres lleis complementàries; per la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, i per les normes especials que regulin l'activitat en aquest àmbit i li siguin aplicables.

2. Així mateix, els missatges publicitaris d'aliments, fets en qualsevol mitjà o suport de comunicació, han d'ajustar-se a la normativa aplicable, i específicament al Reial decret

1907/1996, de 2 d'agost, sobre publicitat i promoció comercial de productes, activitats o serveis amb pretesa finalitat sanitària.

3. Sens perjudici del que s'estableix en el Reglament (CE) núm. 1924/2006 del Parlament Europeu i del Consell, de 20 de desembre de 2006, relatiu a les declaracions nutricionals i de propietats saludables en els aliments, en la publicitat o promoció directa o indirecta d'aliments queda prohibida:

a) L'aportació de testimoniatges de professionals sanitaris o científics, reals o ficticis, o de pacients reals o supòsits, com a mitjà d'inducció al consum, així com el suggeriment d'un aval sanitari o científic.

b) La promoció del consum d'aliments amb la finalitat de substituir el règim d'alimentació o nutrició comuns, especialment en els casos de maternitat, lactància, infància o tercera edat.

c) La referència al seu ús en centres sanitaris o a la seva distribució a través d'oficines de farmàcia.

4. Només es permet la utilització d'avals d'associacions, corporacions, fundacions o institucions, relacionades amb la salut i la nutrició en la publicitat o promoció directa o indirecta d'aliments, quan:

a) Es tracti d'organitzacions sense ànim de lucre.

b) Es comprometin, per escrit, a utilitzar els recursos econòmics, obtinguts amb aquesta col·laboració en activitats que afavoreixin la salut, a través de la recerca, desenvolupament i divulgació especialitzada en l'àmbit de la nutrició i la salut.

Article 45. Regulació voluntària

Els poders públics, amb la finalitat d'aconseguir un més ampli i rigorós control de l'aplicació de la legislació vigent per part dels operadors econòmics i professionals de la publicitat, han d'afavorir el desenvolupament de sistemes de regulació voluntària, vetllant per la seva implantació i facilitant-la quan aquests sistemes compleixin els requisits establerts en la Llei 3/1991, de 10 de gener, de competència deslleial.

Article 46. Publicitat d'aliments dirigida a menors de quinze anys

1. Les autoritats competents promouran la firma d'acords de coregulació amb els operadors econòmics i els prestadors del servei de comunicació comercial audiovisual, per a l'establiment de codis de conducta, que regulin les comunicacions comercials d'aliments i begudes, dirigides a la població menor de quinze anys, amb la finalitat de contribuir a prevenir l'obesitat i promoure hàbits saludables. Aquests codis de conducta han de ser aplicats per sistemes d'autoregulació que compleixin amb el que es disposa en l'article anterior.

2. Si en el termini d'un any, comptador des de l'entrada en vigor d'aquesta llei, no s'han adoptat aquests codis de conducta, el Govern ha d'establir reglamentàriament les normes que regulin aquestes comunicacions comercials, per garantir la protecció de la infància i la joventut, així com els mitjans per fer-les efectives.

1.2.4. Traçabilitat

La **traçabilitat** és una obligació de les empreses per poder seguir l'historial d'un ingredient o producte en tot el procés de producció i de distribució (vegeu l'article 18 del Reglament 178/2002). Amb això es persegueix poder tenir sempre el producte controlat i ben identificat, de manera que davant qualsevol eventualitat es pugui generar una alerta alimentària sempre sota el criteri de la protecció de la salut del consumidor.

Des d'aquest punt de vista, les empreses alimentàries han d'establir un sistema d'anàlisi de perills i punts crítics de control (APPCC) que ja al seu moment va definir i va desenvolupar els seus criteris el Codex Alimentarius:

Nota

El Codex Alimentarius va definir aquests criteris a partir del document Codex Alimentarius Commission. Annex al CAC/RCp 1-1969, rev. 3. «Sistema de anàlisis de perills y control de puntos críticos (HACCP). Directrices para su aplicación. Higiene de los alimentos, suplemento al volumen 1B». ALINORM 1997/13, pàg. 25-33.

Els beneficis de l'aplicació d'un sistema APPCC són descrits molt fidelment per la Generalitat de Catalunya en el seu document «L'autocontrol als establiments alimentaris: guia per a l'aplicació de l'autocontrol basat en el sistema d'Anàlisi de Perills i Punts de Control Crític» (Barcelona, 2004):

- Assegura la producció i la comercialització d'aliments segurs.
- Prova i constata que hi ha una gestió salubre de l'aliment.
- Demostra que l'empresa autocontrola la seva activitat.
- Dona confiança a consumidors i clients.
- Té caràcter preventiu, actuant abans que el problema aparegui.
- Centra els controls en les fases crítiques del procés productiu.
- S'adapta tant a la petita com a la mitjana o gran empresa.
- S'adapta a qualsevol canvi en el procés.
- S'integra fàcilment en altres sistemes de gestió de la qualitat (per exemple, ISO 9000).

1.2.5. Etiquetatge

Com a forma de presentació del producte al mercat i sent la base de la comunicació d'aquest producte, cal destacar l'obligatorietat de l'explotador alimentari de fer un etiquetatge i una identificació correctes.

És indispensable i és responsabilitat de l'empresari que mantingui les premisses establertes per la legislació vigent conservant els criteris de veracitat.

La reglamentació vigent en l'àmbit europeu és el Reglament 1169/2011 del Parlament Europeu i del Consell, de 25 d'octubre del 2011, sobre la informació alimentària facilitada al consumidor (DOCE L304, de 22 de novembre del 2011), la qual al punt 1 i 2 del preàmbul ja estableix que:

(1) En l'article 169 del Tractat de funcionament de la Unió Europea (TFUE) s'estableix que la Unió ha de contribuir a aconseguir un alt nivell de **protecció dels consumidors** mitjançant les mesures que adopti en virtut del seu article 114.

(2) La lliure circulació d'aliments **segurs i saludables** és un aspecte essencial del mercat interior i **contribueix significativament a la salut i el benestar dels ciutadans, així com als seus interessos socials i econòmics.**

2. La legislació sobre publicitat

La **Llei 34/1988**, d'11 de novembre, **general de publicitat** estableix el següent:

Article 2

A l'efecte d'aquesta Llei, s'entén per:

Publicitat: Tota forma de comunicació feta per una persona física o jurídica, pública o privada, en l'exercici d'una activitat comercial, industrial, artesanal o professional, amb la finalitat de promoure de forma directa o indirecta la contractació de béns mobles o immobles, serveis, drets i obligacions.

Destinatari: Les persones a les quals es dirigeixi el missatge publicitari o a les que aquest arribi.

En relació amb la regulació de la **publicitat d'aliments**, és destacable el que es desprèn del capítol VIII de la Llei 17/2011, de 5 de juliol, de seguretat alimentària i nutrició (BOE núm. 160, de 6 de juliol del 2011), que estableix el següent:

CAPÍTOL VIII

Publicitat d'aliments

Article 44. Publicitat d'aliments

1. Sens perjudici de les disposicions específiques recollides en aquesta Llei, la comunicació comercial dels aliments es regirà per la Llei 3/1991, de 10 de gener, de competència deslleial; per la Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat; pel Reial decret legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei general per a la defensa dels consumidors i usuaris i altres lleis complementàries; per la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, i per les normes especials que regulin l'activitat en aquest àmbit i li siguin aplicables.

2. Així mateix, els missatges publicitaris d'aliments, fets en qualsevol mitjà o suport de comunicació, han d'ajustar-se a la normativa aplicable, i específicament al Reial decret 1907/1996, de 2 d'agost, sobre publicitat i promoció comercial de productes, activitats o serveis amb pretesa finalitat sanitària.

3. Sense perjudici del que s'estableix en el Reglament (CE) núm. 1924/2006 del Parlament Europeu i del Consell, de 20 de desembre del 2006, relatiu a les declaracions nutricionals i de propietats saludables en els aliments, en la publicitat o promoció directa o indirecta d'aliments queda prohibida:

d) L'aportació de testimoniatges de professionals sanitaris o científics, reals o ficticis, o de pacients reals o supòsits, com a mitjà d'inducció al consum, així com el suggeriment d'un aval sanitari o científic.

e) La promoció del consum d'aliments amb la finalitat de substituir el règim d'alimentació o nutrició comuns, especialment en els casos de maternitat, lactància, infància o tercera edat.

f) La referència al seu ús en centres sanitaris o a la seva distribució a través d'oficines de farmàcia.

4. Solament es permet la utilització d'avals d'associacions, corporacions, fundacions o institucions, relacionades amb la salut i la nutrició en la publicitat o promoció directa o indirecta d'aliments, quan:

c) Es tracti d'organitzacions sense ànim de lucre.

d) Es comprometin, per escrit, a utilitzar els recursos econòmics, obtinguts amb aquesta col·laboració en activitats que afavoreixin la salut, a través de la recerca, desenvolupament i divulgació especialitzada en l'àmbit de la nutrició i la salut.

Article 45. Regulació voluntària

Els poders públics, amb la finalitat d'aconseguir un més ampli i rigorós control de l'aplicació de la legislació vigent per part dels operadors econòmics i professionals de la publicitat, han d'afavorir el desenvolupament de sistemes de regulació voluntària, vetllant per la seva implantació i facilitant-la quan aquests sistemes compleixin els requisits establerts en la Llei 3/1991, de 10 de gener, de competència deslleial.

Article 46. Publicitat d'aliments dirigida a menors de quinze anys

1. Les autoritats competents han de promoure la signatura d'acords de coregulació amb els operadors econòmics i els prestadors del servei de comunicació comercial audiovisual, per a l'establiment de codis de conducta, que regulin les comunicacions comercials d'aliments i begudes, dirigides a la població menor de quinze anys, amb la finalitat de contribuir a prevenir l'obesitat i promoure hàbits saludables. Aquests codis de conducta han de ser aplicats per sistemes d'autoregulació que compleixin amb el que es disposa en l'article anterior.

2. Si en el termini d'un any, comptador des de l'entrada en vigor d'aquesta Llei, no s'han adoptat aquests codis de conducta, el Govern haurà d'establir reglamentàriament les normes que regulin tals comunicacions comercials, per garantir la protecció de la infància i la joventut, així com els mitjans per fer-les efectives.

2.1. Regulació dels mitjans audiovisuals

La creixent influència dels mitjans, tant de la televisió i ràdio com d'internet i els telèfons intel·ligents fa necessari que el mercat europeu reguli una forma d'actuació consensuada i enfocada a garantir una ètica i un comportament ajustat a les vicissituds del mercat i al públic objectiu (consumidor), amb especial atenció als menors.

Per això es va desenvolupar la Directiva 2010/13/EU sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual (Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)).

La normativització va suposar que sota criteris de funcionament òptim es regulés uniformement dins de l'àmbit europeu en conceptes com publicitat i protecció al menor. Això requeria coordinar les legislacions nacionals dins de l'àmbit audiovisual tradicional com a serveis a la carta.

Els objectius de coordinació de la UE es regeixen pels criteris següents:

- Regular l'evolució tecnològica.
- Promoure un camp adequat per als mitjans audiovisuals emergents.
- Preservar la diversitat cultural.
- Protegir el menor i els consumidors en general.
- Salvaguardar el pluralisme informatiu.
- Lluitar contra l'odi racial i religiós.
- Garantir la independència dels reguladors nacionals dels mitjans de comunicació.

Referència bibliogràfica

Audiovisual Media Services Directive (AVMSD). http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm

Referència

Directiva 2010/13/UE del Parlament Europeu i del Consell, de 10 de març del 2010, sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual (Directiva de serveis de comunicació audiovisual). DOCE L95, de 15 d'abril del 2010.

2.2. Accions institucionals amb la indústria

L'Assemblea Mundial de l'OMS va aprovar l'any 2004 l'Estratègia global sobre alimentació, activitat física i salut (Res. WHA 57.17, 2004), per la qual s'instava els estats membres a adaptar estratègies en aquest àmbit a les diferents realitats socials i culturals. Això es descriu en el següent document:

WHO (World Health Organization). *Strategy for Europe on Nutrition, Overweight and Obesity related health issues.* WHO Library Cataloguing-in-Publication Data. Disponible a: http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf

A partir d'aquesta estratègia es van desenvolupar a escala nacional diferents actuacions promocionals per abordar la problemàtica detectada per l'OMS.

A Espanya es va constituir l'Estratègia NAOS, que a partir del web del Ministeri de Sanitat i Serveis Socials i Igualtat es defineix com s'indica a continuació:

Estratègia NAOS

L'any 2005 es va engegar l'Estratègia NAOS (Estratègia per a la Nutrició, Activitat Física i Prevenció de l'Obesitat) des del Ministeri de Sanitat i Consum, per mitjà de l'Agència Espanyola de Seguretat Alimentària i Nutrició (AESAN), amb l'objectiu de sensibilitzar la població del problema que l'obesitat representa per a la salut, i d'impulsar totes les iniciatives que contribueixin a aconseguir que els ciutadans, i especialment els nens i els joves, adoptin hàbits de vida saludables, principalment mitjançant una alimentació saludable i de la pràctica regular d'activitat física.

L'Estratègia NAOS pretén servir com a plataforma de totes les accions que ajudin a la consecució d'aquest objectiu, integrant els esforços i la participació més àmplia possible de tots els components de la societat, administracions públiques, experts en el tema, empreses del sector privat, consumidors i tota la població. D'aquesta manera, els àmbits i els camps d'actuació i influència de l'Estratègia NAOS són múltiples: la família, l'entorn escolar, el món empresarial i el sistema sanitari.

L'Estratègia NAOS ha posat Espanya en un lloc destacat entre els països als quals s'atribueix un major dinamisme en enfrontar-se al repte de contrarestar l'epidèmia de l'obesitat, i així ho va reconèixer l'oficina regional europea de l'Organització Mundial de la Salut, que en la seva Conferència Ministerial celebrada a Istanbul al novembre del 2006, va atorgar a l'Estratègia NAOS un dels seus premis, per la manera en què aborda la col·laboració entre les administracions públiques i els agents socials privats. La Unió Europea també ha fet l'honor reiteradament de convidar el Ministeri i l'Agència Espanyola de Seguretat Alimentària i Nutrició com a ponent als seus diferents fòrums per explicar les experiències en el desenvolupament de l'Estratègia.

Publicitat i Màrqueting. Codi PAOS

En aquesta secció es comenten els acords i convenis que el Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat i l'AECOSAN han signat amb diverses organitzacions i institucions de l'àmbit empresarial, amb els compromisos que aquestes adquireixen per contribuir a la promoció d'hàbits saludables i a la prevenció de l'obesitat en la població.

Nou Codi PAOS

El 26 de desembre del 2012 la ministra de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat i la presidenta de l'AECOSAN van subscriure amb FIAB, l'Associació per a l'Autoregulació de la Publicitat (Autocontrol), el sector de la distribució (ANGED, ASEDAS i ACES), l'hostaleria (FEHR) i la restauració (FEHRCAREM) el nou Codi PAOS en un pas endavant en el compliment de la Llei de seguretat alimentària i nutrició aprovada per les Corts el 2011, que en els seus articles 45 i 46 obligava a promoure acords de coregulació i codis de conducta amb els

operadors econòmics per regular la publicitat d'aliments i begudes dirigida a nens i joves de 15 anys, amb la finalitat de prevenir l'obesitat i promoure hàbits saludables.

El 2005 el Ministeri de Sanitat, l'AESAN i la Federació Espanyola d'Indústries de l'Alimentació i Begudes (FIAB), dins de la naixent Estratègia NAOS, van signar un primer Codi d'autoregulació que establia les regles que regeixen el desenvolupament, execució i difusió dels missatges publicitaris dirigits a menors de 12 anys.

Les televisions també es van adherir al Codi PAOS, a fi de reforçar el compliment del codi en la publicitat d'aliments i begudes en televisió, dirigida a menors de fins a 12 anys.

La Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autonòmics (FORTA) i la Unió de Televisions Comercials Associades (UTECA), aquesta última en representació d'Antena 3 Televisión, Gestvisión, Telecinco, Grup Sogecable, La Sexta Televisión, Veo i NET Televisión, es van adherir al Codi PAOS el 2010, amb el compromís que tots els anuncis d'aliments i begudes dirigits a menors, o que s'emetessin a les franges de protecció reforçada de la infància, complissin amb les normes establertes pel Codi PAOS. La seva col·laboració ha estat decisiva en la millor implantació d'aquest codi.

El nou Codi PAOS comporta en essència importants millores en estendre el seu camp d'aplicació al món d'internet a menors de 15 anys per adequar-se a la realitat actual, ja que internet és el mitjà on s'ha incrementat significativament la publicitat dirigida a adolescents.

D'aquesta forma es dona resposta a la Resolució del Parlament Europeu, de 25 de setembre del 2008, sobre el Llibre Blanc de la Comissió Europea relatiu a una estratègia europea sobre problemes de salut relacionats amb l'alimentació, el sobrepès i l'obesitat, que en aquest àmbit esmenta la importància de considerar l'ocupació de noves formes de comercialització a través de mitjans electrònics, atès que altres mitjans de comunicació, com internet, estan incrementant la presència de publicitat d'aliments, dirigida principalment a adolescents.

També respon a la Resolució del Parlament Europeu, de 15 de desembre del 2010, sobre els efectes de la publicitat en el comportament dels consumidors, que preveu de forma específica els problemes generats pel desenvolupament d'internet i de les noves tecnologies, i estableix la necessitat d'una protecció dels nens i els adolescents donada la seva especial vulnerabilitat a aquests mitjans. I finalment està en línia amb la recent Comunicació de la Comissió Europea del 2 de maig del 2012, sobre una «Estratègia Europea en favor d'una internet més adequada per a nens».

Una altra novetat del nou Codi PAOS és la incorporació dels sectors de la distribució i de l'hostaleria i restauració moderna com a nous socis, que són agents estratègics en la cadena de l'alimentació, i se sumen així a aquest pioner exercici iniciat per la indústria alimentària i de begudes, a través de la FIAB, en col·laboració amb el Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat i Autocontrol.

En aquest camí la indústria, el comerç i la restauració juntament amb l'Administració pública compten amb el suport d'Autocontrol perquè en aquesta nova etapa se segueixin mantenint els alts nivells de qualitat aconseguits fins avui.

Aquest nou codi s'insereix en el marc de l'Estratègia NAOS sobre nutrició, activitat física i prevenció de l'obesitat.

Prevenir l'obesitat, invertir-ne la tendència es converteix en un dels més importants desafiaments de salut pública que hem d'afrontar, la qual cosa justifica el foment d'un conjunt de mesures entre les quals s'enquadra aquest nou Codi PAOS.

Font: Ministeri de Sanitat i Serveis Socials i Igualtat. Estratègia NAOS. http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/empresas_adheridas.htm

Exemple visible derivat de l'Estratègia NAOS és el cas del conveni entre la Fundació Alimentum i l'AECOSAN, Agència Espanyola de Consum, Seguretat Alimentària i Nutrició que comporta la creació del **Pla de foment d'Hàbits de Vida Saludables en la Població Espanyola (Pla HAVISA)**, enfocat a la comunicació per al foment d'hàbits alimentaris saludables i d'activitat física.

Nota

Es pot trobar el comunicat al web d'AECOSAN. http://aesan.msssi.gob.es/aesan/web/notas_prensa/havisa.shtml

2.3. Accions en l'àmbit europeu

A partir de l'any 2005 des d'Europa es crea l'EU Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health com a fòrum de participació d'organitzacions europees de l'àmbit de la indústria alimentària i de la protecció del consumidor, amb la intenció d'unificar tendències de dieta i d'activitat física. L'objectiu és que des de la Comissió Europea s'incentivin, a escala nacional, local i regional, iniciatives per abordar el problema creixent del sobrepès, l'obesitat i les malalties cròniques, promovent dietes saludables i l'activitat física.

La creació del llibre blanc¹ genera una estratègia que focalitza les accions en la promoció d'hàbits saludables i dietes equilibrades.

A Catalunya es va crear una estratègia acordada molt significativa que es plasma en el document PAAS (**Pla integral per a la promoció de la salut mitjançant l'activitat física i l'alimentació saludable**), que es va elaborar des del Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya en resposta als informes de l'OMS i del NAOS.

Aquesta estratègia es fonamenta a potenciar accions d'índole educativa, sanitària, comunitària i laboral, des dels estaments públics locals fins a les institucions sanitàries, educatives, gremis i empresa privada².

⁽¹⁾ **Commission of the European Communities** . *White paper on a Strategy for Europe on Nutrition, Overweight and Obesity related health issues*. COM (2007) 279 final. Brussel·les, 30 de maig de 2007. http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/policy/strategy_en.htm).

⁽²⁾ Font: Generalitat de Catalunya. PAAS (**Pla integral per a la promoció de la salut mitjançant l'activitat física i l'alimentació**). http://salutpublica.gencat.cat/ca/sobre_lagencia/Plans-estrategics/PAAS/.

3. Màrqueting alimentari

En la publicitat **no tot està permès**. L'exercici d'aquesta amb l'objectiu de generar un estat informatiu i provocar una opinió que apunti a l'objectiu de transacció comercial obliga que el missatge se cenyeixi a uns cànons establerts i que no generi confusió al consumidor.

A més, la manera com es permet fer la publicitat tampoc no és del tot lliure, ja que hi ha unes **bones pràctiques** fonamentades en el «no engany».

Particularment, determinades legislacions específiques limiten certes pràctiques per no distorsionar l'objectiu dels productes que es tracta.

N'és un exemple la **legislació sobre complements alimentosos**, que prohibeix expressament l'atribució de propietats terapèutiques als complements, fet que podria induir a error al consumidor en atribuir unes propietats exclusives dels medicaments a un tipus d'aliment. Vegeu el que exposa la Directiva europea de complements:

Directiva 2002/46/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 10 de juny del 2002, relativa a l'aproximació de les legislacions dels estats membres en matèria de complements alimentosos. DOCE L183, de 12 de juliol del 2002.

Article 6

1. L'etiqueta, presentació i publicitat no ha d'atribuir als complements alimentosos la propietat de prevenir, tractar o guarir una malaltia humana, ni s'ha de referir en absolut a aquestes propietats.

Que així mateix inclou la legislació espanyola en el:

Reial decret 1487/2009, de 26 de setembre, relatiu als complements alimentosos. BOE, núm. 244, de 9 d'octubre del 2009.

Article 5. Etiquetatge, presentació i publicitat

2. L'etiquetatge, la presentació i la publicitat dels complements alimentosos no han d'incloure cap afirmació que declari o suggereixi que una dieta equilibrada i variada no aporta les quantitats adequades de nutrients en general.

3. L'etiquetatge, la presentació i publicitat no han d'atribuir als complements alimentosos la propietat de prevenir, tractar o guarir una malaltia humana, ni s'han de referir en absolut a aquestes propietats.

3.1. La permissivitat

La publicitat s'ha de fonamentar en la lleialtat, i per tant en la legalitat establerta. Per això no tot està permès en la publicitat dels aliments.

La publicitat no pot generar un comportament poc adequat del consumidor, ni incidir que la seva decisió vagi en contra d'ell mateix.

Per això l'ambigüitat, els missatges que puguin provocar un error en la decisió, així com la manera de presentar la publicitat, ja sigui per confusió o per omisió, són aspectes pels quals l'explotador alimentari haurà de retre compte.

Sobre el que s'ha dit podem interpretar el que diu la Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat (BOE núm. 274, de 15 de novembre de 1988), en el seu article 3 (text consolidat) pel que fa a la **publicitat il·lícita**.

TÍTOL II

De la publicitat il·lícita i de les accions per fer-la cessar

Article 3. Publicitat il·lícita

És il·lícita:

a) La publicitat que atempti **contra la dignitat de la persona** o vulneri els valors i drets reconeguts en la Constitució, especialment als que es refereixen els seus articles 14, 18 i 20, apartat 4.

S'entenen inclosos en la previsió anterior els anuncis que presentin les dones de forma vexatòria o discriminatòria, bé utilitzant particularment i directament el seu cos o parts d'aquest com a mer objecte desvinculat del producte que es pretén promocionar, bé la seva imatge associada a comportaments estereotipats que vulnerin els fonaments del nostre ordenament coadjuvant a generar la violència a què es refereix la Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de mesures de protecció integral contra la violència de gènere.

b) La publicitat **dirigida a menors que els inciti a la compra** d'un bé o d'un servei, explotant la seva inexperiència o credulitat, o en la qual apareguin persuadint de la compra pares o tutors. No es pot, sense un motiu justificat, presentar els nens en situacions perilloses. No s'ha d'incloure a error sobre les característiques dels productes, ni sobre la seva seguretat, ni tampoc sobre la capacitat i aptituds necessàries en el nen per utilitzar-los sense produir dany per a si o a tercers.

c) La **publicitat subliminal**.

d) La que infringeixi el que es disposa en la normativa que reguli la publicitat de determinats productes, béns, activitats o serveis.

e) La **publicitat enganyosa**, la **publicitat deslleial** i la **publicitat agressiva**, que tindran el caràcter d'actes de competència deslleial en els termes previstos en la Llei de competència deslleial.

Article 4. Publicitat subliminal

A l'efecte d'aquesta llei, serà publicitat subliminal la que, mitjançant tècniques de producció d'estímul d'intensitats frontereres amb els llindars dels sentits o anàlogues, pugui actuar sobre el públic destinatari sense ser conscientment percebuda.

Article 5. Publicitat sobre determinats béns o serveis

1. La publicitat de materials o productes sanitaris i d'aquells altres sotmesos a reglamentacions tecnicosanitàries, així com la dels productes, béns, activitats i serveis susceptibles de generar riscos per a la salut o seguretat de les persones o del seu patrimoni, o es tracti de publicitat sobre jocs de sort, envit o atzar, podrà ser regulada per les seves normes especials o sotmesa al règim d'autorització administrativa prèvia. Aquest règim podrà així mateix establir-se quan la protecció dels valors i drets constitucionalment reconeguts així ho requereixin.

2. Els reglaments que desenvolupin el que es disposa en el nombre precedent i aquells que en regular un producte o servei continguin normes sobre la seva publicitat han d'especificar:

a) La naturalesa i característiques dels productes, béns, activitats i serveis la publicitat dels quals sigui objecte de regulació. Aquests reglaments han d'establir l'exigència que en la publicitat d'aquests productes es recullin els riscos derivats, si escau, de la utilització normal d'aquests.

b) La forma i condicions de difusió dels missatges publicitaris.

c) Els requisits d'autorització i, si escau, registre de la publicitat, quan hagi estat sotmesa al règim d'autorització administrativa prèvia.

En el procediment d'elaboració d'aquests reglaments és preceptiva l'audiència de les organitzacions empresarials representatives del sector, de les associacions d'agències i d'anunciant i de les associacions de consumidors i usuaris, si escau, a través dels seus òrgans de representació.

3. L'atorgament d'autoritzacions haurà de respectar els principis de lliure competència, de manera que no pugui produir-se perjudici d'altres competidors.

La denegació de sol·licituds d'autorització haurà de ser motivada.

Una vegada vençut el termini de contestació que les normes especials estableixin per als expedients d'autorització, aquest s'entén atorgat per silenci administratiu positiu.

4. Els productes estupefaents, psicotròpics i medicaments, destinats al consum de persones i animals, solament poden ser objecte de publicitat en els casos, formes i condicions establerts en les normes especials que els regulin.

5. Es prohibeix la publicitat de begudes amb graduació alcohòlica superior a 20 graus per mitjà de la televisió.

Queda prohibida la publicitat de begudes alcohòliques amb graduació alcohòlica superior a 20 graus en aquells llocs on se'n prohibeixi la venda o el consum.

La forma, contingut i condicions de la publicitat de begudes alcohòliques són limitats reglamentàriament amb vista a la protecció de la salut i seguretat de les persones, tenint en compte els subjectes destinataris, la no inducció directa o indirecta al seu consum indiscriminat i en atenció als àmbits educatius, sanitaris i esportius.

Amb les mateixes finalitats que el paràgraf anterior el Govern pot, reglamentàriament, estendre les prohibicions previstes en aquest apartat per a begudes amb més de 20 graus a begudes amb graduació alcohòlica inferior a 20 graus.

6. L'incompliment de les normes especials que regulin la publicitat dels productes, béns, activitats i serveis a què es refereixen els apartats anteriors tindrà consideració d'infracció als efectes previstos a la Llei general per a la defensa dels consumidors i usuaris i en la Llei general de sanitat.

Article 6. Accions enfront de la publicitat il·lícita

1. Les accions enfront de la publicitat il·lícita són les establertes amb caràcter general per a les accions derivades de la competència deslleial pel capítol IV de la Llei 3/1991, de 10 de gener, de competència deslleial.

Si el contingut de la publicitat incompleix els requisits legalment exigits en aquesta o qualsevol altra norma específica o sectorial, a l'acció de cessació prevista en aquesta Llei pot acumular-se sempre que se sol·liciti la de nul·litat i anul·labilitat, la d'incompliment d'obligacions, la de resolució o rescissió contractual i la de restitució de quantitats que correspongui.

2. Addicionalment, davant de la publicitat il·lícita pel fet d'utilitzar-se de forma discriminatòria o vexatòria la imatge de la dona, estan legitimats per a l'exercici de les accions previstes en l'article 32.1, 1a. a 4a. de la Llei de competència deslleial:

a) La Delegació del Govern per a la Violència de Gènere.

b) L'Institut de la Dona o el seu equivalent en l'àmbit autonòmic.

c) Les associacions legalment constituïdes que tinguin com a objectiu únic la defensa dels interessos de la dona i no incloguin com a associats persones jurídiques amb ànim de lucre.

d) El Ministeri Fiscal.

És molt important també el fet que específicament la Llei 17/2011 de seguretat alimentària i nutrició estableix que no està permès en la publicitat o promoció directa o indirecta d'aliments el següent:

CAPÍTOL VIII

Publicitat d'aliments

Article 44. Publicitat d'aliments

3. Sens perjudici del que s'estableix en el Reglament (CE) núm. 1924/2006 del Parlament Europeu i del Consell, de 20 de desembre del 2006, relatiu a les declaracions nutricionals i de propietats saludables en els aliments, en la publicitat o promoció directa o indirecta d'aliments queda prohibida:

a) L'aportació de **testimoniatsges de professionals sanitaris o científics**, reals o ficticis, o de pacients reals o supòsits, com a mitjà d'inducció al consum, així com el suggeriment d'un aval sanitari o científic.

b) La **promoció del consum** d'aliments amb la finalitat de **substituir el règim d'alimentació o nutrició** comunes, especialment en els casos de maternitat, lactància, infància o tercera edat.

c) La **referència al seu ús en centres sanitaris** o a la seva distribució a través d'oficines de farmàcia.

2. Només es permet la utilització d'avalis d'associacions, corporacions, fundacions o institucions, relacionades amb la salut i la nutrició en la publicitat o promoció directa o indirecta d'aliments, quan:

a) Es tracti d'organitzacions sense ànim de lucre.

b) Es comprometin, per escrit, a utilitzar els recursos econòmics, obtinguts amb aquesta col·laboració en activitats que afavoreixin la salut, a través de la recerca, desenvolupament i divulgació especialitzada en l'àmbit de la nutrició i la salut.

Adicionalment, la mateixa Llei 17/2011 assenyala que la publicitat dels aliments ha de regir-se també per la **legislació sobre pretesa finalitat sanitària**.

CAPÍTOL VIII

Publicitat d'aliments

Article 44. Publicitat d'aliments

2. Així mateix, els missatges publicitaris d'aliments, realitzats en qualsevol mitjà o suport de comunicació, hauran d'ajustar-se a la normativa aplicable, i específicament al Reial decret 1907/1996, de 2 d'agost, **sobre publicitat i promoció comercial de productes, activitats o serveis amb pretesa finalitat sanitària**.

Això implica que no es pot per exemple:

- Destinar els aliments a prevenir, tractar o guarir.
- Suggestir propietats aprimadores.
- Pretendre un ús terapèutic sense ser sotmès al que estableixen les lleis sobre medicaments.
- Donar suport al producte mitjançant permisos d'autoritats sanitàries de qualsevol índole.
- Incluir al consum mitjançant testimoniatsges populars o professionals.

- Suggestir la substitució d'un règim alimentós establert, especialment en situacions de cura especial.
- Atribuir als productes dietètics propietats de prevenció, tractament o curació.
- Usar el terme *natural* com a característica preventiva o terapèutica.

3.2. Els aliments funcionals

D'un temps ençà l'aparició al mercat d'una categorització d'aliments sota l'epígraf de *functionals* ha suposat una pràctica de màrqueting col·lateral a aquests molt predominant.

Tals productes venen com a conseqüència que el consumidor comença a implementar un culte a la salut i al benestar amb el rerefons d'evitar el sobrepès i l'obesitat. La indústria alimentària no ha estat aliena a aquesta tendència.

Aquesta pràctica comporta incidir sobre les propietats saludables atribuïbles a aquests aliments, i s'ha de garantir la correcta comunicació al consumidor perquè pugui utilitzar els productes de manera adequada i sana.

Si bé la categorització d'**aliment funcional** deriva del fet de la presència en els aliments de nutrients i substàncies relacionades amb funcions del cos, la salut, el benestar i la reducció de malaltia. Per tant, aquests aliments tenen una funció des del punt de vista científiconutricional.

Així, els aliments funcionals abasten aquells aliments dels quals s'espera per la seva composició (el que contenen o no contenen) un efecte beneficiós específic per a la salut que hagi estat demostrat científicament. La presentació ha de donar-se en forma d'aliment convencional i no comprimits, càpsules o altres formes no pròpies d'aliments tradicionals.

La comunicació de cara al consumidor dels beneficis atribuïbles als aliments funcionals es manifesta com un pas molt important en honor de mantenir els criteris ètics i de legalitat en el fet comunicatiu.

En aquest punt s'incorpora el concepte al·legació de salut (*health claim*), que s'ha d'implantar en l'etiquetatge d'una manera comprensible per al consumidor. És molt important informar de manera que no es pugui confondre un aliment amb una medicina. Cal recordar que a un aliment no se li poden atribuir propietats de curació a cap efecte.

Amb tot això les al·legacions o declaracions que pugui portar un aliment funcional hauran d'estar contrastades, per la qual cosa diferents països han desenvolupat guies orientatives i a Europa es va crear el projecte PASSCLAIM (Process for the Assessment of Scientific Support for Claims on Foods), desenvol-

Referències bibliogràfiques

- M. Ashwell (2002). *Conceptos sobre los alimentos funcionales*. ILSI Europe Concise Monograph Series - ILSI Europe. Brussel·les. <http://www.argenbio.org/adc/uploads/pdf/alimentosfuncionalesilsi.pdf>.
- J. Howlett (2008). *Functional Foods from Science to Health and claims*. ILSI Europe Concise Monograph Series - ILSI Europe. Brussel·les. <https://ilsi.eu/publication/concepts-of-functional-foods/>.

lupat per l'International Life Sciences Institute - ILSI Europe i promogut per la Comissió Europea i amb el suport de la DG Research d'aquesta, per poder donar suport científic a les propietats dels aliments funcionals.

Aquest projecte es basa en el següent:

- Elaborar una eina genèrica amb els principis d'avaluació amb base científica per a les al·legacions relacionades amb la salut per als aliments i components alimentaris que són comestibles o bevibles.
- Avaluar críticament els esquemes existents que sostenen el fonament científic de les al·legacions.
- Seleccionar criteris comuns de com haurien de ser marcadors identificats, validats i utilitzats en estudis ben dissenyats per explorar els vincles entre dieta i salut.

És evident, doncs, que tot operador alimentari que posa al mercat un producte alimentós amb característiques de ser «aliment funcional» haurà indefectiblement de seguir els **criteris d'autorització** que hagi de seguir l'al·legació que es desitgi posar, la qual ha de ser fidelment contrastada mitjançant els estudis que l'avalin.

L'EFSA (Agència Europea de Seguretat Alimentària) té la missió d'elaborar les llistes d'al·legacions d'autoritzacions mitjançant la revisió i avaluació dels dossiers aportats per les empreses.

Vegeu també

European Commission. *Health claims.* http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/health_claims/index_en.htm.

4. Presentació del producte al consumidor

El fet de posicionar un producte alimentari al mercat requereix ja no solament els estudis previs per aconseguir una fórmula adequada que pugui ser tècnicament viable, sinó que lògicament cal una comunicació al consumidor per informar-lo dels beneficis o particularitats de l'aliment en qüestió.

D'una banda, hi ha tots els mecanismes de màrqueting que poden afavorir la venda del producte gràcies a la capacitat de fer-lo conèixer i generar interès de consum.

Però, d'altra banda, hi ha els requeriments legals normativitzats mitjançant consensos (de vegades molt arduos) referits a etiquetatge, declaracions de propietats del seu consum, o fins i tot de qualitats i categories dels materials en els quals els aliments poden ser venuts.

En relació amb els dos primers aspectes es pot dir el següent.

4.1. Etiquetatge

El Reglament (UE) núm. 1169/2011 del Parlament Europeu i del Consell, de 25 d'octubre del 2011, sobre la informació alimentària facilitada al consumidor (DOCE L304, de 22 de novembre del 2011) estableix en el seu preàmbul clarament que la legislació sobre la informació alimentària no ha de ser enganyosa en relació amb les característiques dels aliments i amb les seves propietats, que no poden atribuir-los efectes o propietats medicinals en cap cas. Això, a més, és extensible a la publicitat i presentació dels aliments.

PREÀMBUL

(3) Per aconseguir un alt nivell de protecció de la salut dels consumidors i garantir el seu dret a la informació, s'ha de vetllar perquè els consumidors estiguin degudament informats respecte als aliments que consumeixen. Les decisions dels consumidors poden veure's influïdes, entre altres coses, per factors sanitaris, econòmics, mediambientals, socials i ètics.

(5) En la Directiva 2005/29/CE del Parlament Europeu i del Consell, d'11 de maig del 2005, relativa a les pràctiques comercials deslleials de les empreses en les seves relacions amb els consumidors al mercat interior (DO L149, d'11 de juny del 2005), es preveuen determinats aspectes de la informació al consumidor específicament per evitar accions i omissions d'informació enganyoses. Els principis generals sobre pràctiques comercials deslleials han de complementar-se mitjançant normes específiques sobre la informació alimentària facilitada al consumidor.

En pot ser un exemple perfectament dissenyar un etiquetatge amb algun símbol o dibuix d'una part del cos que pugui fer pensar o suggerir que el producte té efectes o propietats sobre aquesta part del cos.



Font: <http://www.hoycomentamos.com>.

Segons l'Agència Espanyola de Consum, Seguretat Alimentària i Nutrició (AE-COSAN), «l'etiquetatge d'aliments és el principal mitjà de comunicació entre els productors d'aliments i els consumidors finals, el qual constitueix una eina clau per permetre'ls de fer eleccions informades sobre els aliments que compren o consumeixen».

Per tant, l'etiquetatge, la presentació i la publicitat mai han d'induir a error, sinó que han de proporcionar informació correcta i adequada al consumidor.

És important que aquest no tingui dubtes sobre les característiques del producte: els components (podria ser al·lèrgic), les quantitats diàries recomanades (un excés podria tenir efectes adversos negatius), la publicitat sovint «enganyosa», etc.

4.2. Les al·legacions de salut (*health claims*)

És important destacar la informació que ofereix un operador alimentari en els seus productes, ja sigui mitjançant l'etiquetatge, ja sigui per mitjà de la publicitat, així com fullets, dossiers o qualsevol altre mitjà.

En relació amb la informació que pugui relacionar-se amb **declaracions nutricionals** i **declaracions de propietats saludables** (*health claims*), cada vegada més presents en l'etiquetatge i publicitat d'aliments, cal garantir la protecció del consumidor de manera que pugui tenir un accés i una capacitat d'elecció adequats.

Si bé la Directiva 2000/13/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 20 de març del 2000, relativa a l'aproximació de les legislacions dels estats membres en matèria d'etiquetatge, presentació i publicitat dels productes alimen-

tosos (DOCE L109, de 6 de maig del 2000) ja no permetia usar informació que pogués generar error al comprador o atribuir propietats medicinals als aliments, la nova legislació fonamentada en el Reglament (UE) núm. 1169/2011 del Parlament Europeu i del Consell, de 25 d'octubre del 2011, sobre la informació alimentària facilitada al consumidor (DOCE L304, de 22 de novembre del 2011) manté aquestes prohibicions, tal com es pot constatar en el punt 20 del preàmbul:

(20) La legislació sobre informació alimentària ha de prohibir l'ús d'informació que pugui induir a engany al consumidor, especialment quant a les característiques dels aliments o els seus efectes o propietats, o atribuir propietats medicinals als aliments. Per ser eficaç, aquesta prohibició ha d'estendre's a la publicitat i la presentació dels aliments.

Seguint amb les pautes derivades de la reglamentació sobre etiquetatge i fruit de la incipient presència d'aliments al mercat als quals se'ls atribueixen característiques particulars (declaracions nutricionals i de propietats saludables), sorgeix el 2006 el Reglament 1924/2006 relatiu a les declaracions nutricionals i de propietats saludables dels aliments (DOCE 404, de 30 de desembre del 2006).

Aquest reglament, en el punt 4 del seu preàmbul, estableix que:

(4) El present reglament ha d'aplicar-se a totes les declaracions nutricionals i de propietats saludables efectuades en les comunicacions comercials, incloses entre d'altres les campanyes publicitàries col·lectives i les campanyes de promoció, tals com les patrocinades, totalment o parcialment, per les autoritats públiques. No obstant això, no ha d'aplicar-se a les declaracions fetes en comunicacions no comercials tals com les orientacions o l'assessorament dietètics facilitats per les autoritats o organismes de salut pública o les comunicacions i informació no comercials en la premsa i en les publicacions científiques. El present reglament ha d'aplicar-se així mateix a les marques que puguin interpretar-se com a declaracions nutricionals i de propietats saludables.

Raó per la qual està clarament vinculat amb l'acció comunicativa que es pot exercir al moment de posicionar i promoure un producte alimentós al mercat.

Adicionalment el reglament estableix les següents definicions que n'aclareixen sobradamente l'objecte.

a) Declaració:

Article 2, punt 2.1.

1) S'entén per «declaració» qualsevol missatge o representació que no sigui obligatori conformement a la legislació comunitària o nacional, inclosa qualsevol forma de representació pictòrica, gràfica o simbòlica, que afirmi, suggereixi o doni a entendre que un aliment té unes característiques específiques.

b) Declaracions nutricionals:

Article 2, punt 2.4.

S'entén per «**declaració nutricional**» qualsevol declaració que afirmi, suggereixi o doni a entendre que un aliment té propietats nutricionals benèfiques específiques amb motiu de:

- a) L'aportació energètica (valor calòric)
 - i) que proporciona
 - ii) que proporciona en un grau reduït o incrementat, o
 - iii) que no proporciona, i/o de
- b) Els nutrients o unes altres substàncies
 - i) que conté
 - ii) que conté en proporcions reduïdes o incrementades, o
 - iii) que no conté.

És destacable també la descripció de condicions concretes sobre declaracions nutricionals que es troben en l'article 8 del capítol III del reglament, i especialment significatives les declaracions llistades en l'annex, que són les úniques autoritzades.

Com a exemples de declaracions nutricionals (segons l'annex) es poden indicar:

- «Sense sucres afegits»: solament es podrà declarar que no s'han afegit sucres a un aliment si no s'ha afegit al producte cap monosacàrid ni disacàrid, ni cap edulcorant.
- «Alt contingut en fibra»: el producte haurà de contenir com a mínim 6 g de fibra per 100 g o 3 g de fibra per 100 kcal.
- «Font d'àcids grassos omega-3»: el producte haurà de contenir almenys 0,3 g d'àcid alfa-linolènic per 100 g i per 100 kcal, o almenys 40 mg de la suma d'àcid eicosapentanoic i àcids decosahexanoic per 100 g i per 100 kcal.
- «Sabor 100% natural»: l'aliment ha de reunir de manera natural les condicions establertes en aquest annex per poder usar el terme *natural*.



c) Declaracions de propietats saludables:

Article 2, punt 2.5.

S'entén per «**declaració de propietats saludables**» qualsevol declaració que afirmi, suggereixi o faci entendre que existeix una relació entre una categoria d'aliments, un aliment o un dels seus constituents, i la salut.

La legislació vigent permet classificar-les en:

Segons l'article 13, hi ha declaracions de propietats saludables diferents de les relatives a la reducció del risc de malaltia i al desenvolupament i salut dels nens:

- a) relatives a la funció d'un nutrient o d'una altra substància en el creixement, el desenvolupament i les funcions corporals, o
- b) relatives a funcions psicològiques i de comportament, o
- c) sens perjudici de la Directiva 96/8/CE, relativa a l'aprimament, el control de pes, una disminució de la sensació de gana, un augment de la sensació de sacietat, o la reducció de l'aportació energètica de la dieta.

El desenvolupament legislatiu fruit de les demandes d'autorització d'al·legacions de salut (declaracions) ha portat al fet que el Reglament 432/2012 de la Comissió, de 16 de maig del 2012, pel qual s'estableix una llista de declaracions autoritzades de propietats saludables dels aliments diferents de les relatives a la reducció del risc de malaltia i al desenvolupament i la salut dels nens (DOCE 136, de 25 de maig del 2012), relacioni un llistat de declaracions autoritzades segons l'article 13 del Reglament (CE) núm. 1924/2006. Aquests llistats es van ampliant periòdicament i contínuament segons les demandes del sector alimentari.

La descripció de condicions concretes sobre declaracions de propietats saludables es troba en l'article 10 del capítol IV del Reglament 1924/2006.

Com a exemples de declaracions de propietats saludables previstes sota l'article 13 del Reglament 1924/2006 es poden esmentar:

- «L'àcid linoleic contribueix a mantenir nivells normals de colesterol sanguini».
- «L'àcid pantotènic contribueix al rendiment intel·lectual normal».
- «La niacina contribueix a la funció psicològica normal».

O també pot veure's en aquesta etiqueta les declaracions autoritzades per melatonina o vitamina B6 i que el fabricant referencia segons la legislació concreta.



Adicionalment segons l'article 2, punt 2.6:

S'entén per «**declaració de reducció del risc de malaltia**» qualsevol declaració de propietats saludables que afirmi, suggereixi o faci entendre que el consum d'una categoria d'aliments, un aliment o un dels seus constituents redueix significativament un factor de risc d'aparició d'una malaltia humana.

Segons l'article 14, hi ha declaracions de propietats saludables autoritzades d'acord amb el procediment establert en els articles 15, 16, 17 i 19 del Reglament (CE) núm. 1924/2006 i que es classifiquen en declaracions:

- a) Relatives a la **reducció d'un factor de risc de malaltia**: qualsevol declaració de propietats saludables que afirmi, suggereixi o faci entendre que el consum d'una categoria d'aliments, un aliment o un dels seus components redueix significativament un factor de risc d'aparició d'una malaltia humana.
- b) Relatives al desenvolupament i la salut dels nens.

Hi ha taules³ amb declaracions de propietats saludables autoritzades per l'EFSA (European Food Safety Agency).

(3) Disponibles a: <http://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/nutrition>.

Es pot trobar també informació sobre aquest tema al web d'AECOSAN ⁴.

⁽⁴⁾ Disponible a: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AE-COSAN/docs/documentos/publicaciones/seguridad_alimentaria/declaraciones_nutricionales.pdf.

Alguns exemples de **declaracions de propietats saludables previstes sota l'article 14** serien:

a) Relatives a la reducció d'un factor de risc de malaltia:

Danacol, amb esterols vegetals, redueix el colesterol entre 7% i 10% de 2 a 3 setmanes amb una ingesta diària d'1,5 a 2,4 g de fitoesterols. No està destinat a persones que no necessiten controlar la seva colesterolèmia. No recomanat a dones durant l'embaràs, lactància ni a menors de 5 anys. Consum màxim d'esterols vegetals 3 g/dia. Mantingui una dieta saludable amb fruites i verdures. Si pren medicació consulti el seu metge.



DANONE. Danacol. Disponible a: <http://www.danone.es/producto/danacol#titulo-producte>.

Seguint el que es disposa en el Reglament 686/2014 de la Comissió, de 20 de juny de 2014, pel qual es modifiquen els Reglaments (CE) núm. 983/2009 i (UE) núm. 384/2010 pel que fa a les condicions d'ús de determinades declaracions de propietats saludables relatives a aquest efecte dels fitoesterols i fitoestanolis en la reducció del colesterol LDL a la sang (DOCE L182, de 21 de juny del 2014).

b) Relatives al desenvolupament i salut dels nens:

«El calci i la vitamina D són necessaris per al creixement i desenvolupament normal dels ossos en els nens».



Producte exemple visible a: Salus. Floradix Kindervital. Disponible a: http://www.salus.es/floradix-kindervital-fruity?gclid=EAlaIqobChMIqI7ct-TN4gIVgkIYCh0s0wePEAAAYASAAEgIE3fD_BwE.

Seguint el que es disposa en el Reglament (CE) núm. 983/2009 de la Comissió, de 21 d'octubre del 2009, sobre l'autorització o la denegació d'autorització de determinades declaracions de propietats saludables en els aliments relatives a la reducció del risc de malaltia i al desenvolupament i la salut dels nens (DOCE L 277, de 22 d'octubre del 2009).

4.3. Els al·lèrgens en els aliments

Hi ha així mateix una obligació de comunicació correcta i precisa pel que fa a les substàncies al·lèrgiques que puguin estar presents en els aliments. Així, en relació amb els ingredients que puguin contenir un aliment i que siguin susceptibles d'ocasionar **al·lèrgies o intoleràncies**, el Reglament 1169/2011 del Parlament Europeu i del Consell, de 25 d'octubre del 2011, sobre la informació alimentària facilitada al consumidor (DOCE L304, de 22 de novembre del 2011), estableix ja al punt 24 del preàmbul el següent:

(24) Determinats ingredients o altres substàncies o productes (com els coadjuvants tecnològics), quan s'utilitzen en la producció d'aliments i segueixen estant presents en el producte acabat, poden provocar al·lèrgies o intoleràncies en algunes persones, i algunes d'aquestes al·lèrgies o intoleràncies representen un risc per a la salut de les persones afectades. És important que es faciliti informació sobre la presència d'additius alimentaris, coadjuvants tecnològics i altres substàncies o productes amb efectes al·lèrgics o d'intolerància demostrats científicament perquè els consumidors, especialment aquells que pateixin una al·lèrgia o intolerància alimentària, triïn amb coneixement de causa les opcions que siguin segures per a ells.

Que a més queda regulat a l'article 21 segons:

Article 21. Etiquetatge de determinades substàncies o productes que causin al·lèrgies o intoleràncies

1. Sense perjudici de les normes adoptades d'acord amb l'article 44, apartat 2, les mencions a què es refereix l'article 9, apartat 1, lletra c), han de complir els requisits següents:

a) cal indicar la llista d'ingredients d'acord amb les normes establertes en l'article 18, apartat 1, amb una **referència clara** a la denominació de la substància o el producte segons el qual figura a l'annex II i

b) la denominació de la substància o el producte segons el qual figura a l'annex II s'ha de **destacar** mitjançant una composició tipogràfica que la diferenciï clarament de la resta de la llista d'ingredients, per exemple mitjançant el tipus de lletra, l'estil o el color de fons.

Si no hi ha llista d'ingredients, la indicació de les mencions al fet que es refereix l'article 9, apartat 1, lletra c) ha d'incloure la paraula «**conté**» seguida del nom de la substància o el producte segons el qual figura a l'annex II.

L'annex 2 és el que segueix:

22.11.2011

ES

Diario Oficial de la Unión Europea

L 304/43

ANEXO II

SUSTANCIAS O PRODUCTOS QUE CAUSAN ALERGIAS O INTOLERANCIAS

1. Cereales que contengan gluten, a saber: trigo, centeno, cebada, avena, espelta, kamut o sus variedades híbridas y productos derivados, salvo:
 - a) jarabes de glucosa a base de trigo, incluida la dextrosa⁽¹⁾;
 - b) maltodextrinas a base de trigo⁽¹⁾;
 - c) jarabes de glucosa a base de cebada;
 - d) cereales utilizados para hacer destilados alcohólicos, incluido el alcohol etílico de origen agrícola.
2. Crustáceos y productos a base de crustáceos.
3. Huevos y productos a base de huevo.
4. Pescado y productos a base de pescado, salvo:
 - a) gelatina de pescado utilizada como soporte de vitaminas o preparados de carotenoides;
 - b) gelatina de pescado o ictiocola utilizada como clarificante en la cerveza y el vino.
5. Cacahuets y productos a base de cacahuets.
6. Soja y productos a base de soja, salvo:
 - a) aceite y grasa de semilla de soja totalmente refinados⁽¹⁾;
 - b) tocoferoles naturales mezclados (E306), d-alfa tocoferol natural, acetato de d-alfa tocoferol natural y succinato de d-alfa tocoferol natural derivados de la soja;
 - c) fitosteroles y ésteres de fitosterol derivados de aceites vegetales de soja;
 - d) ésteres de fitostanol derivados de fitosteroles de aceite de semilla de soja.
7. Leche y sus derivados (incluida la lactosa), salvo:
 - a) lactosuero utilizado para hacer destilados alcohólicos, incluido el alcohol etílico de origen agrícola;
 - b) lactitol.
8. Frutos de cáscara, es decir almendras (*Amgdalus communis* L.), avellanas (*Corylus avellana*), nueces (*Juglans regia*), anacardos (*Anacardium occidentale*), pacanas [*Caryu illinoensis* (Wangenh.) K. Koch], nueces de Brasil (*Bertholletia excelsa*), alfóncigos (*Pistacia vera*), nueces macadamia o nueces de Australia (*Macadamia ternifolia*) y productos derivados, salvo los frutos de cáscara utilizados para hacer destilados alcohólicos, incluido el alcohol etílico de origen agrícola.
9. Apio y productos derivados.
10. Mostaza y productos derivados.
11. Granos de sésamo y productos a base de granos de sésamo.
12. Dióxido de azufre y sulfitos en concentraciones superiores a 10 mg/kg o 10 mg/litro en términos de SO₂ total, para los productos listos para el consumo o reconstituídos conforme a las instrucciones del fabricante.
13. Altramuces y productos a base de altramuces.
14. Moluscos y productos a base de moluscos.

⁽¹⁾ Se aplica también a los productos derivados, en la medida en que sea improbable que los procesos a que se hayan sometido aumenten el nivel de alergenidad determinado por la autoridad competente para el producto del que se derivan.

Al següent enllaç podeu consultar l'annex 2: <https://www.boe.es/doue/2011/304/I00018-00063.pdf>

Alguns exemples d'etiquetes vigents segons el Reglament 1169/2011 i en les quals es poden apreciar les mencions relatives a la indicació d'ingredients al·lèrgens mitjançant una tipografia diferenciada i/o bé mitjançant un quadre que ho destaquï o amb la menció «conté» seguida de l'al·lèrgen corresponent.

5. Organismes de control

La mateixa societat s'obliga a fer exercicis d'**autoregulació** per poder garantir un millor servei i informació amb vista al consumidor coordinant accions conjuntament amb les empreses en general, i lògicament les del sector alimentari no són alienes a tot això.

Això es concreta en l'aparició d'associacions que estableixen **codis d'autoconducta** en l'àmbit de la comunicació i publicitat de les seves pràctiques comercials.

Un dels referents és el Codi Consolidat de Pràctiques Publicitàries i Màrqueting de la ICC, el qual deriva d'una primera edició de 1937.

La ICC és la Internacional Chamber of Commerce, amb seu a París (França), fundada el 1919 i que agrupa nombroses empreses a escala mundial amb l'ànim, entre molts altres aspectes, de vetllar per l'ètica en el màrqueting i la comunicació.

A Espanya és destacable l'organització AUTOCONTROL, Associació per a l'Autoregulació de la Comunicació Comercial.

És una associació privada sense ànim de lucre creada el 1995 pels principals anunciants, agències i mitjans de comunicació i associacions professionals relacionades amb l'activitat publicitària a Espanya.

Com es desprèn de la seva pròpia pàgina web, té una clara missió d'autoregulació basada en codis de conducta publicitària fonamentats en el comportament ètic. Hi ha diversos codis segons el sector d'actuació.

Una de les activitats més importants d'Autocontrol és l'elaboració i/o aplicació de Codis de Conducta Publicitària, generals o sectorials.

a) Codis ètics d'autocontrol:

1. Codi de Conducta Publicitària basat en el Codi Internacional de Pràctiques Publicitàries de la Cambra Internacional de Comerç (ICC International Code of Advertising Practice) i en els seus principis bàsics de veracitat, legalitat, honestat i lleialtat de les comunicacions comercials.

2. Codi Ètic de Confiança Online que abasta les comunicacions comercials i els aspectes contractuals en les transaccions comercials amb consumidors, realitzades a través d'internet i altres mitjans electrònics, sense oblidar la salvaguarda de la protecció de dades personals.

b) Codis sectorials que també són **aplicats** pel Jurat de la Publicitat d'Autocontrol:

1. **Publicitat de perfums i cosmètics:** Codi d'Autoregulació per a una comunicació responsable en el sector de perfumeria i cosmètica (STANPA) (2015).

Referència complementària

Es pot consultar el web <http://www.iccwbo.org/> per aprofundir en els objectius i missió d'aquest organisme.

2. **Promoció de medicaments:** Codi de Bones Pràctiques de la Indústria Farmacèutica (FARMAINDUSTRIA) (2014).
3. **Publicitat del joc:** Codi de conducta sobre comunicacions comercials de les activitats de joc. Conveni amb la DGOJ i SETSI (2012). Modificat el 2013. Llistat d'empreses adherides al Codi.
4. **Publicitat dels productes dietètics infantils:** Codi deontològic de bones pràctiques comercials per a la promoció dels productes dietètics infantils (ANDI) (2012). Modificat el 2014.
5. **Publicitat de serveis de cerca de parella, amistat, trobades, contactes i intermediació de parelles segons afinitat i compatibilitat a través d'internet:** Codi d'autoregulació de la publicitat d'empreses de cerca de parella i amistat, trobades, contactes i intermediació de parelles segons afinitat i compatibilitat a través d'internet (2011).
6. **Publicitat ecològica:** Codi de bones pràctiques per a l'ús d'arguments ambientals en la publicitat comercial (Ministeri de Medi Ambient i Medi Rural i Marí i Empreses del sector energètic i automobilístic) (2009).
7. **Publicitat del vi:** Codi d'autoregulació del vi en matèria de publicitat i comunicacions comercials (FEV) (2009). Modificat en 2012.
8. **Publicitat de medicaments dirigida al públic:** Codi de normes deontològiques per a la promoció i publicitat dels medicaments autoritzats sense recepta mèdica no finançats pel Sistema Nacional de Salut i altres productes per a l'autocura de la salut, de l'Associació per a l'Autocura de la Salut (ANEFP) (2007).
9. **Publicitat de productes de nutrició enteral:** Codi ètic de l'Associació Espanyola de Fabricants i Distribuïdors de Productes de Nutrició Enteral (AENE) (2006).
10. **Publicitat de tecnologia sanitària:** Codi de bones pràctiques de la Federació Espanyola d'Empreses de Tecnologia Sanitària (FENIN) (2006). Reglament d'aplicació del codi de bones pràctiques de FENIN (2011).
11. **Publicitat de videojocs:** Directrius sobre bones pràctiques en la publicitat de productes de programari interactiu de l'Associació Espanyola de Distribuïdors i Editors de Programari d'Entreteniment (AEVI) (2005).
12. **Publicitat d'aliments i begudes dirigida a nens, Codi PAOS.** Codi de coregulació de la publicitat d'aliments i begudes dirigida a menors, prevenció de l'obesitat i salut amb FIAB-Ministeri Sanitat, Política Social i Igualtat (2005). Modificat el 2012 i el 2013. Llistat d'empreses adherides al Codi.
13. **Recerca de mercats i opinió:** Codi ètic de l'Associació Nacional de les Empreses de Recerca de Mercats i Opinió pública. (ANEIMO) (2004). Modificat el 2008.
14. **Defensa de la marca:** Codi ètic de l'Associació Nacional per a la Defensa de la Marca (ANDEMA) (2004).
15. **Publicitat de joguines:** Codi d'autoregulació de la publicitat infantil de joguines, de l'Associació Espanyola de Joguinaires (AEFJ) (juny 2003). Nou Conveni amb AEFJ i INC (2010).
16. **Publicitat de begudes espirituoses:** Codi d'autoregulació publicitària de la Federació Espanyola de Begudes Espirituoses (FEBE) (2003). Modificat el 2013.
17. **Publicitat de cervesa:** Codi d'autoregulació publicitària de cervesers d'Espanya (CER-VECEROS) (2003). Modificat el 2009.

És obligat també destacar el treball de la FIAB (Federació Espanyola d'Indústries de l'Alimentació i Begudes).

Aquesta federació es va crear el 1977 per representar les diferents organitzacions professionals d'empreses de la indústria espanyola d'alimentació i begudes i una de les seves activitats principals de treball se centra en el control de la correcta comunicació del sector alimentari cap al consumidor.

5.1. Organitzacions de consumidors

Des del punt de vista del consumidor hi ha diferents organitzacions que es preocupen per poder garantir i controlar que aquest es troba correctament tractat per part de les empreses i administracions. Ja sigui de l'àmbit mundial, europeu o espanyol.

Vegem-ne alguna referència:

- Consumers International (CI): És una federació de grups de consumidors independents sense ànim de lucre fundada el 1960 amb l'objectiu de la protecció del consumidor en tots els àmbits, també en la comunicació.
- Euroconsumers (Associació de Consumidors Europeus). Aquesta organització independent i privada aglutina diferents organitzacions nacionals de països com Bèlgica, Luxemburg, Espanya, Portugal, Itàlia i Brasil. La protecció del consumidor és el seu principal objectiu, per tal de garantir-li la correcta informació que rep.
- BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs). La BEUC se centra a Brussel·les i representa els seus associats en l'àmbit europeu per protegir els interessos dels consumidors europeus.
- Organització de Consumidors i Usuaris (OCU).

6. La responsabilitat social empresarial

Tenint en compte que el **comportament ètic** és necessari en la comunicació alimentària, així com en la producció i en la relació amb l'entorn, es fa necessari comentar les particularitats de la responsabilitat social empresarial.

En el nostre cas cal destacar el fet que en un comportament responsable, especialment amb vista a la societat, es fa obvi que l'operador alimentari haurà de poder seguir un comportament honest amb vista al consumidor i a l'Administració.

A partir de la informació aportada per la Generalitat de Catalunya i d'algunes entitats dedicades a la RSE, podem incloure el següent:

a) La responsabilitat social empresarial (RSE) és la integració voluntària per part de les empreses de temes socials i ambientals en les seves operacions comercials, processos productius i relacions amb els grups d'interès: clients, proveïdors, treballadors, accionistes... Ser socialment responsable no solament significa complir plenament amb les obligacions jurídiques establertes en aquests àmbits, sinó també anar més enllà, invertint en el capital humà i en **les relacions amb l'entorn i la societat en què s'opera**.

b) Característiques genèriques de la RSE:

Les polítiques de responsabilitat social en les empreses van destinades a implementar processos de millora en la gestió empresarial, amb l'objectiu de minimitzar els impactes que l'activitat genera sobre el mitjà i la societat present i futura. Principalment, es treballa en tres àmbits: social, mediambiental i econòmic.

Es caracteritza també per la seva transversalitat: la RSE comença a entendre's com **una nova cultura que impregna tota l'empresa** i està present en tots els nivells de l'organització i en tots els àmbits, des de la direcció, l'estratègia o les polítiques fins als procediments. El seu èxit es basa en la **transparència** i la participació de les parts interessades en totes les fases del procés.

c) Quins beneficis aporta la RS?

La implementació de pràctiques socialment responsables aporta beneficis tant a nivell intern com extern.

Entre els interns, destaquen les accions relacionades amb les condicions laborals, el desenvolupament de les persones en les organitzacions, seguretat i salut, la gestió del canvi, els recursos energètics, l'aigua, matèries primeres o gestió de residus. Entre els beneficis externs s'han de destacar les millores de les relacions amb la comunitat local, clients, proveïdors, competidors, administracions...

Destaquem els següents:

- Millora la imatge pública de l'empresa.
- Facilita el posicionament i diferenciació de marca respecte a la competència.
- Permet la captació i fidelització de la clientela.
- Anticipa futures necessitats i la millora de l'adaptació al canvi.
- Disminueix el risc de conflictes amb els diferents grups d'interès.
- Afavoreix l'adaptació a futures regulacions.

- Millora la relació amb agents fonamentals com els sindicats o poders públics.
- Fomenta una cultura empresarial pròpia amb la consegüent millora de la productivitat i eficiència dels treballadors.
- Identifica nous mercats i noves idees de negoci, donada la participació activa amb la comunitat.
- Promou la innovació i l'impuls de la imatge de l'organització.

Font: Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Ocupació. «Responsabilitat social de les empreses (RSE)».
<http://rscat.gencat.cat/ca/>

L'organització internacional sobre estàndards ISO ha promogut l'establiment d'una guia (ISO 26000) sobre l'aplicació de la responsabilitat social en les empreses. Aquesta guia no té una intenció certificadora ni reguladora, però sí que ofereix al client una visió clara i convincent que l'operador actua sota uns criteris consensuats amb vista a una millora social en general. La implantació d'aquesta conducta pot permetre a les empreses veure incrementada la seva capacitat de negoci.

Nota

Es pot veure un detall d'en què consisteix la ISO 26000 al web www.sgs.com.

Bibliografia

Documents

Codex Alimentarius commision. Annex al CAC/RCp 1-1969, rev. 3. «Sistema d'anàlisi de perills i control de punts crítics» (HACCP). Directrius per a la seva aplicació. Higiene dels aliments, suplement al volum 1B. ALINORM 1997/13, pàg. 25-33.

Generalitat de Catalunya. ACSA (Agència Catalana de Seguretat Alimentària) (2004). «L'autocontrol als establiments alimentaris: guia per a l'aplicació de l'autocontrol basat en el sistema d'Anàlisi de Perills i Punts de Control Crític». Barcelona.

Legislacions

Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat. Text consolidat. Última modificació: 28 de març del 2014. (BOE núm. 274, de 15 de novembre de 1988).

Comissió Europea. Llibre Blanc sobre Seguretat Alimentària. COM (1999), 719, gener del 2000. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/txt/pdf/?uri=celex:51999DC0719&rid=4>.

Llei 9/2000 sobre publicitat dinàmica. DOGC 3.189, de 25 de juliol del 2000 (BOE núm. 203, de 24 d'agost del 2000).

Reglament 178/2002 del Parlament Europeu i del Consell, de 28 de gener del 2002, pel qual s'estableixen els principis i els requisits generals de la legislació alimentària, es crea l'Autoritat Europea de Seguretat Alimentària i es fixen procediments relatius a la seguretat alimentària (DOCE L31, d'1 de febrer del 2002).

Directiva 2002/46/CE del Parlament Europeu i del Consell de 10 de juny del 2002, relativa a l'aproximació de les legislacions dels estats membres en matèria de complements alimentosos (DOCE L183, de 12 de juliol de 2002).

Reglament (CE) núm. 852/2004 relatiu a la higiene dels productes alimentosos (DOCE L226, de 25 de juny del 2004).

Directiva 2005/29/CE del Parlament Europeu i del Consell, d'11 de maig del 2005, relativa a les pràctiques comercials deslleials de les empreses en les seves relacions amb els consumidors al mercat interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consell, les directives 97/7/CE, 98/27/CE i 2002/65/CE del Parlament Europeu i del Consell i el Reglament (CE) núm. 2006/2004 del Parlament Europeu i del Consell («Directiva sobre les pràctiques comercials deslleials») (DOCE L149, d'11 de juny del 2005).

Reglament 1924/2006 relatiu a les declaracions nutricionals i de propietats saludables dels aliments (DOCE L404, de 30 de desembre del 2006).

Reial decret 1/2007, de 16 de novembre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei general per a la defensa dels consumidors i usuaris i altres lleis complementàries (BOE núm. 387, de 30 de novembre del 2007).

Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell, d'11 de desembre del 2007, que modifica la Directiva 89/552/CEE sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici de la radiodifusió televisiva activitats (DOCE L332, de 18 de desembre del 2007).

Reial decret 1487/2009, de 26 de setembre, relatiu als complements alimentosos (BOE núm. 244, de 9 d'octubre del 2009).

Reglament 983/2009 de la Comissió, de 21 d'octubre del 2009, sobre l'autorització o la denegació d'autorització de determinades declaracions de propietats saludables en els aliments relatives a la reducció del risc de malaltia i al desenvolupament i la salut dels nens (DOCE L 277, de 22 de desembre del 2009).

Directiva 2010/13/UE del Parlament Europeu i del Consell, de 10 de març del 2010, sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual (Directiva de serveis de comunicació audiovisual) (DOCE L95, de 15 d'abril del 2010).

Llei 17/2011, de 5 de juliol, de seguretat alimentària i nutrició (BOE núm. 160, de 6 de juliol del 2011).

Reglament 1169/2011 del Parlament Europeu i del Consell de 25 d'octubre del 2011 sobre la informació alimentària facilitada al consumidor i pel qual es modifiquen els reglaments

(CE) núm. 1924/2006 i (CE) núm. 1925/2006 del Parlament Europeu i del Consell, i pel qual es deroguen la Directiva 87/250/CEE de la Comissió, la Directiva 90/496/CEE del Consell, la Directiva 1999/10/CE de la Comissió, la Directiva 2000/13/CE del Parlament Europeu i del Consell, les directives 2002/67/CE i 2008/5/CE de la Comissió, i el Reglament (CE) núm. 608/2004 de la Comissió (DOCE L304, de 22 de novembre del 2011).

Reglament 432/2012 de la Comissió, de 16 de maig del 2012, pel qual s'estableix una llista de declaracions autoritzades de propietats saludables dels aliments diferents de les relatives a la reducció del risc de malaltia i al desenvolupament i la salut dels nens (DOCE L136, de 25 de maig del 2012).

Versió consolidada del Tractat de funcionament de la Unió Europea (DOCE C326, de 26 d'octubre de 2012).

Articles

Ashwell, Margaret (2002). «Conceptos sobre los alimentos funcionales». A: *ILSI Europe Concise Monograph Series*. ILSI Europe: Brussel-les. <http://www.argenbio.org/adu/uploads/pdf/alimentosfuncionalesilsi.pdf>.

Cuevas-Casado, I.; Romero-Fernández, M. M.; Royo-Bordonada, M. Á. (2012). «Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España». *Nutrición Hospitalaria* (núm. 27 (5), pàg. 1569-1575).

Elika. Fundación Vasca de Seguridad Alimentaria (2014, agost). «¿Está todo permitido en la publicidad de alimentos?».

Howlett, John (2008). «Functional Foods from Science to Health and claims». A *ILSI Europe Concise Monograph Series*. ILSI Europe: Brussel-les. <https://ilsi.eu/publication/concepts-of-functional-foods/>.

Morgan, Colin (2015). «Understanding the ISO26000 Social Responsibility Standard». www.sgs.com.

Muddmarch, Michael (2013, 16 de març). «How to Force Ethics on the Food Industry». *The New York Times*. http://www.nytimes.com/2013/03/17/opinion/sunday/how-to-force-ethics-on-the-food-industry.html?_r=0.

Sánchez, Rubén (2002). «Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites». *Adicciones* (vol. 14, supl. 1). Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA).

Solidaridad y Medios.org (2013, octubre). «Retirada la publicidad ilícita de Ballantine's de la empresa Pernord Ricard».

Recursos web d'organitzacions

ACSA (Agència Catalana de Seguretat Alimentària). www.gencat.cat/salut/acsa/html/ca/dir2915/index.html.

AECOSAN (Agència Espanyola de Consum, Seguretat Alimentària i Nutrició). http://www.aecosan.mssi.gob.es/AECOSAN/web/home/aecosan_inicio.htm.

AUTOCONTROL. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. <http://www.autocontrol.es/>.

ICC (International Chamber of Commerce). Codi Consolidat de Pràctiques Publicitàries i Màrqueting de la ICC (2011). <https://www.autocontrol.es/>.

EUR-Lex (Legislació de la Unió Europea). Seguretat alimentària. http://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/food_safety.html?locale=es&root_default=SUM_1_CODED=30.

EUROPEAN COMMISSION. Health claims. http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/health_claims/index_en.htm.

RSC (responsabilitat social corporativa). <http://responsabilitatglobal.blogspot.com/>.

Blog RSE (responsabilitat social empresarial). <http://www.responsabilidadsocioempresarial.com/>.

Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Ocupació. Responsabilitat social de les empreses (RSE). <http://rscat.gencat.cat/ca/>.

Recursos web d'organitzacions de consumidors

Agència Catalana del Consum. <http://www.consum.cat/>.

BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs). <http://www.beuc.org>.

Consumers International (CI). <http://www.consumersinternational.org>.

Euroconsumers (Associació de Consumidors Europeus). <http://www.euroconsumers.org/>.

Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya (OCUC). <https://ocuc.cat/es/>.

Organització de Consumidors i Usuaris (OCU). <http://www.ocu.org>.

Unió de Consumidors de Catalunya (UCC). <http://www.consumidors.org/>.

Empreses

Marketing alimentario. Luciana Lasus.

Associacions empresarials o sectorials

ANIS (Associació Nacional d'Informadors de la Salut). <http://www.anisalud.com/>.

FIAB (Federació Espanyola d'Indústries de l'Alimentació i Begudes). Manifest per una comunicació responsable en alimentació i salut (26 d'octubre del 2013). <http://www.slideshare.net/fiab/20131030-manifiesto-por-una-comunicacin-responsable-en-alimentacin-y-salud>.

International Life Sciences Institute (ILSI Europe). PASSCLAIM (Process for the Assessment of Scientific Support for Claims on Foods). <https://ilsi.eu/passclaim/>.

Diversos

Diferents referències relatives a «Food marketing in obesity on childhood». Sota la cerca: «ethics on food màrqueting». http://scholar.google.es/scholar?q=ethics+on+food+màrqueting&hl=ca&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ei=8ctYVcnBGqy1sQT2qICwAw&vegu=0CB0QgQMwAA.

Annex

S'inclou el document següent en considerar-se que ofereix una informació destacable i significativa:

FIAB (Federació Espanyola d'Indústries de l'Alimentació i Begudes). «Manifest per una comunicació responsable en alimentació i salut» (26 d'octubre del 2013). <http://www.slideshare.net/fiab/20131030-manifiesto-por-una-comunicacin-responsable-en-alimentacin-y-salud>.

Nota

També podeu trobar el document en format pdf.

En aquest document es configura la clara intenció del conjunt dels informadors de la salut i empreses alimentàries representat per l'associació ANIS, **Associació Nacional d'Informadors de la Salut**, i la FIAB, **Federació Espanyola d'Indústries de l'Alimentació i Begudes**, de promoure un codi de comportament informatiu (bones pràctiques) en tot el que fa referència a l'alimentació i la seva vinculació amb la salut.