

---

# Ética y régimen jurídico de la comunicación alimentaria

---

PID\_00269386

Alfred Benavent i Vallés

---

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 4 horas

---



**Alfred Benavent i Vallés**

Ingeniero Técnico en Industrias Agroalimentarias por el ESAB-UPC, Diplomado en Sanidad por el IES de la Generalitat de Catalunya, Máster en Nutrición y Alimentación por la UB y Máster en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Ciclos Formativos por la UOC-UPF. Ha ejercido durante más de 10 años como Director Técnico y de Gestor de la Calidad de varias compañías alimentarias especializadas en dietética, alimentación deportiva, plantas medicinales, cosmética natural y homeopatía. Actualmente es consultor alimenticio independiente asesorando a empresas alimentarias en temas técnicos, de creación y posicionamiento de producto, en gestión de la calidad y legislación.

La revisión de este recurso de aprendizaje UOC ha sido coordinada por los profesores: Alicia Aguilar Martínez, Francesc Xavier Medina Luque (2019)

Segunda edición: septiembre 2019  
© Alfred Benavent i Vallés  
Todos los derechos reservados  
© de esta edición, FUOC, 2019  
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona  
Realización editorial: FUOC

*Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.*

# Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>1. Régimen jurídico alimentario</b> .....	7
1.1. Derechos del consumidor .....	7
1.2. La responsabilidad del operador alimentario .....	8
1.2.1. Alertas alimentarias .....	8
1.2.2. El principio de precaución .....	9
1.2.3. Publicidad de alimentos .....	11
1.2.4. Trazabilidad .....	12
1.2.5. Etiquetado .....	13
<b>2. La legislación sobre publicidad</b> .....	14
2.1. Regulación de los medios audiovisuales .....	15
2.2. Acciones institucionales con la industria .....	16
2.3. Acciones a nivel europeo .....	18
<b>3. Marketing alimentario</b> .....	19
3.1. La permisividad .....	19
3.2. Los alimentos funcionales .....	23
<b>4. Presentación del producto al consumidor</b> .....	25
4.1. Etiquetado .....	25
4.2. Las alegaciones de salud ( <i>health claims</i> ) .....	26
4.3. Los alérgenos en los alimentos .....	32
<b>5. Organismos de control</b> .....	35
5.1. Organizaciones de consumidores .....	37
<b>6. La responsabilidad social empresarial</b> .....	38
<b>Bibliografía</b> .....	41
<b>Anexo</b> .....	44



## Introducción

Sobre **ética y régimen jurídico de la comunicación alimentaria** se podría hablar ampliamente y quizá no lograríamos abarcar la cuestión del todo. El abanico de información y de relación es vasto y todo aquel que se sumerja en el mundo de la alimentación inexorablemente tendrá en su camino que contemplar conocer la ética y la jurisdicción dentro del sector alimentario.

La alimentación es una necesidad del ser humano para poder sobrevivir y afecta a su salud y bienestar, y es por ello de vital importancia.

Los humanos hemos contemplado con el tiempo la necesidad de poder regular y controlar todo lo relacionado con la alimentación, ya sea desde el punto de vista técnico, nutricional o jurídico. Es por ello que históricamente nos hemos dotado de organismos que gestionen todo lo relacionado con la industria alimentaria, que es la que se dedica al abastecimiento de alimentos a nivel mundial.

Un ejemplo de ello es la creación de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) ([www.efsa.europa.eu/](http://www.efsa.europa.eu/)) acordada y establecida por el Reglamento CE núm. 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria (DO L31 de 1 de febrero de 2002), modificado posteriormente por el 1642/2003 /DO L245 de 29 de septiembre de 2003).

El objetivo principal manifestado en dicho reglamento radica en **“lograr un nivel adecuado de protección de la salud de las personas”**.

Bajo esta premisa es preceptivo indicar que el operador alimentario tiene la responsabilidad de garantizar la seguridad de los productos que pone en el mercado a disposición de los consumidores.

**Dicha seguridad de los productos y la comunicación de y sobre estos forma parte de este objetivo.**

Por ello que hay varios aspectos que son destacables en los actos comunicativos de cara al consumidor de productos alimentarios, que han de fundamentarse bajo la práctica ética y honesta del operador con criterios evidentes de responsabilidad.

Estos son:

- Etiquetado y su regulación.
- Publicidad y su regulación.
- Responsabilidad corporativa.

Sin duda, resulta fundamental que al hablar de ética y régimen jurídico en la comunicación alimentaria se tenga presente la implicación que ello supone, siendo el ejercicio de la responsabilidad y la garantía de una actuación honesta pilares esenciales en toda actuación.

Varias legislaciones generales del ámbito alimentario ya postulan la premisa de **garantizar las buenas prácticas tanto desde el nivel higiénico como del nivel informativo**.

Veamos por ejemplo el artículo 1 del Reglamento (CE) núm. 852/2004 relativo a la higiene de los productos alimenticios (DOCE-L226 de 25 de junio de 2004):

#### Artículo 1. Ámbito de aplicación

1. El presente Reglamento establece normas generales destinadas a los operadores de empresa alimentaria en materia de higiene de los productos alimenticios, teniendo particularmente en cuenta los principios siguientes:

- a) el operador de empresa alimentaria es el principal responsable de la seguridad alimentaria;
- b) la necesidad de garantizar la seguridad alimentaria a lo largo de la cadena alimentaria, empezando en la producción primaria;
- c) la importancia de que los alimentos que no pueden almacenarse con seguridad a temperatura ambiente, en particular los alimentos congelados, mantengan la cadena de frío;
- d) la aplicación general de procedimientos basados en los principios de análisis de peligros y puntos de control crítico (APPCC) que, junto con la aplicación de prácticas higiénicas correctas, debería reforzar la responsabilidad de los operadores de empresa alimentaria;
- e) las guías de prácticas correctas son un instrumento valioso para ayudar a los operadores de empresa alimentaria en todos los niveles de la cadena alimentaria a cumplir las normas sobre higiene de los alimentos y a aplicar los principios de APPCC;
- f) la necesidad de establecer criterios microbiológicos y requisitos relativos a la temperatura basados en una evaluación científica de los riesgos;
- g) la necesidad de garantizar que los alimentos importados tienen, como mínimo, el mismo nivel higiénico que los alimentos producidos en la comunidad o que tienen un nivel equivalente.

El presente Reglamento se aplicará a todas las etapas de la producción, la transformación y la distribución de alimentos y a las exportaciones, sin perjuicio de otros requisitos más específicos en materia de higiene alimentaria.

## 1. Régimen jurídico alimentario

La legislación alimentaria es amplia y tiene una estructura muy compacta que generaliza las disposiciones y elimina poder normativo a nivel nacional para cada Estado miembro. Ello puede entenderse como una pérdida de soberanía pero permite una armonización en un mercado único muy amplio, lo que favorece el comercio y protege al consumidor.

El objetivo de la política de seguridad alimentaria de la Unión Europea (UE) es proteger a los consumidores, al tiempo que garantizar el buen funcionamiento del mercado único. Ya desde 2003 esta política se centra en el concepto de trazabilidad.

La UE ha establecido normas para garantizar la higiene de los productos alimenticios, de la salud y bienestar de los animales, de fitosanidad y de prevención de los riesgos de contaminación por sustancias externas, como por ejemplo los pesticidas. Esto conlleva controles exhaustivos en toda la cadena alimentaria y en el caso de importaciones los requisitos son equiparables a los que se exigen en la producción interna.

Todo ello requiere inexorablemente de un buen movimiento comunicativo a todos los niveles de la propia cadena alimentaria, pero también de cara a la información del consumidor y con la Administración.

La armonización y entrada en la Comunidad Europea ha supuesto mediante el Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria de la Comunidad una reglamentación que ha facilitado el desarrollo de diferentes aspectos que eran necesarios para poder proporcionar una legislación común a los 27 Estados miembros.

### 1.1. Derechos del consumidor

Tal y como establece el Real Decreto legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (BOE núm. 387, de 30 de noviembre de 2007), el consumidor tiene sus derechos básicos y en especial en relación con su salud y seguridad y a recibir información veraz.

#### Referencia bibliográfica

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>

## CAPÍTULO II

### Derechos básicos de los consumidores y usuarios

Artículo 8. Derechos básicos de los consumidores y usuarios

Son derechos básicos de los consumidores y usuarios:

- a) La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
- d) La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.

### 1.2. La responsabilidad del operador alimentario

El operador alimentario es el principal responsable de la seguridad de los alimentos que pone en el mercado.

#### 1.2.1. Alertas alimentarias

Es responsabilidad del empresario, actuando en aras de la protección del consumidor y en el caso de la alimentación bajo el criterio de la protección de la salud, activar el sistema de alerta en caso de problemas o riesgos derivados de los alimentos.

La reglamentación europea establece, en el capítulo IV del Reglamento 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria (DOCE L31, de 1 de febrero de 2002), los criterios que se deben seguir en el Sistema de Alerta Rápida, Gestión de Crisis y situaciones de Emergencia Alimentaria.

Artículo 50. Sistema de alerta rápida

1. Se establece un sistema de alerta rápida, en forma de red, destinado a notificar los riesgos, directos o indirectos, para la salud humana y que se deriven de alimentos o piensos. En él participarán los Estados miembros, la Comisión y la Autoridad. Los Estados miembros, la Comisión y la Autoridad designarán, respectivamente, un punto de contacto, que será un miembro de la red. La Comisión será responsable de la gestión de la red.

2. Cuando un miembro de la red posea información relativa a la existencia de un riesgo grave, directo o indirecto, para la salud humana derivado de un alimento o de un pienso, notificará inmediatamente esta información a la Comisión a través del sistema de alerta rápida. La Comisión comunicará inmediatamente esta información a los miembros de la red.

La Autoridad podrá complementar la notificación con cualquier información científica o técnica que facilite una gestión del riesgo rápida y adecuada por parte de los Estados miembros.

Además, es importante el hecho de que el explotador de empresa alimentaria tiene la responsabilidad de asegurar el cumplimiento de la legislación alimentaria y en especial lo establecido en el artículo 19 punto 3 del Reglamento



178/2002, por lo que respecta a **informar a las autoridades e iniciar un proceso de alerta** si sospecha que un alimento puede generar problemas para la salud de las personas.

Esta misma responsabilidad viene descrita en el capítulo IV de la Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición de la reglamentación alimentaria española.

#### Artículo 9. Obligaciones de los operadores económicos

1. De acuerdo con las disposiciones de la Sección 4 del Capítulo II del Reglamento (CE) núm. 178/2002, los operadores de empresas alimentarias y de empresas de piensos se asegurarán, en todas las etapas de la producción, la transformación y la distribución que tiene lugar en las empresas bajo su control, de que los alimentos o los piensos cumplen los requisitos de la legislación alimentaria pertinentes a los efectos de sus actividades y verificarán que se cumplen dichos requisitos. A tal efecto, deberán establecer y poner en marcha sistemas y procedimientos eficaces, que verificarán las autoridades competentes mediante sistemas de control adecuados, según se establece en los artículos 1 y 5 del Reglamento (CE) núm. 852/2004.

2. De conformidad con el artículo 19 del mencionado Reglamento núm. 178/2002, si un operador de empresa alimentaria considera o tiene motivos para pensar que alguno de los alimentos que ha importado, producido, transformado, fabricado o distribuido no cumple los requisitos de seguridad de los alimentos, procederá inmediatamente a su retirada del mercado cuando los alimentos hayan dejado de estar sometidos a su control inmediato e informará de ello a las autoridades competentes. En caso de que el producto pueda haber llegado a los consumidores, el operador informará de forma efectiva y precisa a los consumidores de las razones de esa retirada y, cuando las autoridades competentes lo consideren necesario, recuperará los productos que ya les hayan sido suministrados cuando otras medidas no sean suficientes para alcanzar un nivel elevado de protección de la salud.

3. Igualmente, de conformidad con el artículo 20 del mismo Reglamento núm. 178/2002, si un operador de empresa de piensos considera o tiene motivos para pensar que alguno de los piensos que ha importado, producido, transformado, fabricado o distribuido no cumple los requisitos de inocuidad, procederá inmediatamente a su retirada del mercado e informará de ello a las autoridades competentes. En las mencionadas circunstancias, o en el caso previsto en el artículo 15.3 de dicha norma comunitaria, cuando el lote o remesa no cumplan la obligación de inocuidad, dicho pienso será destruido, a menos que la autoridad competente acepte otra solución. El operador informará de forma efectiva y precisa a los usuarios de ese pienso de las razones de su retirada y, si es necesario, recuperará los productos que ya les hayan sido suministrados cuando otras medidas no sean suficientes para alcanzar un nivel elevado de protección de la salud.

4. Los operadores de empresas alimentarias y de piensos colaborarán con las autoridades competentes en relación con las medidas adoptadas para evitar los riesgos que presente alguno de los alimentos o de los piensos que suministren o hayan suministrado.

### **1.2.2. El principio de precaución**

El principio de precaución de forma general se menciona en el artículo 191 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (UE). Este principio persigue garantizar un elevado nivel de protección del medio ambiente mediante tomas de decisiones preventivas en caso de riesgo.

En la práctica, su ámbito de aplicación abarca el campo de la política de los consumidores, la legislación europea alimentaria, la salud humana, animal y vegetal.

En aras de la protección de la salud pública se hace indispensable aplicar el principio de cautela o precaución ante cualquier eventualidad en la puesta en el mercado de un alimento. Ello viene específicamente descrito en el artículo 7 del capítulo IV de la Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición de la reglamentación alimentaria española.

#### Artículo 7. Principio de cautela

1. De conformidad con el artículo 7 del Reglamento (CE) núm. 178/2002, en circunstancias específicas, y en particular ante la aparición de riesgos emergentes, cuando tras haber evaluado la información disponible, se observe la posibilidad de que haya efectos nocivos para la salud, pero siga existiendo incertidumbre científica, podrán adoptarse medidas provisionales de gestión del riesgo para asegurar la protección de la salud, todo ello en espera de una información científica adicional, que permita una evaluación del riesgo más exhaustiva.
2. Las medidas adoptadas con arreglo al apartado anterior serán proporcionadas y no interferirán en la actividad económica más de lo necesario para conseguir el nivel de protección de la salud deseado. Dichas medidas tendrán que ser revisadas en un tiempo razonable, a la luz del riesgo contemplado y de la información científica adicional para aclarar la incertidumbre y llevar a cabo una evaluación del riesgo más exhaustiva.
3. Igualmente, cuando se observe la posibilidad de que haya efectos nocivos para la salud de carácter crónico o acumulativo, y siga existiendo incertidumbre científica, podrán adoptarse medidas provisionales para asegurar la protección de la salud, que serán proporcionadas y revisadas en un tiempo razonable a la luz del riesgo contemplado y la información científica adicional que resulte pertinente.

Sin duda, el principio de precaución prevalece en muchos ámbitos para proteger la seguridad del consumidor o usuario. En el ámbito de la alimentación este se aplica siempre en aras de la protección de la salud del consumidor.

La publicidad no puede estar exenta de asumir este principio dentro del uso que se hace de la necesidad de comunicar e informar al consumidor sobre los beneficios del consumo de un alimento u otro y de qué manera debe hacerse y en qué momentos.

Directamente relacionado con lo expuesto está por ejemplo la publicidad de las bebidas con grado alcohólico, que se hallan obligadas a informar ya no solo del grado en sí sino de la recomendación del “consumo responsable”.

Véase por ejemplo el anuncio siguiente de la cerveza Coronita:



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

### 1.2.3. Publicidad de alimentos

La **publicidad de alimentos** se rige bajo los criterios básicos siguientes: “La publicidad deberá ser veraz y exacta y están prohibidas prácticas publicitarias que no se ajusten a ello. La regulación de publicidad de alimentos para menores de 15 años se hace necesaria para garantizar la protección de la infancia y juventud, por lo que los anunciantes, los prestadores de servicios de comunicación comercial audiovisual y los agentes de negocio son responsables de las buenas prácticas en este aspecto”.

Ello se desprende del capítulo VIII de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición (BOE núm. 160, de 6 de julio de 2011), que establece lo siguiente:

#### CAPÍTULO VIII

##### Publicidad de alimentos

##### Artículo 44. Publicidad de alimentos

1. Sin menoscabo de las disposiciones específicas recogidas en esta ley, la comunicación comercial de los alimentos se regirá por la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias; por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, y por las normas especiales que regulen la actividad en este ámbito y le sean de aplicación.

2. Asimismo, los mensajes publicitarios de alimentos, realizados en cualquier medio o soporte de comunicación, deberán ajustarse a la normativa aplicable, y específicamente

al Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

3. Sin perjuicio de lo establecido en el Reglamento (CE) núm. 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, en la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos quedará prohibida:

a) La aportación de testimonios de profesionales sanitarios o científicos, reales o ficticios, o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo, así como la sugerencia de un aval sanitario o científico.

b) La promoción del consumo de alimentos con el fin de sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.

c) La referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.

4. Solo se permitirá la utilización de avales de asociaciones, corporaciones, fundaciones o instituciones, relacionadas con la salud y la nutrición en la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos, cuando:

a) Se trate de organizaciones sin ánimo de lucro.

b) Se comprometan, por escrito, a utilizar los recursos económicos, obtenidos con esta colaboración en actividades que favorezcan la salud, a través de la investigación, desarrollo y divulgación especializada en el ámbito de la nutrición y la salud.

#### Artículo 45. Regulación voluntaria

Los poderes públicos, con el fin de lograr un más amplio y riguroso control de la aplicación de la legislación vigente por parte de los operadores económicos y profesionales de la publicidad, favorecerán el desarrollo de sistemas de regulación voluntaria, velando por su implantación y facilitando la misma cuando dichos sistemas cumplan los requisitos establecidos en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

#### Artículo 46. Publicidad de alimentos dirigida a menores de quince años

1. Las autoridades competentes promoverán la firma de acuerdos de corregulación con los operadores económicos y los prestadores del servicio de comunicación comercial audiovisual, para el establecimiento de códigos de conducta, que regulen las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas, dirigidas a la población menor de quince años, con el fin de contribuir a prevenir la obesidad y promover hábitos saludables. Estos códigos de conducta deberán ser aplicados por sistemas de autorregulación que cumplan con lo dispuesto en el artículo anterior.

2. Si en el plazo de un año, a contar desde la entrada en vigor de esta ley, no se hubieran adoptado estos códigos de conducta, el Gobierno establecerá reglamentariamente las normas que regulen tales comunicaciones comerciales, para garantizar la protección de la infancia y la juventud, así como los medios para hacerlas efectivas.

### 1.2.4. Trazabilidad

La **trazabilidad** es una obligación de las empresas para poder seguir el historial de un ingrediente o producto en todo el proceso de producción y de distribución (ver artículo 18 del Reglamento 178/2002). Con ello se persigue el poder tener en todo momento el producto controlado y bien identificado de manera que ante cualquier eventualidad se pueda generar una alerta alimentaria siempre bajo el criterio de la protección de la salud del consumidor.

Desde este punto de vista, las empresas alimentarias deben establecer un Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC) que ya en su momento definió y desarrolló sus criterios el Codex Alimentarius:

#### Nota

El Codex Alimentarius definió estos criterios a partir del documento Codex Alimentarius Commission. Anexo al CAC/RCp 1-1969, rev. 3. "Sistema de análisis de peligros y control de puntos críticos (HACCP). Directrices para su aplicación. Higiene de los alimentos, suplemento al volumen 1B". ALINORM 1997/13, págs. 25-33.

Los beneficios de la aplicación de un sistema APPCC son descritos muy fielmente por la Generalitat de Cataluña en su documento “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):

- Asegura la producción y la comercialización de alimentos seguros.
- Prueba y constata que hay una gestión salubre del alimento.
- Demuestra que la empresa autocontrola su actividad.
- Da confianza a consumidores y clientes.
- Tiene carácter preventivo, actuando antes de que el problema aparezca.
- Centra los controles en las fases críticas del proceso productivo.
- Se adapta tanto a la pequeña como a la mediana o gran empresa.
- Se adapta a cualquier cambio en el proceso.
- Se integra fácilmente en otros sistemas de gestión de la calidad (por ejemplo, ISO 9000).

### 1.2.5. Etiquetado

Como forma de presentación del producto en el mercado y siendo la base de la comunicación de qué es dicho producto, cabe destacar la obligatoriedad del explotador alimentario de realizar un correcto etiquetado e identificación.

Es indispensable y es responsabilidad del empresario que mantenga las premisas establecidas por la legislación vigente manteniendo los criterios de veracidad.

La reglamentación vigente a nivel europeo es el Reglamento 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (DOCE L304, de 22 de noviembre de 2011), la cual en su punto 1 y 2 del preámbulo ya establece que:

(1) En el artículo 169 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) se establece que la Unión debe contribuir a lograr un alto nivel de **protección de los consumidores** mediante las medidas que adopte en virtud de su artículo 114.

(2) La libre circulación de **alimentos seguros y saludables** es un aspecto esencial del mercado interior y **contribuye significativamente a la salud y el bienestar de los ciudadanos, así como a sus intereses sociales y económicos.**

## 2. La legislación sobre publicidad

La **Ley 34/1988**, de 11 de noviembre, **General de Publicidad** establece lo siguiente:

### Artículo 2

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

**Publicidad:** Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

**Destinatarios:** Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que este alcance.

Con relación a la regulación de la **publicidad de alimentos**, es destacable lo que se desprende del capítulo VIII de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición (BOE núm. 160, de 6 de julio de 2011), que establece lo siguiente:

### CAPÍTULO VIII

#### Publicidad de alimentos

##### Artículo 44. Publicidad de alimentos

1. Sin menoscabo de las disposiciones específicas recogidas en esta ley, la comunicación comercial de los alimentos se regirá por la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias; por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, y por las normas especiales que regulen la actividad en este ámbito y le sean de aplicación.

2. Asimismo, los mensajes publicitarios de alimentos, realizados en cualquier medio o soporte de comunicación, deberán ajustarse a la normativa aplicable, y específicamente al Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

3. Sin perjuicio de lo establecido en el Reglamento (CE) núm. 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, en la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos quedará prohibida:

d) La aportación de testimonios de profesionales sanitarios o científicos, reales o ficticios, o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo, así como la sugerencia de un aval sanitario o científico.

e) La promoción del consumo de alimentos con el fin de sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.

f) La referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.

4. Solo se permitirá la utilización de avales de asociaciones, corporaciones, fundaciones o instituciones, relacionadas con la salud y la nutrición en la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos, cuando:

c) Se trate de organizaciones sin ánimo de lucro.

d) Se comprometan, por escrito, a utilizar los recursos económicos, obtenidos con esta colaboración en actividades que favorezcan la salud, a través de la investigación, desarrollo y divulgación especializada en el ámbito de la nutrición y la salud.

#### Artículo 45. Regulación voluntaria

Los poderes públicos, con el fin de lograr un más amplio y riguroso control de la aplicación de la legislación vigente por parte de los operadores económicos y profesionales de la publicidad, favorecerán el desarrollo de sistemas de regulación voluntaria, velando por su implantación y facilitando la misma cuando dichos sistemas cumplan los requisitos establecidos en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

#### Artículo 46. Publicidad de alimentos dirigida a menores de quince años

1. Las autoridades competentes promoverán la firma de acuerdos de corregulación con los operadores económicos y los prestadores del servicio de comunicación comercial audiovisual, para el establecimiento de códigos de conducta, que regulen las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas, dirigidas a la población menor de quince años, con el fin de contribuir a prevenir la obesidad y promover hábitos saludables. Estos códigos de conducta deberán ser aplicados por sistemas de autorregulación que cumplan con lo dispuesto en el artículo anterior.

2. Si en el plazo de un año, a contar desde la entrada en vigor de esta ley, no se hubieran adoptado estos códigos de conducta, el Gobierno establecerá reglamentariamente las normas que regulen tales comunicaciones comerciales, para garantizar la protección de la infancia y la juventud, así como los medios para hacerlas efectivas.

## 2.1. Regulación de los medios audiovisuales

La creciente influencia de los medios, tanto de la televisión y radio como de internet y los *smartphones*, hace necesario que el mercado europeo regule una forma de actuación consensuada y enfocada a garantizar una ética y un comportamiento ajustado a las vicisitudes del mercado y al público objetivo (consumidor), con especial atención a los menores.

Por ello se desarrolló la Directiva 2010/13/EU sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)).

La normativización supuso que bajo criterios de funcionamiento óptimo se regulara uniformemente dentro del ámbito europeo en conceptos como publicidad y protección al menor. Ello requería coordinar las legislaciones nacionales dentro del ámbito audiovisual tradicional como servicios a la carta.

Los objetivos de coordinación de la UE se rigen según:

- Regular la evolución tecnológica.
- Promover un campo adecuado para los medios audiovisuales emergentes.
- Preservar la diversidad cultural.
- Proteger al menor y a los consumidores en general.
- Salvaguardar el pluralismo informativo.
- Luchar contra el odio racial y religioso.

#### Referencia bibliográfica

Audiovisual Media Services Directive (AVMSD). [http://ec.europa.eu/archives/information\\_society/avpolicy/reg/tvwf/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm)

#### Referencia

Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). DOCE L95, de 15 de abril de 2010.

- Garantizar la independencia de los reguladores nacionales de los medios de comunicación.

## 2.2. Acciones institucionales con la industria

La Asamblea Mundial de la OMS aprobó en el año 2004 la Estrategia global sobre alimentación, actividad física y salud (Res. WHA 57.17, 2004), por la que se instaba a los Estados miembros a adaptar estrategias en dicho ámbito a las diferentes realidades sociales y culturales. Ello se describe en el siguiente documento:

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

A partir de dicha estrategia se desarrollaron a nivel nacional distintas actuaciones promocionales para abordar la problemática detectada por la OMS.

En España se constituyó la **Estrategia NAOS**, que a partir de la web del Ministerio de Sanidad y Servicios Sociales e Igualdad se define como se indica a continuación:

### **Estrategia NAOS**

En el año 2005 se puso en marcha la Estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) desde el Ministerio de Sanidad y Consumo, por medio de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), con el objetivo de sensibilizar a la población del problema que la obesidad representa para la salud, y de impulsar todas las iniciativas que contribuyan a lograr que los ciudadanos, y especialmente los niños y los jóvenes, adopten hábitos de vida saludables, principalmente mediante una alimentación saludable y de la práctica regular de actividad física.

La Estrategia NAOS pretende servir como plataforma de todas las acciones que ayuden a la consecución de dicho objetivo, integrando los esfuerzos y la participación más amplia posible de todos los componentes de la sociedad, Administraciones Públicas, expertos en el tema, empresas del sector privado, consumidores y toda la población. De este modo, los ámbitos y los campos de actuación e influencia de la Estrategia NAOS son múltiples: la familia, el entorno escolar, el mundo empresarial y el sistema sanitario.

La Estrategia NAOS ha puesto a España en un lugar destacado entre los países a los que se atribuye un mayor dinamismo al enfrentarse al reto de contrarrestar la epidemia de la obesidad, y así lo reconoció la oficina regional europea de la Organización Mundial de la Salud, que en su Conferencia Ministerial celebrada en Estambul en noviembre de 2006, otorgó a la Estrategia NAOS uno de sus premios, por el modo en que aborda la colaboración entre las administraciones públicas y los agentes sociales privados. La Unión Europea también ha hecho el honor reiteradamente de invitar al Ministerio y a la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición como ponente a sus distintos foros para explicar las experiencias en el desarrollo de la Estrategia.

### **Publicidad y Marketing. Código PAOS**

En esta sección se comentan los acuerdos y convenios que el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y la AECOSAN han firmado con diversas organizaciones e instituciones del ámbito empresarial, con los compromisos que estas adquieren para contribuir a la promoción de hábitos saludables y a la prevención de la obesidad en la población.

### **Nuevo Código PAOS**



El 26 de diciembre de 2012 la ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y la presidenta de la AECOSAN suscribieron con FIAB, la Asociación para la Autorregulación de la Publicidad (Autocontrol), el sector de la distribución (ANGED, ASEDAS y ACES), la hostelería (FEHR) y la restauración (FEHRCAREM) el nuevo Código PAOS en un paso adelante en el cumplimiento de la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición aprobada por las Cortes en 2011, que en sus artículos 45 y 46 obligaba a promover acuerdos de coregulación y códigos de conducta con los operadores económicos para regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y jóvenes de 15 años, con el fin de prevenir la obesidad y promover hábitos saludables.

En 2005 el Ministerio de Sanidad, la AESAN y la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), dentro de la naciente Estrategia NAOS, firmaron un primer Código de Autorregulación que establecía las reglas que rigen el desarrollo, ejecución y difusión de los mensajes publicitarios dirigidos a menores de 12 años.

Las televisiones también se adhirieron al Código PAOS, con objeto de reforzar el cumplimiento del código en la publicidad de alimentos y bebidas en televisión, dirigida a menores de hasta 12 años.

La Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) y la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), esta última en representación de Antena 3 Televisión, Gestvisión, Telecinco, Grupo Sogecable, La Sexta Televisión, Veo y NET Televisión, se adhirieron al Código PAOS en 2010, con el compromiso de que todos los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores, o que se emitieran en las franjas de protección reforzada de la infancia, cumplieran con las normas establecidas el Código PAOS. Su colaboración ha sido decisiva en la mejor implantación de este código.

El nuevo Código PAOS conlleva en esencia importantes mejoras al extender su campo de aplicación al mundo de internet a menores de 15 años para adecuarse a la realidad actual, ya que internet es el medio en donde se ha incrementado significativamente la publicidad dirigida a adolescentes.

De esta forma se da respuesta a la Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de septiembre de 2008, sobre el libro blanco de la Comisión Europea relativo a una estrategia europea sobre problemas de salud relacionados con la alimentación, el sobrepeso y la obesidad, que en este ámbito menciona la importancia de considerar el empleo de nuevas formas de comercialización mediante medios electrónicos, dado que otros medios de comunicación, como internet, están incrementando la presencia de publicidad de alimentos, dirigida principalmente a adolescentes.

También responde a la Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de diciembre de 2010, sobre los efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores, que contempla de forma específica los problemas generados por el desarrollo de internet y de las nuevas tecnologías, y establece la necesidad de una protección de los niños y los adolescentes dada su especial vulnerabilidad a estos medios. Y finalmente está en línea con la reciente Comunicación de la Comisión Europea del 2 de mayo de 2012, sobre una "Estrategia Europea en favor de un internet más adecuado para niños".

Otra novedad del nuevo Código PAOS es la incorporación de los sectores de la distribución y de la hostelería y restauración moderna como nuevos socios, que son agentes estratégicos en la cadena de la alimentación, y se suman así a este pionero ejercicio iniciado por la industria alimentaria y de bebidas, a través de la FIAB, en colaboración con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y Autocontrol.

En este camino la industria, el comercio y la restauración junto con la Administración pública cuentan con el apoyo de Autocontrol para que en esta nueva etapa se sigan manteniendo los altos niveles de calidad alcanzados hasta la fecha.

Este nuevo código se inserta en el marco de la Estrategia NAOS sobre nutrición, actividad física y prevención de la obesidad.

El prevenir la obesidad, el invertir su tendencia, se convierte en uno de los más importantes desafíos de salud pública que debemos afrontar, lo que justifica el fomento de un conjunto de medidas entre las que se encuadra este nuevo Código PAOS.

Fuente: Ministerio de Sanidad y Servicios Sociales e Igualdad. Estrategia NAOS. [http://www.aecosan.mssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/empresas\\_adheridas.htm](http://www.aecosan.mssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/empresas_adheridas.htm).

Ejemplo visible derivado de la Estrategia NAOS es el caso del convenio entre la Fundación Alimentum y la AECOSAN, Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición que conlleva la creación del **Plan de fomento de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española (Plan HAVISA)**, enfocado a la comunicación para el fomento de hábitos alimentarios saludables y de actividad física.

### 2.3. Acciones a nivel europeo

A partir del año 2005 desde Europa se crea la EU Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health como foro de participación de organizaciones europeas del ámbito de la industria alimentaria y de la protección del consumidor, con la intención de unificar tendencias de dieta y de actividad física. El objetivo es que desde la Comisión Europea se incentiven, a nivel nacional, local y regional, iniciativas para abordar el problema creciente del sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas, promoviendo dietas saludables y la actividad física.

La creación del libro blanco<sup>1</sup> genera una estrategia que focaliza las acciones en la promoción de hábitos saludables y dietas equilibradas.

En Cataluña se creó una estrategia acordada muy significativa que se plasma en el documento PAAS (**Pla integral per a la promoció de la salut mitjançant l'activitat física i l'alimentació saludable**), que se elaboró desde el Departamento de Salut de la Generalitat de Cataluña en respuesta a los informes de la OMS y del NAOS.

Esta estrategia se fundamenta en potenciar acciones de índole educativa, sanitaria, comunitaria y laboral, desde los estamentos públicos locales hasta las instituciones sanitarias, educativas, gremios y empresa privada<sup>2</sup>.

#### Nota

Se puede encontrar el comunicado en la web de AECOSAN. [http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/6\\_Plan\\_HAVISA\\_Convencion\\_NAOS\\_VERSION\\_FINALv2.pdf](http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/6_Plan_HAVISA_Convencion_NAOS_VERSION_FINALv2.pdf).

<sup>(1)</sup> **Commission of the European Communities. White paper on a Strategy for Europe on Nutrition, Overweight and Obesity related health issues.** COM (2007) 279 final. Bruselas, 30 de mayo de 2007. [http://ec.europa.eu/health/nutrition\\_physical\\_activity/policy/strategy\\_en.htm](http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/policy/strategy_en.htm).

<sup>(2)</sup> Fuente: 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/](http://salutpublica.gencat.cat/ca/sobre_lagencia/Plans-estrategics/PAAS/).

### 3. Marketing alimentario

En la publicidad **no todo está permitido**. El ejercicio de esta con el objetivo de generar un estado informativo y provocar una opinión que apunte al objetivo de transacción comercial, obliga a que el mensaje se ciña a unos cánones establecidos y que no genere confusión al consumidor.

Además la manera como se permite hacer la publicidad tampoco es libre absolutamente, existiendo unas **buenas prácticas** fundamentadas en el “no engaño”.

Particularmente, determinadas legislaciones específicas limitan ciertas prácticas para no distorsionar el objetivo de los productos que se trata.

Ejemplo de ello es la **legislación sobre complementos alimenticios** que prohíbe expresamente la atribución de propiedades terapéuticas a los complementos, hecho que podría inducir a error al consumidor al atribuir unas propiedades exclusivas de los medicamentos a un tipo de alimento. Véase lo que expone la Directiva Europea de complementos:

Directiva 2002/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de junio de 2002, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de complementos alimenticios. DOCE L183, de 12 de julio de 2002.

Artículo 6

1. La etiqueta, presentación y publicidad no atribuirá a los complementos alimenticios la propiedad de prevenir, tratar o curar una enfermedad humana, ni se referirá en absoluto a dichas propiedades.

Que asimismo incluye la legislación española en el:

Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios. BOE, núm. 244, de 9 de octubre de 2009.

Artículo 5. Etiquetado, presentación y publicidad

2. El etiquetado, la presentación y la publicidad de los complementos alimenticios no incluirán ninguna afirmación que declare o sugiera que una dieta equilibrada y variada no aporta las cantidades adecuadas de nutrientes en general.

3. El etiquetado, la presentación y publicidad no atribuirán a los complementos alimenticios la propiedad de prevenir, tratar o curar una enfermedad humana, ni se referirán en absoluto a dichas propiedades.

#### 3.1. La permisividad

La publicidad se debe fundamentar en la lealtad, y por ende en la legalidad establecida. Por ello no todo está permitido en la publicidad de los alimentos.

La publicidad no puede generar un comportamiento poco adecuado del consumidor, ni incidir en que su decisión vaya en contra de él mismo.

Por eso la ambigüedad, los mensajes que puedan provocar un error en la decisión, así como la manera de presentar la publicidad, ya sea por confusión o por omisión, son aspectos por los que el explotador alimentario deberá rendir cuenta.

Sobre lo dicho podemos interpretar lo que dice la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988), en su artículo 3 (texto consolidado) por lo que respecta a la **publicidad ilícita**.

## TÍTULO II

### De la publicidad ilícita y de las acciones para hacerla cesar

#### Artículo 3. Publicidad ilícita

Es ilícita:

a) La publicidad que atente **contra la dignidad de la persona** o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes de este como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

b) La publicidad **dirigida a menores que les incitea la compra** de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

c) La **publicidad subliminal**.

d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

e) La **publicidad engañosa**, la **publicidad desleal** y la **publicidad agresiva**, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal

#### Artículo 4. Publicidad subliminal

A los efectos de esta ley, será publicidad subliminal la que, mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

#### Artículo 5. Publicidad sobre determinados bienes o servicios

1. La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.

2. Los reglamentos que desarrollen lo dispuesto en el número precedente y aquellos que al regular un producto o servicio contengan normas sobre su publicidad especificarán:

- a) La naturaleza y características de los productos, bienes, actividades y servicios cuya publicidad sea objeto de regulación. Estos reglamentos establecerán la exigencia de que en la publicidad de estos productos se recojan los riesgos derivados, en su caso, de la utilización normal de los mismos.
- b) La forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios.
- c) Los requisitos de autorización y, en su caso, registro de la publicidad, cuando haya sido sometida al régimen de autorización administrativa previa.

En el procedimiento de elaboración de estos reglamentos será preceptiva la audiencia de las organizaciones empresariales representativas del sector, de las asociaciones de agencias y de anunciantes y de las asociaciones de consumidores y usuarios, en su caso, a través de sus órganos de representación

3. El otorgamiento de autorizaciones habrá de respetar los principios de libre competencia, de modo que no pueda producirse perjuicio de otros competidores.

La denegación de solicitudes de autorización deberá ser motivada.

Una vez vencido el plazo de contestación que las normas especiales establezcan para los expedientes de autorización, se entenderá otorgado el mismo por silencio administrativo positivo.

4. Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales, solamente podrán ser objeto de publicidad en los casos, formas y condiciones establecidos en las normas especiales que los regulen.

5. Se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados por medio de la televisión.

Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas con graduación alcohólica superior a 20 grados en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

La forma, contenido y condiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas serán limitados reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá, reglamentariamente, extender las prohibiciones previstas en este apartado para bebidas con más de 20 grados a bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados.

6. El incumplimiento de las normas especiales que regulen la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios a que se refieren los apartados anteriores tendrá consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la Ley General de Sanidad.

#### Artículo 6. Acciones frente a la publicidad ilícita

1. Las acciones frente a la publicidad ilícita serán las establecidas con carácter general para las acciones derivadas de la competencia desleal por el capítulo IV de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Si el contenido de la publicidad incumple los requisitos legalmente exigidos en esta o cualquier otra norma específica o sectorial, a la acción de cesación prevista en esta Ley podrá acumularse siempre que se solicite la de nulidad y anulabilidad, la de incumplimiento de obligaciones, la de resolución o rescisión contractual y la de restitución de cantidades que correspondiera

2. Adicionalmente, frente a la publicidad ilícita por utilizar de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de la mujer, están legitimados para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.ª a 4.ª de la Ley de Competencia Desleal:

- a) La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.
- b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.

c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.

d) El Ministerio Fiscal.

Es muy importante también el hecho de que específicamente la Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición establece que no está permitido en la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos lo siguiente:

## CAPÍTULO VIII

### Publicidad de alimentos

#### Artículo 44. Publicidad de alimentos

3. Sin perjuicio de lo establecido en el Reglamento (CE) núm. 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, en la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos quedará prohibida:

a) La **aportación de testimonios de profesionales sanitarios o científicos**, reales o ficticios, o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo, así como la sugerencia de un aval sanitario o científico.

b) La **promoción del consumo** de alimentos con el fin de sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.

c) La **referencia a su uso en centros sanitarios** o a su distribución a través de oficinas de farmacia.

2. Solo se permitirá la utilización de avales de asociaciones, corporaciones, fundaciones o instituciones, relacionadas con la salud y la nutrición en la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos, cuando:

a) Se trate de organizaciones sin ánimo de lucro.

b) Se comprometan, por escrito, a utilizar los recursos económicos, obtenidos con esta colaboración en actividades que favorezcan la salud, a través de la investigación, desarrollo y divulgación especializada en el ámbito de la nutrición y la salud.

Adicionalmente la propia Ley 17/2011 señala que la publicidad de los alimentos debe regirse también por la **legislación sobre pretendida finalidad sanitaria**.

## CAPÍTULO VIII

### Publicidad de alimentos

#### Artículo 44. Publicidad de alimentos

2. Asimismo, los mensajes publicitarios de alimentos, realizados en cualquier medio o soporte de comunicación, deberán ajustarse a la normativa aplicable, y específicamente al Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, **sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria**.

Ello implica que no se puede por ejemplo:

- Destinar los alimentos a prevenir, tratar o curar.
- Sugerir propiedades adelgazantes.
- Pretender un uso terapéutico sin ser sometido a lo establecido en las leyes sobre medicamentos.

- Respalda el producto mediante permisos de autoridades sanitarias de cualquier índole.
- Inducir al consumo mediante testimonios populares o profesionales.
- Sugerir la sustitución de un régimen alimenticio establecido, especialmente en situaciones de especial cuidado.
- Atribuir a los productos dietéticos propiedades de prevención, tratamiento o curación.
- Usar el término *natural* como característica preventiva o terapéutica.

### 3.2. Los alimentos funcionales

De un tiempo a esta parte la aparición en el mercado de una categorización de alimentos bajo el epígrafe de *funcionales* ha supuesto una práctica de marketing colateral a estos muy predominante.

Tales productos vienen como consecuencia de que el consumidor empieza a implementar un culto a la salud y al bienestar con el trasfondo de evitar el sobrepeso y la obesidad. La industria alimentaria no ha sido ajena a esta tendencia.

Esta práctica conlleva incidir sobre las propiedades saludables atribuibles a dichos alimentos, y se debe garantizar la correcta comunicación al consumidor para que pueda utilizar los productos de manera adecuada y sana.

Si bien la categorización de **alimento funcional** deriva del hecho de la presencia en los alimentos de nutrientes y sustancias relacionadas con funciones del cuerpo, la salud, el bienestar y la reducción de enfermedad. Por lo tanto, estos alimentos tienen una función desde el punto de vista científico-nutricional.

Así, los alimentos funcionales abarcan aquellos alimentos de los que se espera por su composición (lo que contienen o no contienen) un efecto beneficioso específico para la salud que haya sido demostrado científicamente. La presentación debe darse en forma de alimento convencional y no comprimidos, cápsulas u otras formas no propias de alimentos tradicionales.

La comunicación de cara al consumidor de los beneficios atribuibles a los alimentos funcionales se manifiesta como un paso muy importante en aras de mantener los criterios éticos y de legalidad en el hecho comunicativo.

En este punto se incorpora el concepto alegación de salud (*health claim*), que se debe implantar en el etiquetado de un modo comprensible para el consumidor. Es muy importante informar de manera que no se pueda confundir un alimento con una medicina. Cabe recordar que a un alimento no se le pueden atribuir propiedades de curación a ningún efecto.

#### Referencias bibliográficas

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

Con todo ello las alegaciones o declaraciones que pueda llevar un alimento funcional deberán estar contrastadas, por lo que diferentes países han desarrollado guías orientativas y en Europa se creó el proyecto PASSCLAIM (Process for the Assessment of Scientific Support for Claims on Foods), desarrollado por el International Life Sciences Institute - ILSI Europe y promovido por la Comisión Europea y apoyado por la DG Research de esta, para poder dar soporte científico a las propiedades de los alimentos funcionales.

Este proyecto se basa en:

- Elaborar una herramienta genérica con los principios de evaluación con base científica para las alegaciones relacionadas con la salud para los alimentos y componentes alimentarios que son comestibles o bebibles.
- Evaluar críticamente los esquemas existentes que sostienen el fundamento científico de las alegaciones.
- Seleccionar criterios comunes de cómo deberían ser marcadores identificados, validados y utilizados en estudios bien diseñados para explorar los vínculos entre dieta y salud.

Es evidente, pues, que todo operador alimentario que pone en el mercado un producto alimenticio con características de ser “alimento funcional” deberá indefectiblemente el seguir los **criterios de autorización** que deba seguir la alegación que se desee poner, siendo la misma fielmente contrastada mediante los estudios que la avalen.

La EFSA (Agencia Europea de Seguridad Alimentaria) tiene la misión de elaborar las listas de alegaciones de autorizaciones mediante la revisión y evaluación de los dossieres aportados por las empresas.

#### Ved también

**European Commision.** *Health claims.* [http://ec.europa.eu/food/safety/labelling\\_nutrition/claims/health\\_claims/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/health_claims/index_en.htm).



## 4. Presentación del producto al consumidor

El hecho de posicionar un producto alimentario en el mercado requiere ya no solo los estudios previos para lograr una fórmula adecuada que pueda ser técnicamente viable, si no que lógicamente es obligada una comunicación al consumidor para informarle de los beneficios o particularidades del alimento en cuestión.

Por una parte, existen todos los mecanismos de marketing que pueden favorecer la venta del producto gracias a la capacidad de darlo a conocer y generar interés de consumo.

Pero, por otra parte, existen los requerimientos legales normativizados mediante consensos (a veces muy arduos) referidos a etiquetado, declaraciones de propiedades de su consumo, o incluso de calidades y categorías de los materiales en los que los alimentos pueden ser vendidos.

Con relación a los dos primeros aspectos se puede decir lo siguiente.

### 4.1. Etiquetado

El Reglamento (UE) núm. 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (DOCE L304, de 22 de noviembre de 2011) establece en su preámbulo claramente que la legislación sobre la información alimentaria no debe ser engañosa con relación a las características de los alimentos y a sus propiedades, que no pueden atribuirles efectos o propiedades medicinales en ningún caso. Ello además es extensible a la publicidad y presentación de los alimentos.

#### PREÁMBULO

(3) Para lograr un alto nivel de protección de la salud de los consumidores y garantizar su derecho a la información, se debe velar por que los consumidores estén debidamente informados respecto a los alimentos que consumen. Las decisiones de los consumidores pueden verse influidas, entre otras cosas, por factores sanitarios, económicos, medioambientales, sociales y éticos.

(5) En la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (DO L149, de 11 de junio de 2005), se contemplan determinados aspectos de la información al consumidor específicamente para evitar acciones y omisiones de información engañosas. Los principios generales sobre prácticas comerciales desleales deben complementarse mediante normas específicas sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.

Un ejemplo de ello puede ser perfectamente el diseñar un etiquetado con algún símbolo o dibujo de una parte del cuerpo que pueda hacer pensar o sugerir que el producto tiene efectos o propiedades sobre dicha parte del cuerpo.



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

Según la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), “el etiquetado de alimentos es el principal medio de comunicación entre los productores de alimentos y los consumidores finales, constituyendo una herramienta clave para permitirles realizar elecciones informadas sobre los alimentos que compran o consumen”.

Por tanto, **el etiquetado, la presentación y la publicidad nunca deben inducir a error, sino que deben proporcionar información correcta y adecuada al consumidor.**

Es importante que este no tenga dudas sobre las características del producto: los componentes (podría ser alérgico), las cantidades diarias recomendadas (un exceso podría tener efectos adversos negativos), la publicidad a menudo “engañosa”, etc.

#### **4.2. Las alegaciones de salud (*health claims*)**

Es importante destacar la información que ofrece un operador alimentario en sus productos, ya sea mediante el etiquetado ya sea por medio de la publicidad, así como folletos, dosieres o cualquier otro medio.

Con relación a la información que pueda relacionarse con **declaraciones nutricionales** y **declaraciones de propiedades saludables** (*health claims*), cada vez más presentes en el etiquetado y publicidad de alimentos, cabe garantizar la protección del consumidor de manera que pueda tener un acceso y una capacidad de elección adecuados.

Si bien la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de marzo de 2000, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los pro-

ductos alimenticios (DOCE L109, de 6 de mayo de 2000) ya no permitía usar información que pudiera generar error al comprador o atribuir propiedades medicinales a los alimentos, la nueva legislación fundamentada en el Reglamento (UE) núm. 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (DOCE L304, de 22 de noviembre de 2011) mantiene estas prohibiciones tal y como se puede constatar en el punto 20 del preámbulo:

(20) La legislación sobre información alimentaria debe prohibir el uso de información que pueda inducir a engaño al consumidor, en especial en cuanto a las características de los alimentos o sus efectos o propiedades, o atribuir propiedades medicinales a los alimentos. Para ser eficaz, dicha prohibición debe extenderse a la publicidad y la presentación de los alimentos.

Siguiendo con las pautas derivadas de la reglamentación sobre etiquetado y fruto de la incipiente presencia de alimentos en el mercado a los que se les atribuyen características particulares (declaraciones nutricionales y de propiedades saludables), surge en 2006 el Reglamento 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos (DOCE 404, de 30 de diciembre de 2006).

Este reglamento, en el punto 4 de su preámbulo, establece que:

(4) El presente reglamento debe aplicarse a todas las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables efectuadas en las comunicaciones comerciales, incluidas entre otras las campañas publicitarias colectivas y las campañas de promoción, tales como las patrocinadas, total o parcialmente, por las autoridades públicas. No obstante, no debe aplicarse a las declaraciones efectuadas en comunicaciones no comerciales tales como las orientaciones o el asesoramiento dietéticos facilitados por las autoridades u organismos de salud pública o las comunicaciones e información no comerciales en la prensa y en las publicaciones científicas. El presente reglamento debe aplicarse asimismo a las marcas que puedan interpretarse como declaraciones nutricionales y de propiedades saludables.

Por lo que está claramente vinculado con la acción comunicativa que se puede ejercer en el momento de posicionar y promover un producto alimenticio en el mercado.

Adicionalmente el reglamento establece las siguientes definiciones que clarifican sobradamente el objeto de esta.

#### **a) Declaración:**

Artículo 2, punto 2.1.

1) Se entenderá por “declaración” cualquier mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo a la legislación comunitaria o nacional, incluida cualquier forma de representación pictórica, gráfica o simbólica, que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee unas características específicas.

#### **b) Declaraciones nutricionales:**

Artículo 2, punto 2.4.

Se entenderá por “**declaración nutricional**” cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee propiedades nutricionales benéficas específicas con motivo de:

- a) El aporte energético (valor calórico)
  - i) que proporciona
  - ii) que proporciona en un grado reducido o incrementado, o
  - iii) que no proporciona, y/o de
- b) Por los nutrientes u otras sustancias
  - i) que contiene
  - ii) que contiene en proporciones reducidas o incrementadas, o
  - iii) que no contiene.

Es destacable también la descripción de condiciones concretas sobre declaraciones nutricionales que se encuentran en el artículo 8 del capítulo III del reglamento, y especialmente significativas las declaraciones listadas en el anexo, que son las únicas autorizadas.

Como ejemplos de declaraciones nutricionales (según el anexo) se pueden indicar:

- “Sin azúcares añadidos”: solo se podrá declarar que no se han añadido azúcares a un alimento si no se ha añadido al producto ningún monosacárido ni disacárido, ni ningún edulcorante.
- “Alto contenido en fibra”: el producto deberá contener como mínimo 6 g de fibra por 100 g o 3 g de fibra por 100 kcal.
- “Fuente de ácidos grasos omega-3”: el producto deberá contener al menos 0,3 g de ácido alfa-linolénico por 100 g y por 100 kcal, o al menos 40 mg de la suma de ácido eicosapentanoico y ácidos decosahexanoico por 100 g y por 100 kcal.
- “Sabor 100% natural”: el alimento debe reunir de manera natural las condiciones establecidas en este anexo para poder usar el término *natural*.



c) Declaraciones de propiedades saludables:

Artículo 2, punto 2.5.

Se entenderá por “**declaración de propiedades saludables**” cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes, y la salud.

La legislación vigente permite clasificarlas en:

Según el **artículo 13**, existen **declaraciones de propiedades saludables distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y salud de los niños**:

- a) relativas a la función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales, o
- b) relativas a funciones psicológicas y de comportamiento, o
- c) sin perjuicio de la Directiva 96/8/CE, relativas al adelgazamiento, el control de peso, a una disminución de la sensación de hambre, a un aumento de la sensación de saciedad, o a la reducción del aporte energético de la dieta.

El desarrollo legislativo fruto de las demandas de autorización de alegaciones de salud (declaraciones) ha llevado a que el Reglamento 432/2012 de la Comisión, de 16 de mayo de 2012, por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños (DOCE 136, de 25 de mayo de 2012), relacione un listado de declaraciones autorizadas según el artículo 13 del Reglamento (CE) núm. 1924/2006. Estos listados se van ampliando periódica y continuamente según las demandas del sector alimentario.

La descripción de condiciones concretas sobre declaraciones de propiedades saludables se encuentra en el artículo 10 del capítulo IV del Reglamento 1924/2006.

Como ejemplos de declaraciones de propiedades saludables contempladas bajo el artículo 13 del Reglamento 1924/2006 se pueden citar:

- “El ácido linoleico contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo”.
- “El ácido pantoténico contribuye al rendimiento intelectual normal”.
- “La niacina contribuye a la función psicológica normal”.

O también puede verse en esta etiqueta las declaraciones autorizadas para melatonina o vitamina B6 y que el fabricante referencia según la legislación concreta.



Adicionalmente según el

Artículo 2, punto 2.6.

Se entenderá por “**declaración de reducción del riesgo de enfermedad**” cualquier declaración de propiedades saludables que afirme, sugiera o dé a entender que el consumo de una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes reduce significativamente un factor de riesgo de aparición de una enfermedad humana.

Según el **artículo 14**, existen declaraciones de propiedades saludables autorizadas de acuerdo al procedimiento establecido en los artículos 15, 16, 17 y 19 del Reglamento (CE) núm. 1924/2006 y que se clasifican en declaraciones:

a) Relativas a la **reducción de un factor de riesgo de enfermedad**: cualquier declaración de propiedades saludables que afirme, sugiera o dé a entender que el consumo de una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus componentes reduce significativamente un factor de riesgo de aparición de una enfermedad humana.

b) Relativas al desarrollo y la salud de los niños.

Existen tablas<sup>3</sup> con declaraciones de propiedades saludables autorizadas por la EFSA (European Food Safety Agency).

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

Se puede encontrar también información al respecto en la web de AECOSAN<sup>4</sup>.

<sup>(4)</sup> Disponible en: [http://www.aecosan.msssi.gob.es/AE-COSAN/docs/documentos/publicaciones/seguridad\\_alimentaria/declaraciones\\_nutricionales.pdf](http://www.aecosan.msssi.gob.es/AE-COSAN/docs/documentos/publicaciones/seguridad_alimentaria/declaraciones_nutricionales.pdf).

Algunos ejemplos de **declaraciones de propiedades saludables contempladas bajo el artículo 14** serían:

a) Relativas a la reducción de un factor de riesgo de enfermedad:

Danacol, con esteroides vegetales, reduce el colesterol entre 7 y 10% de 2 a 3 semanas con una ingesta diaria de 1,5 a 2,4 g de fitoesteroides. No está destinado a personas que no necesitan controlar su colesterolemia. No recomendado a mujeres durante el embarazo, lactancia ni a menores de 5 años. Consumo máximo de esteroides vegetales 3 g/día. Mantenga una dieta saludable con frutas y verduras. Si toma medicación consulte a su médico.



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

Siguiendo lo dispuesto en el Reglamento 686/2014 de la Comisión, de 20 de junio de 2014, por el que se modifican los Reglamentos (CE) núm. 983/2009 y (UE) núm. 384/2010 en lo que se refiere a las condiciones de uso de determinadas declaraciones de propiedades saludables relativas al efecto de los fitoesteroides y fitoesteroles en la reducción del colesterol LDL en la sangre (DOCE L182, de 21 de junio de 2014).

b) Relativas al desarrollo y salud de los niños:

“El calcio y la vitamina D son necesarios para el crecimiento y desarrollo normal de los huesos en los niños”.

## Floradix-Kindervital



Producto ejemplo visible en: Salus. Floradix Kindervital. Disponible en: [http://www.salus.es/floradix-kindervital-fruity?gclid=EAlaIqobChMIq7ct-TN4glVgkYCh0s0wePEAAAYASAAEgIE3fD\\_BwE](http://www.salus.es/floradix-kindervital-fruity?gclid=EAlaIqobChMIq7ct-TN4glVgkYCh0s0wePEAAAYASAAEgIE3fD_BwE).

Siguiendo lo dispuesto en el Reglamento (CE) núm. 983/2009 de la Comisión, de 21 de octubre de 2009, sobre la autorización o la denegación de autorización de determinadas declaraciones de propiedades saludables en los alimentos relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños (DOCE L 277, de 22 de octubre de 2009).

### 4.3. Los alérgenos en los alimentos

Hay asimismo una obligación de comunicación correcta y precisa en lo que hace referencia a las sustancias alergénicas que puedan estar presentes en los alimentos. Así, con relación a los ingredientes que pueda contener un alimento y que sean susceptibles de ocasionar **alergias o intolerancias**, el Reglamento 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (DOCE L304, de 22 de noviembre de 2011), establece ya en su punto 24 del preámbulo lo siguiente:

(24) Determinados ingredientes u otras sustancias o productos (como los coadyuvantes tecnológicos), cuando se utilizan en la producción de alimentos y siguen estando presentes en el producto acabado, pueden provocar alergias o intolerancias en algunas personas, y algunas de estas alergias o intolerancias representan un riesgo para la salud de las personas afectadas. Es importante que se facilite información sobre la presencia de aditivos alimentarios, coadyuvantes tecnológicos y otras sustancias o productos con efectos alergénicos o de intolerancia demostrados científicamente para que los consumidores, especialmente aquellos que sufran una alergia o intolerancia alimentaria, elijan con conocimiento de causa las opciones que sean seguras para ellos.

Que además queda regulado en el artículo 21 según:

Artículo 21. Etiquetado de determinadas sustancias o productos que causen alergias o intolerancias

1. Sin perjuicio de las normas adoptadas de acuerdo con el artículo 44, apartado 2, las menciones a que se refiere el artículo 9, apartado 1, letra c), deben cumplir los requisitos siguientes:

a) hay que indicar la lista de ingredientes de acuerdo con las normas establecidas en el artículo 18, apartado 1, con una **referencia clara** a la denominación de la sustancia o el producto según el que figura en el anexo II y

b) la denominación de la sustancia o el producto según el que figura en el anexo II se debe **destacar** mediante una composición tipográfica que la diferencie claramente del resto de la lista de ingredientes, por ejemplo mediante el tipo de letra, el estilo o el color de fondo.

Si no hay lista de ingredientes, la indicación de las menciones a que se refiere el artículo 9, apartado 1, letra c), incluirá la palabra "**contiene**" seguida del nombre de la sustancia o el producto según el que figura en el anexo II.

El anexo 2 es el que sigue:



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<sup>(1)</sup>;
  - b) maltodextrinas a base de trigo<sup>(1)</sup>;
  - 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<sup>(1)</sup>;
  - 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*), alhóncigos (*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 SO<sub>2</sub> 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.

<sup>(1)</sup> 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.

En el siguiente enlace podéis consultar el anexo 2: <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00018-00063.pdf>

Algunos ejemplos de etiquetas vigentes según el Reglamento 1169/2011 y en las que se puede apreciar las menciones relativas a la indicación de ingredientes alérgenos mediante una tipografía diferenciada y/o bien mediante un cuadro que lo destaque o con la mención “contiene” seguida del alérgeno correspondiente.



## 5. Organismos de control

La propia sociedad se obliga a realizar ejercicios de **autorregulación** para poder garantizar un mejor servicio e información de cara al consumidor coordinando acciones conjuntamente con las empresas en general, y lógicamente las del sector alimentario no son ajenas a todo ello.

Ello se concreta en la aparición de asociaciones que establecen **códigos de autoconducta** en el ámbito de la comunicación y publicidad de sus prácticas comerciales.

Uno de los referentes es el Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la ICC, el cual deriva de una primera edición de 1937.

La ICC es la Internacional Chamber of Commerce, con sede en París (Francia), fundada en 1919 y que agrupa a numerosas empresas a nivel mundial con el ánimo, entre muchos otros aspectos, de velar por la ética en el marketing y la comunicación.

En España es destacable la organización AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

Es una asociación privada sin ánimo de lucro creada en 1995 por los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación y asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España.

Como se desprende de su propia página web, tiene una clara misión de autorregulación basada en códigos de conducta publicitaria fundamentados en el comportamiento ético. Hay varios códigos según el sector de actuación.

Una de las actividades más importantes de Autocontrol es la elaboración y/o aplicación de Códigos de Conducta Publicitaria, generales o sectoriales.

a) Códigos éticos de autocontrol:

1. Código de Conducta Publicitaria basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (ICC International Code of Advertising Practice) y en sus principios básicos de veracidad, legalidad, honestidad y lealtad de las comunicaciones comerciales.

2. Código Ético de Confianza Online que abarca las comunicaciones comerciales y los aspectos contractuales en las transacciones comerciales con consumidores, realizadas a través de internet y otros medios electrónicos, sin olvidar la salvaguarda de la protección de datos personales.

b) Códigos sectoriales que también son **aplicados** por el Jurado de la Publicidad de Autocontrol:

1. **Publicidad de perfumes y cosméticos:** Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética (STANPA) (2015).

### Referencia complementaria

Se puede consultar la web <http://www.iccwbo.org/> para profundizar en los objetivos y misión de dicho organismo.

2. **Promoción de medicamentos:** Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica (FARMAINDUSTRIA) (2014).
3. **Publicidad del juego:** Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Convenio con la DGOJ y SETSI (2012). Modificado en 2013. Listado de empresas adheridas al Código.
4. **Publicidad de los productos dietéticos infantiles:** Código deontológico de buenas prácticas comerciales para la promoción de los productos dietéticos infantiles (ANDI) (2012). Modificado en 2014.
5. **Publicidad de Servicios de búsqueda de pareja, amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de internet:** Código de autorregulación de la publicidad de empresas de servicios de búsqueda de pareja y amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de internet (2011).
6. **Publicidad ecológica:** Código de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en la publicidad comercial (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y Empresas del sector energético y automovilístico) (2009).
7. **Publicidad del vino:** Código de autorregulación del vino en materia de publicidad y comunicaciones comerciales (FEV) (2009). Modificado en 2012.
8. **Publicidad de medicamentos dirigida al público:** Código de normas deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otros productos para el autocuidado de la salud, de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP) (2007).
9. **Publicidad de productos de nutrición enteral:** Código ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral (AENE) (2006).
10. **Publicidad de tecnología sanitaria:** Código de buenas prácticas de la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN) (2006). Reglamento de aplicación del código de buenas prácticas de FENIN (2011).
11. **Publicidad de videojuegos:** Directrices sobre buenas prácticas en la publicidad de productos de software interactivo de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (AEVI) (2005).
12. **Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños, Código PAOS.** Código de coregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud con FIAB-Ministerio Sanidad, Política Social e Igualdad (2005). Modificado en 2012 y en 2013. Listado de empresas adheridas al Código.
13. **Investigación de mercados y opinión:** Código ético de la Asociación Nacional de las Empresas de Investigación de Mercados y Opinión pública. (ANEIMO) (2004). Modificado en 2008.
14. **Defensa de la marca:** Código ético de la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA) (2004).
15. **Publicidad de juguetes:** Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, de la Asociación Española de Jugueteros (AEFJ) (junio 2003). Nuevo Convenio con AEFJ e INC (2010).
16. **Publicidad de bebidas espirituosas:** Código de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) (2003). Modificado en 2013.
17. **Publicidad de cerveza:** Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España (CERVECEROS) (2003). Modificado en 2009.

Es obligado también el resaltar el trabajo de la FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas).

Esta federación se creó en 1977 para representar a las distintas organizaciones profesionales de empresas de la industria española de alimentación y bebidas y una de sus actividades principales de trabajo se centra en el control de la correcta comunicación del sector alimentario hacia el consumidor.

### **5.1. Organizaciones de consumidores**

Desde el punto de vista del consumidor hay distintas organizaciones que se preocupan por poder garantizar y controlar que este se halla correctamente tratado por parte de las empresas y administraciones. Ya sea del ámbito mundial, europeo o español.

Veamos alguna referencia sobre las mismas:

- Consumers International (CI): Es una federación de grupos de consumidores independientes sin ánimo de lucro fundada en 1960 con el objetivo de la protección del consumidor en todos los ámbitos, también en la comunicación.
- Euroconsumers (Asociación de Consumidores Europeos). Esta organización independiente y privada aglutina diferentes organizaciones nacionales de países como Bélgica, Luxemburgo, España, Portugal, Italia y Brasil. La protección del consumidor es su principal objetivo y en este, el de garantizar la correcta información que recibe.
- BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs). La BEUC se centra en Bruselas y representa a sus asociados en el ámbito europeo para proteger los intereses de los consumidores europeos.
- Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).

## 6. La responsabilidad social empresarial

Teniendo en cuenta que el **comportamiento ético** es necesario en la comunicación alimentaria, así como en la producción y en la relación con el entorno, se hace necesario comentar las particularidades de la responsabilidad social empresarial.

En nuestro caso cabe destacar el hecho de que en un comportamiento responsable, especialmente de cara a la sociedad, se hace obvio que el operador alimentario deberá poder seguir un comportamiento honesto de cara al consumidor y a la Administración.

A partir de la información aportada por la Generalitat de Cataluña y de algunas entidades dedicadas a la RSE, podemos incluir lo siguiente:

a) La **responsabilidad social empresarial** (RSE) es la integración voluntaria por parte de las empresas de temas sociales y ambientales en sus operaciones comerciales, procesos productivos y relaciones con los grupos de interés: clientes, proveedores, trabajadores, accionistas... Ser socialmente responsable no solo significa cumplir plenamente con las obligaciones jurídicas establecidas en estos ámbitos, sino también ir más allá, invirtiendo en el capital humano y en **las relaciones con el entorno y la sociedad en que se opera**.

### b) Características genéricas de la RSE:

Las políticas de responsabilidad social en las empresas van destinadas a implementar procesos de mejora en la gestión empresarial, con el objetivo de minimizar los impactos que la actividad genera sobre el medio y la sociedad presente y futura. Principalmente, se trabaja en tres ámbitos: social, medioambiental y económico.

Se caracteriza también por su transversalidad: la RSE empieza a entenderse como una **nueva cultura que impregna a toda la empresa** y está presente en todos los niveles de la organización y en todos los ámbitos, desde la dirección, la estrategia o las políticas hasta los procedimientos. Su éxito se basa en la **transparencia** y la participación de las partes interesadas en todas las fases del proceso.

### c) ¿Qué beneficios aporta la RS?

La implementación de prácticas socialmente responsables aporta beneficios tanto a nivel interno como externo.

Entre los internos, destacan las acciones relacionadas con las condiciones laborales, el desarrollo de las personas en las organizaciones, seguridad y salud, la gestión del cambio, los recursos energéticos, el agua, materias primas o gestión de residuos. Entre los beneficios externos se deben destacar las mejoras de las relaciones con la comunidad local, clientes, proveedores, competidores, administraciones...

Destacamos los siguientes:

- Mejora la imagen pública de la empresa.
- Facilita el posicionamiento y diferenciación de marca respecto a la competencia.
- Permite la captación y fidelización de la clientela.
- Anticipa futuras necesidades y la mejora de la adaptación al cambio.
- Disminuye el riesgo de conflictos con los diferentes grupos de interés.

- Favorece la adaptación a futuras regulaciones.
- Mejora la relación con agentes fundamentales como los sindicatos o poderes públicos.
- Fomenta una cultura empresarial propia con la consiguiente mejora de la productividad y eficiencia de los trabajadores.
- Identifica nuevos mercados y nuevas ideas de negocio, dada la participación activa con la comunidad.
- Promueve la innovación y el impulso de la imagen de la organización.

Fuente: Generalitat de Catalunya. Departament D'empresa i Ocupació. "Responsabilidad social de las empresas (RSE)".  
<http://rscat.gencat.cat/es/>.

La organización internacional sobre estándares ISO ha promovido el establecimiento de una guía (ISO 26000) sobre la aplicación de la responsabilidad social en las empresas. Esta guía no tiene una intención certificadora ni reguladora, pero sí que ofrece al cliente una visión clara y convincente de que el operador actúa bajo unos criterios consensuados de cara a una mejora social en general. La implantación de este proceder puede permitir a las empresas ver incrementada su capacidad de negocio.

**Nota**

Puede verse un detalle de en qué consiste la ISO 26000 en la web [www.sgs.com](http://www.sgs.com).





## Bibliografía

### Documentos

**Codex Alimentarius commision.** Anexo al CAC/RCp 1-1969, rev. 3. "Sistema de análisis de peligros y control de puntos críticos" (HACCP). Directrices para su aplicación. Higiene de los alimentos, suplemento al volumen 1B. ALINORM 1997/13, págs. 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.

### Legislaciones

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Texto consolidado. Última modificación: 28 de marzo de 2014. (BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988).

Comisión Europea. Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria. COM (1999), 719, enero de 2000. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:51999DC0719&rid=4>.

Ley 9/2000 sobre Publicidad Dinámica. DOGC 3.189, de 25 de julio de 2000 (BOE núm. 203, de 24 de agosto de 2000).

Reglamento 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria (DOCE L31, de 1 de febrero de 2002).

Directiva 2002/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de junio de 2002, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de complementos alimenticios (DOCE L183, de 12 de julio de 2002).

Reglamento (CE) núm. 852/2004 relativo a la higiene de los productos alimenticios (DOCE L226, de 25 de junio de 2004).

Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) núm. 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo ("Directiva sobre las prácticas comerciales desleales") (DOCE L149, de 11 de junio de 2005).

Reglamento 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos (DOCE L404, de 30 de diciembre de 2006).

Real Decreto 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (BOE núm. 387, de 30 de noviembre de 2007).

Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, que modifica la Directiva 89/552/CEE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de la radiodifusión televisiva actividades (DOCE L332, de 18 de diciembre de 2007).

Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios (BOE núm. 244, de 9 de octubre de 2009).

Reglamento 983/2009 de la Comisión, de 21 de octubre de 2009, sobre la autorización o la denegación de autorización de determinadas declaraciones de propiedades saludables en los alimentos relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños (DOCE L 277, de 22 de diciembre de 2009).

Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) (DOCE L95, de 15 de abril de 2010).

Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición (BOE núm. 160, de 6 de julio de 2011).

Reglamento 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) núm. 1924/2006 y (CE) núm. 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las directivas 2002/67/CE y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) núm. 608/2004 de la Comisión (DOCE L304, de 22 de noviembre de 2011).

Reglamento 432/2012 de la Comisión, de 16 de mayo de 2012, por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños (DOCE L136, de 25 de mayo de 2012).

Versión consolidada del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (DOCE C326, de 26 de octubre de 2012).

## Artículos

**Ashwell, Margaret** (2002). "Conceptos sobre los alimentos funcionales". En: *ILSI Europe Concise Monograph Series*. ILSI Europe: Bruselas. <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), págs. 1569-1575).

**Elika. Fundación Vasca de Seguridad Alimentaria** (2014, agosto). "¿Está todo permitido en la publicidad de alimentos?".

**Howlett, John** (2008). "Functional Foods from Science to Health and claims". En *ILSI Europe Concise Monograph Series*. ILSI Europe: Bruselas. <https://ils.eu/publication/concepts-of-functional-foods/>.

**Morgan, Colin** (2015). "Understanding the ISO26000 Social Responsibility Standard". [www.sgs.com](http://www.sgs.com).

**Muddmarch, Michael** (2013, 16 de marzo). "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](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 de organizaciones

**ACSA (Agència Catalana de Seguretat Alimentària)**. [http://acsa.gencat.cat/es/seguretat\\_alimentaria/](http://acsa.gencat.cat/es/seguretat_alimentaria/).

**AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición)**. [http://www.aecosan.mssi.gob.es/AECOSAN/web/home/aecosan\\_inicio.htm](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)**. Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la ICC (2011). <https://www.autocontrol.es/>.

**EUR-Lex (Legislación de la Unión Europea)**. Seguridad alimentaria. [http://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/food\\_safety.html?locale=es&root\\_default=SUM\\_1\\_CODED=30](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](http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/health_claims/index_en.htm).

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

**Blog RSE (responsabilidad social empresarial).** <http://www.responsabilidadsocialempresarial.com/>.

**Generalitat de Catalunya.** Departament D'empresa i Ocupació. Responsabilidad social de las empresas (RSE). <http://rscat.gencat.cat/es/>.

#### **Recursos web de organizaciones de consumidores**

**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** (Asociación de Consumidores Europeos). <http://www.euroconsumers.org/>.

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

**Organización de Consumidores y Usuarios** (OCU). <http://www.ocu.org>.

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

#### **Empresas**

**Marketing alimentario. Luciana Lasus.**

#### **Asociaciones empresariales o sectoriales**

**ANIS** (Asociación Nacional de Informadores de la Salud). <http://www.anisalud.com/>.

**FIAB** (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas). Manifiesto por una comunicación responsable en alimentación y salud (26 de octubre de 2013). <http://www.slideshare.net/fiab/20131030-manifiesto-por-una-comunicacin-responsible-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/>.

#### **Varios**

Distintas referencias relativas a "Food marketing in obesity on childhood". Bajo la búsqueda: "ethics on food marketing". [http://scholar.google.es/scholar?q=ethics+on+food+marketing&hl=ca&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart&sa=X&ei=8ctYVcnBGqy1sQT2qICwAw&ved=0CB0QgQMwAA](http://scholar.google.es/scholar?q=ethics+on+food+marketing&hl=ca&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ei=8ctYVcnBGqy1sQT2qICwAw&ved=0CB0QgQMwAA).

## Anexo

Se incluye el documento siguiente al considerarse que ofrece una información destacable y significativa:

FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas). “Manifiesto por una comunicación responsable en alimentación y salud” (26 de octubre de 2013). <http://www.slideshare.net/fiab/20131030-manifiesto-por-una-comunicacin-responsable-en-alimentacin-y-salud>.

En este documento se configura la clara intención del conjunto de los informadores de la salud y empresas alimentarias representado por la asociación ANIS, **Asociación Nacional de Informadores de la Salud**, y la FIAB, **Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas**, en promover un código de comportamiento informativo (buenas prácticas) en todo lo relativo a la alimentación y su vinculación con la salud.

**Nota**

También podéis encontrar el documento en formato pdf.