

Organizaciones médicas y sociales piden a Sanidad y Consumo que proteja la población infantil de la publicidad de alimentos insanos

- **El objetivo es que se abandone la autoregulación de la industria en este tema y se apruebe una ley que siga los parámetros que marca la OMS.**
- **Los últimos datos muestran que el 40,6 % de los niños y niñas de 6 a 9 años padecen exceso de peso en el Estado español, una condición que afecta mayoritariamente a población socioeconómicamente vulnerable**
- **Una persona con obesidad tiene el doble de probabilidades de ser hospitalizada, un 74 % más de riesgo de acabar en la UCI y un incremento del 48 % de la mortalidad por COVID-19**

Madrid, 17 de noviembre de 2020.- Los datos del último Estudio ALADINO¹ muestran que el 40,6 % de los niños y niñas de 6 a 9 años padecen exceso de peso en el Estado español: el 23,3 %, sobrepeso; el 17,3 %, obesidad y el 4,2 %, obesidad grave. Una condición que afecta mayoritariamente a población socioeconómicamente vulnerable y que disminuye la esperanza de vida en 10 años, lo cual condena a estos y estas menores a vivir menos años que la generación de sus padres y madres por primera vez en la historia. Tras conocer estos datos y tras haber realizado ya otras demandas sin respuesta, la Alianza por la Alimentación Saludable junto a la Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria (semFYC), **ha enviado una carta al ministro de Consumo, Alberto Garzón y al ministro de Sanidad, Salvador Illa para pedir la protección de la población infantil frente a la publicidad de alimentos y bebidas insanos con una norma con rango de ley.**

El objetivo de la Alianza por la alimentación saludable, que está formada por Justicia Alimentaria, la Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria (SESPAS), Amigos de la Tierra, la Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos (CEAPA) y Medicus Mundi, es que esta nueva ley se base en los alimentos y no solo en los nutrientes, aplicando el perfil nutricional de la Región Europea de la OMS,² que ha sido diseñado con el único fin de proteger a los niños y niñas de este tipo de publicidad.

Según destaca la Alianza en su carta, el derecho a **la protección de la salud de la población infantil ha de prevalecer sobre los intereses de algunas industrias**

alimentarias y de la publicidad, porque el interés superior de los niños y niñas ha de ser el principio inspirador de las actuaciones públicas³. El sistema Nutri-Score, planteado con otros objetivos y con limitaciones no resueltas en su método de clasificación, no resulta apropiado para regular la publicidad dirigida al público infantil. Con el sistema Nutri-Score, muchos productos ultraprocesados con perfiles nutricionales insanos, como refrescos edulcorados o diversos lácteos con azúcares añadidos, obtienen una alta valoración (A o B); mientras que productos tan saludables como el aceite de oliva o las conservas de pescado en aceite son clasificados con C o D.

La epidemia de obesidad en tiempos de pandemia

En la misiva se pone de relieve, además, que a los efectos ya conocidos de la obesidad, como factor de riesgo de las principales enfermedades no transmisibles, se añaden ahora los relacionados con el nuevo coronavirus: una persona con obesidad tiene el doble de probabilidades de ser hospitalizada, un 74 % más de riesgo de acabar en la UCI y un incremento del 48 % de la mortalidad por COVID-19⁴.

La producción y distribución masiva de alimentos procesados altos en calorías y pobres en nutrientes, junto con la publicidad intensiva de los mismos, son los principales determinantes de esta epidemia de obesidad, cuyo impacto económico por los costes de su tratamiento, la incapacidad laboral asociada y la menor productividad en el trabajo se estiman en 4000 millones de euros anuales en el Estado español⁵.

El código PAOS, una excusa para demorar la adopción de medidas eficaces

Las cifras de obesidad, y en particular de la obesidad infantil, apenas han variado en los últimos 15 años, desde la implantación de la estrategia NAOS y el código PAOS de autorregulación de la publicidad alimentaria dirigida a niños y niñas para hacer frente a este problema. Ha transcurrido el tiempo necesario para constatar que estas medidas son insuficientes y contraproducentes para revertir este grave problema de salud pública. El código PAOS no ha servido en su objetivo: evitar la exposición del público infantil a mensajes publicitarios de productos con un perfil nutricional insano y, con ello, respetar su derecho a la protección de la salud. Muy al contrario, el código PAOS ha servido de excusa para demorar la adopción de medidas eficaces.

- 1 Estudio ALADINO 2019.
https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/Informe_Aladino_2019.pdf
- 2 WHO Regional Office for Europe nutrient profile model.
https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf
- 3 UNICEF. A Child Rights-Based Approach to Food Marketing: A Guide for Policy Makers.
https://www.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf
- 4 Popkin, B. M., Du S., Green, W. D. et al. Individuals with obesity and COVID-19: A global perspective on the epidemiology and biological relationships. *Obesity Reviews*. 2020;21:e13128. doi: 10.1111/obr.13128.
- 5 Hernáez, A., Zomeño, M. D., Décano I. R., Pérez-Fernández, S., Goday, A., Vila, J. et al. Excess Weight in Spain: Current Situation, Projections for 2030, and Estimated Direct Extra Cost for the Spanish Health System. *Rev Esp Cardiol (Engl Ed)*. 2019. doi: 10.1016/j.rec.2018.10.010