



European Pharmaceutical Law Group

IV CONVENCION NAOS

Madrid, 28 de Junio de 2010.

El pasado jueves 17 de junio tuvo lugar en la sede del Ministerio de Sanidad y Política Social, la cuarta edición de la Convención NAOS, que éste año se ha centrado en la comunicación comercial de alimentos y bebidas dirigidas a niños, las distintas formas de enfocar el control de la misma en España y los países Europeos. En España contamos, desde 2005, con el Código PAOS, código de autorregulación sobre marketing de alimentos dirigido a menores, por lo que se dedicó una mesa redonda a valorar sus resultados.



Ana M^a Troncoso (AESAN) y Timothy Armstrong (OMS)

Ana María Troncoso, directora ejecutiva de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), inauguró el acto, agradeciendo a Timothy Armstrong -coordinador de la Unidad de Vigilancia y Prevención en Salud Pública de la Organización Mundial de la Salud (OMS)- su presencia por segundo año consecutivo en la convención. Armstrong habló en esta ocasión sobre las recientemente aprobadas Recomendaciones de la OMS sobre marketing de alimentos y bebidas dirigido a menores, destacando que "han sido el

resultado de un largo proceso a nivel técnico y político que se inició en el 2007. Actualmente hay 12 recomendaciones cuyo objetivo es guiar a los Estados Miembros, para diseñar políticas más reforzadas en los adolescentes y en la infancia, persiguiendo reducir el impacto que tienen la exposición y el poder de los anuncios en los niños". Concluyó afirmando que "cualquier marco de políticas debe tener mecanismos de control de las recomendaciones, y estamos en pañales, porque no sabemos cuál es el impacto de estas recomendaciones. Por otro lado, aunque estamos viendo alguna respuesta por parte de la industria privada, tiene que ser más integral en la manera de hacer las cosas y deben apoyar muy seriamente estas recomendaciones".

Juan Manuel Ballesteros –coordinador de la Estrategia Naos de AESAN- abrió la segunda mesa, dedicada a la "Situación y actuaciones sobre comunicación comercial de alimentos dirigido a menores en Europa: diferentes aproximaciones a un problema común". Tras unas palabras de agradecimiento a Isabel de la Mata, consejera de la Dirección General Salud y Consumidores de la Comisión Europea, por su gran labor en la estrategia Naos -quien no pudo asistir por razones personales-, hizo referencia al proyecto STACMAN lanzado hace 2 semanas entre Estados Unidos y la Unión Europea. Acto seguido destacó la importancia que ha tenido el proyecto PolMark, dirigido a analizar el problema de la obesidad y su relación con la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores –con el que hemos colaborado desde el Area alimentaria de Eupharlaw-.

Philippe Roux -Jefe de la Unidad Determinantes de la salud Pública de la Dirección de evaluación de riesgos de la Comisión Europea- destacó la "Plataforma para la acción de la Unión Europea sobre Régimen alimentario" como una herramienta potencial que debe tener un seguimiento de su cumplimiento y de sus iniciativas. Concluyó diciendo que "de todos los elementos



desarrollados hasta la fecha, la autorregulación no es una alternativa a la ley sino un complemento. Hay que confiar en la autorregulación pero es necesario que todos los Estados Miembros estén de acuerdo, para supervisar la comunicación y la publicidad que traspasen fronteras (cross-border)".

Seguidamente Joao Breda -Asesor regional sobre nutrición y alimentación de la Oficina regional europea de la OMS- hizo referencia a la carta europea de lucha contra la obesidad "a la que se han adherido 40 de los 53 países que conforman la Unión Europea y que, junto con el plan europeo de nutrición, ha tenido desarrollos muy interesantes". Hizo especial hincapié en la dicotomía obesidad-desnutrición, ya que "las personas con *menos* recursos económicos consumen *comida basura* que acarrea graves problemas de obesidad". Por último insistió en que "limitarse a trabajar en la publicidad incluida en el etiquetado de los productos y en la televisión no es suficiente, pues hay que vigilar canales nuevos de marketing como internet".

No estaba en el programa la intervención de Sissel L. Beckmann -subdirectora de la Dirección General de Salud Pública, del Ministerio de Salud Pública de Noruega- pero, al contar con su asistencia, el moderador le pidió expresamente que participara en la Mesa, debido al interés que suscita este país, por ser el referente de la prohibición total de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la población infantil. Beckmann destacó la ley noruega de difusión en medios de comunicación y la Ley de control de marketing (2009), "que prohíbe los anuncios para niños durante la programación infantil, incluso en los minutos directamente anteriores y posteriores a la programación infantil". Para finalizar destacó el Plan Noruego de acción sobre nutrición (2007), cuyo objetivo es garantizar que los niños en la escuela no estén expuestos al marketing.

Miranda Watson, de la Asociación de consumidores Which? del Reino Unido, afirmó que "claramente hay una influencia de la publicidad en los niños, directa e indirecta. En cuanto al código de autorregulación publicitaria CAP, afirmó que "no funciona en absoluto, por lo que el gobierno tiene que tomar la iniciativa, y garantizar que la aplicación de los reglamentos y directivas sea robusta".

Finalmente Michel Chauliac -Dirección General de Salud del Ministerio de Salud francés- afirmó que "hoy en día, todo el mundo habla de nutrición, lo que conduce a una gran *cacofonía*, produciendo confusión en la población. Las administraciones tienen que ser coherentes" e intentar aclarar los mensajes principales. Respecto de la industria -concluyó- "es muy difícil trabajar para la salud pública desde la empresa privada, es casi un arte".

El debate se centró, entre otras cuestiones, en ¿por qué no utilizar la publicidad para fomentar los hábitos saludables y el ejercicio físico?, a lo que Chauliac respondió espontáneamente: ¿quién la va a pagar? salvo convenio con el sector privado, porque el sector público está como está... Breda se mostró de acuerdo,

pero afirmó que “también es necesario un cambio de paradigma en la atención primaria de la salud, y que la OMS está trabajando sobre perfiles nutricionales”.

En la última mesa, moderada por Marián Dal Re, participaron Roberto Sabrido -Presidente de la AESAN y presidente de la Comisión de seguimiento del código PAOS- y Justo Villafañe -Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid y autor de un estudio sobre el impacto del Código PAOS-. En sus intervenciones analizaron la repercusión del código español en el marketing de alimentos dirigido a menores desde su entrada en vigor, señalando que su índice de cumplimiento ha mejorado en un 91%. Ante esta afirmación el público respondió:



“algo hacemos mal, o algo no hacemos, porque la obesidad infantil sigue creciendo. O ¿será que falta la gestión real en la sanidad pública española, ya que quizás con un coste viable y económico la solución social sería satisfactoria?”. El Presidente de AESAN respondió que “el Ministerio no es el único responsable, y no comparto -para nada- que para que la industria haga algo ha de ser económicamente rentable”.

El acto concluyó con la entrega de los III Premios Estrategia Naos, por la Ministra de Sanidad y Política Social, Trinidad Jiménez.

La ministra de Sanidad y Política Social, Trinidad Jiménez, agradeció y felicitó a los premiados, tras lo cual reconoció el esfuerzo realizado y el reconocimiento que van adquiriendo los premios Naos: “los resultados aún no son los deseados, pero se necesita más tiempo y mayor implicación de los operadores sociales”.

La clausura de la jornada vino de la mano del 8º premio estrategia Naos 2009, el médico Juan Francisco Marcos Becerro, por toda una vida dedicada a promover el deporte y la alimentación saludable. El doctor Marcos dio las gracias en nombre de todos los premiados, bromeando: “me han elegido a mí por ser el más viejo, no por ser el más sabio”. Su intervención fue coloquial y desenfadada pero no por ello menos cargada de mensajes importantes: “tenemos muy claro que comer es necesario, pero a la hora de movernos no lo tenemos tanto”, concluyó.

Raquel Amarilla

Eupharlaw

[Ver artículo relacionado del proyecto Polmark en Eupharlaw News Newsletter 07-06-10](#)

[Ver artículo relacionado en AESAN: El Código PAOS clave para una publicidad más responsable](#)

[Ver artículo relacionado en AESAN: Plan para reducir el consumo de sal en España](#)