



**European Public Health Alliance**

rue d'Arlon 39-41  
B-1000 Brussels – Belgium  
Tel + 32 2 233 38 89  
Fax + 32 2 233 38 80

E-mail: [anne@epha.org](mailto:anne@epha.org)  
Web: <http://www.epha.org>



**European Heart Network**

rue Montoyer 31  
B-1000 Brussels – Belgium  
Tel + 32 2 512 91 74  
Fax +32 2 503 35 25

E-mail: [info@ehnheart.org](mailto:info@ehnheart.org)  
Web: <http://www.ehnheart.org>



**Pharmaceutical Group of the EU**

Rue du Luxembourg 19-21  
B-1000 Brussels – Belgium  
Tel + 32 2 238 08 18  
Fax + 32 2 238 08 19

E-mail: [pharmacy@pgeu.org](mailto:pharmacy@pgeu.org)  
Web: <http://www.pgeu.org>



**European Alcohol Policy Alliance**

rue d'Arlon 39-41  
B-1000 Brussels – Belgium  
Tel: + 32 2 233 38 74  
Fax: + 32 2 233 38 80

E-mail: [amcneill@ias.org.uk](mailto:amcneill@ias.org.uk)  
Web: <http://www.eurocare.org>



**European Respiratory Society**

rue d'Arlon 39-41  
B-1000 Brussels – Belgium  
Tel: + 32 238 53 63  
Fax: + 32 2 238 53 61

E-mail: [florence.berteletti@ersnet.org](mailto:florence.berteletti@ersnet.org)  
Web: <http://www.ersnet.org>

Bruselas, 19 Octubre 2006

## LA DIRECTIVA DE TELEVISIÓN SIN FRONTERAS: UNA OPORTUNIDAD ÚNICA PARA PROTEGER A NUESTROS MENORES

### Propuestas de las ONGs Sanitarias para un marco regulador de los medios de comunicación más acorde con las políticas y objetivos de salud pública.

Durante los meses de octubre y noviembre los miembros del Parlamento Europeo votan la propuesta de revisión de la Directiva de televisión sin fronteras (TvSF). Pese a todo el debate que se ha generado entorno a esta propuesta de la Comisión, aún estamos lejos de un marco regulador de los medios de comunicación audiovisuales que garantice una adecuada protección a los menores.

Desde el punto de vista de la salud pública, la revisión de esta directiva ofrece una oportunidad única para tener un impacto sobre el consumo de tabaco, alcohol y alimentos con un alto contenido de grasa, sal o azúcar, tres de las principales causas de mala salud y enfermedades crónicas en la UE<sup>1</sup>.

Si bien es cierto que la regulación de la publicidad no puede, por sí sola, ser la solución a la epidemia de obesidad o al consumo perjudicial de bebidas alcohólicas, la OMS (Organización Mundial de la Salud) considera que la imposición de medidas restrictivas en la publicidad, al reducir la exposición de los jóvenes a mensajes que fomentan el consumo de estas sustancias, es una de las medidas menos costosas y más eficaces para proteger a los menores<sup>ii</sup>.

**Los Eurodiputados comprometidos con la protección de los menores tienen ahora la oportunidad de pasar de las palabras a los hechos y establecer un marco regulador de los medios de comunicación sólido y unas normas mínimas de protección para el conjunto de la UE.**

En este documento, un grupo de ONGs sanitarias europeas integrado por la Alianza Europea de la Salud Pública (EPHA), la Red Europea del Corazón, Eurocare, el Grupo Farmacéutico del EU y la Sociedad Respiratoria Europea, intentaremos aclarar ciertas cuestiones cruciales así como echar abajo algunos de los mitos que se han levantado entorno a este dossier y sugerir acciones concretas para proteger a los ciudadanos más vulnerables de Europa.

**¿Existe evidencia científica de que la publicidad tenga una influencia real sobre los hábitos alimentarios de los niños o sobre la edad de inicio y niveles de consumo de tabaco y bebidas alcohólicas? – SI**

Los estudios llevados a cabo entorno a las políticas sobre tabaco demuestran claramente que la publicidad de tabaco incita o anima a la gente joven a empezar a fumar y sirve para reforzar la aceptación social de este hábito, no sólo entre la población adulta, sino también entre los niños. Hace ya 30 años, Philip Morris remarcaba la importancia del mercado de los fumadores jóvenes para la marca Marlboro. En mayo de 1975, en un documento clasificado como confidencial, la compañía Philip Morris afirmaba: "los años de la adolescencia son también importantes puesto que es durante estos años cuando la mayoría de los fumadores comienza a fumar.

También son estos los años en los que se hace la selección inicial de la marca y el período en el ciclo vital en el que el grado de conformidad a las normas de grupo es mayor<sup>iii</sup>.”

**Los jóvenes representan para la industria alcoholera el mercado del mañana** y por ello se les concede una gran importancia a la hora de diseñar las campañas publicitarias<sup>iv</sup>. Como en el caso del tabaco, en los anuncios el consumo de bebidas alcohólicas se presenta como un elemento importante de la sociabilidad, el atractivo físico, la masculinidad, el romance, la relajación y la aventura<sup>v</sup>. Además, el hecho de que muchos de estos anuncios recurran al uso de elementos tales como el humor, la música rock, la animación, personas famosas o animales, hace que aumente su popularidad entre los telespectadores más jóvenes. No resulta pues sorprendente que estos anuncios estén entre los más tienden a recordar los menores y los que mencionan con más frecuencia como sus favoritos<sup>vi</sup>.

Cada vez más estudios demuestran que el hecho de que los menores vean, y disfruten viendo, estos anuncios hace que éstos desarrollen unas expectativas y actitudes más positivas hacia el consumo de alcohol, lo cual a su vez influye sobre la edad de inicio del consumo de alcohol, así como sobre sus hábitos y niveles de consumo<sup>vii</sup>. Esto es ciertamente preocupante sobre todo si se tiene en cuenta que el 90% de los estudiantes de entre 15 y 16 años han consumido alcohol en alguna ocasión y que la edad promedio de inicio del consumo se sitúa entorno a los 12 años y medio de la edad y la primera borrachera entorno a los 14<sup>viii</sup>.

El estudio llevado a cabo por Hastings<sup>ix</sup> (2003) concluía **que la promoción/publicidad de alimentos alteraba las preferencias alimenticias de los niños tanto a la hora de comprar como de consumir** y no sólo a nivel de marcas sino también en lo que respecta a la categoría de alimento (ej. Fruta v. chocolate).

Las compañías que producen alimentos con un alto contenido de grasa, azúcar o sal, invierten importantes sumas de dinero en campañas de marketing dirigidas al público infantil. La mayor parte de ese dinero se destina a anuncios de televisión. En Grecia la cantidad que las empresas destinan a publicidad en televisión aumentó un 38% en un año, pasando de 1.3 millones de euros en 2002 a 1.8 millones en 2003.

En otros países no se diferencia entre las cantidades invertidas en campañas publicitarias destinadas a la población en general y aquellas destinadas de forma específica a un público infantil. Aún así, las cifras no dejan impresionar. En el Reino Unido se invirtieron, durante 2003, nada menos que 743 millones de Libras en publicidad de alimentos y bebidas, algunos datos muestran que estas cantidades continúan en aumentando. En Alemania el 87% del presupuesto que se destina a publicidad de comidas y bebidas va para publicidad en televisión. El gasto en publicidad de comida aumentó en Holanda un 128% entre 1994 y 2003<sup>x</sup>.

Se estima que en la actualidad hay cerca de 22 millones de niños en la UE que tienen problemas de obesidad o sobrepeso (sobre un total de 71.5 millones). De estos 22 millones, 5,1 padecen obesidad.<sup>xi</sup>

**Si las comunicaciones comerciales dirigidas a los menores no fueran efectivas a la hora de crear lealtad de marca y aumentar el número de ventas, por qué motivo invertirían las compañías tanto dinero.**

## **El Parlamento Europeo puede asumir el liderazgo en la protección de los menores: ¿Cómo?**

Los Miembros del PE pueden apoyar las siguientes enmiendas que establecen unos parámetros objetivos, fáciles de implementar y cuyo cumplimiento es igualmente fácil de controlar.

- **Prohibir la difusión de comunicaciones comerciales audiovisuales de alimentos ricos en grasas u azúcares entre las 6 de la mañana y las 9 de la noche.**
- **Además de prohibir que la publicidad de bebidas alcohólicas se dirija de forma específica a los menores, el artículo 15 debería incluir un nuevo párrafo en el que se prohíba la difusión de anuncios de bebidas alcohólicas entre las 6 de la mañana y las 9 de la noche. Así mismo, el campo de aplicación del artículo 3h debería extenderse a las bebidas alcohólicas.**
- **Prohibir la publicidad encubierta, el patrocinio y la colocación de productos de comida poco saludable, bebidas alcohólicas y tabaco.**

## ¿Cómo se puede garantizar la correcta implementación y el respeto de la Directiva?

Numerosas enmiendas hacen un llamamiento a los Estados Miembros para que fomenten la autorregulación en materia de publicidad. Nosotros pedimos que **NO** se apoyen este tipo de enmiendas por los siguientes motivos:

- No existe en la UE uniformidad alguna en la regulación de los sistemas de autorregulación. El Pacto Inter-Institucional no define de forma adecuada las técnicas de auto y co-regulación en la UE.
- Casi ninguno de los sistemas de autorregulación prevé la imposición de sanciones económicas en caso de que se infrinjan las normas. Además, por lo general las decisiones sobre la existencia de una violación de las normas suelen demorarse bastante en el tiempo con lo que cuando llegan ya es demasiado tarde porque el anuncio ya ha cumplido su cometido.
- Por último, los sistemas de autorregulación tienen como finalidad principal asegurar que la publicidad no sea engañosa, fraudulenta u ofensiva. Sin embargo, en el caso del tabaco, las bebidas alcohólicas o los alimentos poco saludables es la ubicuidad y la proliferación de los anuncios de televisión las que tienen un efecto negativo directo sobre la Salud Pública.

La nueva Directiva establecerá el marco regulador de las comunicaciones comerciales en un medio en el que la tecnología digital avanza rápidamente. A medida que la tecnología va ocupando un papel central en nuestras vidas se hace más imprescindible la inclusión de consideraciones de salud pública en su regulación.

Esperamos sinceramente que los Eurodiputados no dejarán pasar de largo esta oportunidad de garantizar un futuro saludable para la UE.

Cordialmente,

Lara Garrido Herrero  
Secretary General  
European Public Health  
Alliance

Andrew McNeill  
Director  
Eurocare

Fiona Godfrey  
EU Policy Advisor  
European Respiratory Society

Susanne Logstrup  
Director  
European Heart Network

John Chave  
Secretary General  
Pharmaceutical Group of the  
EU

**Para más información:** Anne Hoel, European Public Health Alliance [anne@epha.org](mailto:anne@epha.org) Tel: +32 2 233 38 89

---

<sup>i</sup> World Health Organisation Europe "The European health report 2005 - public health action for healthier children and populations", 2005

<sup>ii</sup> Making Choices in Health: WHO Guide to Cost-Effectiveness Analysis

<sup>iii</sup> Philip Morris memo, *The Decline in the Rate of Growth of Marlboro Red*, 1975 quoted in Tobacco Freedom, *The Seduction of American Youth*: <http://www.tobaccofreedom.org/issues/documents/advertising/index.html>

<sup>iv</sup> Eurocare report: Marketing alcohol to young people.

[http://www.eurocare.org/pdf/pubs/mkt\\_alcoholyp.pdf#search=%22eurocare%20marketing%20alcohol%20to%20young%20people%20%22](http://www.eurocare.org/pdf/pubs/mkt_alcoholyp.pdf#search=%22eurocare%20marketing%20alcohol%20to%20young%20people%20%22)

<sup>v</sup> M. J. Chen et al. Alcohol advertising: What makes it attractive to youth? *Journal Health Communications* 10 (2005)

<sup>vi</sup> Aitken, P.P. et al. (1988): Television advertisements for alcohol drinks do reinforce under-age drinking. *British Journal of Addiction* 83: 1399-1419; Aitken, P.P. et al. (1988): Ten to sixteen-year-olds' perceptions of advertisements for alcoholic drinks. *Alcohol and Alcoholism* 23: 491-500.

<sup>vii</sup> Martin, S.E. and Snyder, L.B. and Hamilton, M. and Fleming-Milici, F. and Slater, M.D. and Stacy, A. and Meng-Jinn, C. and Grube, J.W. (2002): Alcohol advertising and youth. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* 26: 900-906.

<sup>viii</sup> Anderson P. and Baumberg B, *Alcohol in Europe*, 2006, London: Institute of Alcohol Studies

<sup>ix</sup> Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., Forsyth, A., MacKintosh, A.M., Rayner, M., Godfrey, C., Caraher, M. & Angus, K. (2003). *Review of the research on the effects of food promotion to children*. London: Food Standards Agency

<sup>x</sup> The Marketing of Unhealthy food to children in Europe, European Heart Network, 2005

<sup>xi</sup> Estimated burden of paediatric obesity and co-morbidities in Europe. Part 1. the Increase in the prevalence of child obesity in Europe is itself increasing; Rachel Jackson-Leach & Tim Lobstein, *International Journal of Paediatric Obesity*, 2006;1:26-32.