

ELIKAGAI PUBLIZITATEAREN ARAUTEGIA

Kontsumitzaileok **eskubide** hauek ditugu:

- Produktuen deklarazio nutrizionalak argiak izatea.
- Informazio zuzena jasotzea eta ezin du errorerik eragin.

Baina **1924/2006 arautegia**n, elikagaien deklarazio nutrizionalen eta propietate osasungarri buruzkoa, horaindik daude **kontzeptu batzuk ezarri gabe**. Hauek dira “perfil nutrizionalak” eta “nutrizio-adierazpenak erabiltzeko baldintzak”. Hala ere, lege hau indarrean dago, hortaz deklarazio hauek ematen dira.

Bestalde, **EFSAren iritzian oinarrituta dagoen dokumentu** bat dago non ezartzen den hurrengoa: Produktu batek nahiz eta propietaten nutrizional batzuk izan, ezingo da hauen dekrarazioak eman beste hainbat propietate txarrak baditu produktuak. Baina dokumentu hau **ez dago aprobatuta**, beraz balio legalik ez duenez, bakarrik balio du gida bezala. Beraz, osasunari buruzko gomendioen eta onarpenen **arautegi komunitario bat profesionalak idatzita faltan** dagoenez, tratatua jarraitzen duten **arautegi nazionalak jarraitzen dira**. Gainera, arautegi honetan **abalei dagokienez**, aipatzen diren **erreferentziak erakundeekiokak** dira, eta ez abal hoiei buruzkoak.

1196/2011 (EB) erreglamendua → kontsumitzaileari zuzendutako elikadura informazioari buruz, honek ez du 1924/2006koa erregulatu nahi, marko berria sortu baizik. Legearen arabera: ● Kontsumitzaileari zuzendutako informazioa (publizitatea barne), leila **eta DRAEkin bat egin behar**, ez du erroreari induzitu behar eta ez du kontsumitzaileari bere erosketeta influitu behar. Informazioa efektiboa izateko, beharrezkoa da elikaduren informaziora eta publizitatera zabaltzea debeku hau. Modu honetan, zabalkuntza integralago bat lortuko da. ○ beraz informazioa zuzena, zehatza eta egiazkoa izan behar da

- Nahiz eta legea hor egon, elikadura industriak hutsuneak erabiltzen ditu publizitate “engainagarria” egiteko
- **Arau guztiek helburu bera dute, baina ez da betetzen** → herrialdeak dira legeak betetzen direla ziurtatzen diren arduratzen direnak, baina legeak inroefektuak dira eta beraz, hutsune legalak daude. Hutsune legal hauek erabiltzen dituzte enpresek osasuntsuak ez diren produktuetan abalak, osasun adierazpenak eta abar jartzeko.
 - Interes ekonomikoa osasunaren aurretik jartzen da, legearen hutsuneen ondorioz.

Elikagai batek osasun aitortpen, nutrizio aitortpen edo abal bat izateak →

● Ez du esan nahi elikagai hau osasunagarria den → honelako adierazpenak edo aitortpenek soilik bilatzen dute kontsumitzailea produktu hau aukeratzea bestearen aurrean ● Osasun erakundeek abalatu ditzaketen elikagaien inguruko baldintzarik ez Elikadurari buruzko publizitatea → non erregulatuta publizitatea desleiala denean? ● **Lehia Desleialari buruzko Legea (3/1991 legea)** → lehia desleialeko aurkakoa, zein legez kontrako publizitateren aurkakoa. Produktu guztietara bideratuta dago.

- Nahiz eta lege bat egon, honetan ez dago argi nor den erruduna ezta zein izango den zigorra
- Kontsumitzaileak erosten duen produktua bere irizpideekin bat egiten duen moduan produktua saltzeko informazioa bermatzea, okerreko edota egi erdiak diren informazioak saihestuz.

Publizitatea eta **umeen elikadura-ohiturei** dagokionez, hainbat erakundeek salatu dute (OMS-ek adibidez), publizitateak zuzeneko eragina daukala umeen obesitatearengan. Gaur egun merkatuan dauden umei zuzendutako zenbait produktuk legislazioaren zenbait ararekin ez datoz bat. Horietako adibide bat “Puleva Max”-ena da (burdin esnea izenekoa). Batetik, kontsumitzaileak ez du behar esne honek eskaintzen duen burdin “plus” hori. Bestetik, esandako mantenugaiaren

asimilazio tasa nahiko baxua da. Horrez gain, burdin gehiago daukaten elikagai merkeagoak eskuragarri dauzkagu ere. Hala ere, produktu honek SEDCA-ren baiezkoa dauka. Honen zergatia ezagutzeko, umei zuzendutako publizitateari buruzko legeria aztertuko dugu. **14/1986 artikuluan**, apirilaren 25ekoa, esaten da: “Administrazio publikoek, [...] publizitatearen eta propaganda komertzialaren kontrola egingo dute, osasunari dagokionez egiazkotasun-irizpideetara egokitzeko eta osasunari kalte egin diezaiokkeen guztia mugatzeko, eta arreta berezia jarriko dute biztanleria ahulenaren osasuna babesteko”. Bestetik, **34/1988. artikuluan**, azaroaren 11koa, honako hau argi uzten da: “Adin txikikoei zuzendutako publizitatea,[...] Ez da nahastu behar produktuen ezaugarrietan, ez eta haien segurtasunean ere”. Marget Chan doktorearen arabera, artukulu hauek ez dira gogortasunez aplikatzen gobernuak “elikadura-lobby”-en menpe daudelako hain zuzen. Honez gain, gobernuek hutsune legalak aprobetxatzen dituzte produktuak nahi bezala merkatura ateratzeko. Hala ere, esan beharra dago geroz eta profesional gehiagok egoera hau salatzen ari direla, baina oraindik lan luzea egin beharra dago publizitatea eta elikagaien industrietan.