

ELIKAGAEI BURUZKO PUBLIZITATEA

Elikagaiei buruzko publizitatea komunikazio komertziala egiteko modu bat da, baliabideen bidez produktu jakin batzuei buruz jendeari informazioa ematea xede duena, jendea kontsumitzera bultzatzeko motibazio gisa balio duena.

SARRERA

Publizitatea merkaturatzeko produktuak existitzen direnetik dago; izan ere, horiek jendartean ezagutarazteko beharra sortzen da. Publizitatetzat har litezkeen mezuak jasotzen dituzten Egiptoko hainbat papiro aurkitu dira, Grezian eta Erroman pregoilariaren figura existitzen zen (ahotsaren bidez jakinarazten zion jendeari ardoz, elikagaiez eta bestelakoez beteriko itsasontziak iristen zirela), eta inprentaren beraren asmakuntzak gaur egun publizitate gisa ezagutzen dugunari eman zion bide.

Elikagaien publizitatea **kontsumitzaileak une bakoitzean egin duen eskaerarekin markatuta** egon da historian zehar elikaduraren, plazeraren eta osasunaren zenbait kontzepturen pean. Azken hamarkadetan, elikagaiei buruzko publizitatea lehiakorragoa bihurtu da, elikagai berriak agertzearen ondorioz.

Azken urteotan elikagaien inguruan eginiko publizitatea aztertzen badugu, ikusiko dugu bilakaera izan duela, familiako amei zuzendutako mezuetatik hasi eta nekazaritza produktuetatik aldenduz **zapora berriak** eskaintzen dituzten produktuetaraino. **Marka** komertzialak erabiltzen zituzten produktuaren kalitatea bermatzeko, eta ondoren, **estetikari** garrantzia ematen hasi ziren, publizitatearen helburu argia lortzeko: **osasuna eta**

ongizatea.



Azken urteotan, elikagaien inguruko arazoa zabaldu da mundu mailan: gehiegizko pisua eta obesitatea. Kontsumitzailea osasuntsu egotearen garrantziaz jabetu da. Hori dela eta, osasuna eta ongizatea elikagaien enpresen zein administrazioaren, zientzialarien komunitatearen, komunikabideen eta bestelakoen helburu bihurtu dira.

Elikagai funtzionalak agertu dira eta zientzialarien diskurtsoak bideratzen ditu orain publizitate kanpainak. Zientzia ustez osasuna eta ongizatea hobetzen duten produktuaren izandako azken nobedadeak merkaturatzeko erabiltzen da. Baina, dena baimenduta al dago publizitate deietan?

ELIKAGAI EI BURUZKO PUBLIZITATEAN DENA AL DAGO BAIMENDUTA?



PUBLIZITATEAREN LEGEZKO ALDERDI AK

Publizitate jardueraren oinarritzko zutabeetako bat egiazkotasunaren printzipioa da. **Publizitateari buruzko 34/1988 Lege orokorra** ([2014-03-28an bateratutako testua](#)) honako hau jotzen du legez kanpoko publizitatetzat:

- **Pertsonen duintasunaren aurka egin** edo baloreak zein eskubideak urratzen dituen publizitatea.
- **Adin txikikoak** ondasun edo zerbitzuren bat **erostera bultzatzea xede** duen publizitatea, euren esperientzia falta edo sineskortasuna esplotatzen dutenean edo gurasoak erosteko konbentzitzen agertzen direnean.
- **Publizitate engainagarria, desleiala**, subliminala eta erasotzailea.
- Produktu jakin batzuen publizitatea arautzen duen araudian ezarritakoa hausten duena.

ZER JOTZEN DA PUBLIZITATE IRUZURGILETZAT?

Publizitateak leiala izan behar du. **Publizitatearen mezuak ezin du eta ez luke nabarmen desitxuratu behar kontsumitzailearen jokabidea**, hau da, ez du bultzatu behar tartean publizitaterik egon gabe hartuko ez lukeen erabakia hartzera.



Honako hauek **publizitate iruzurgiletzat** jo daitezke:

- Adierazpen anbiguoak edo ezezagunak dakartzaten mezuak, edota hartzaileak mezua oker (errealitatearekin bat ez datorrena) interpretatzeko arriskua dakarten hainbat esanahi.
- Letra txikia, irakurtezina edota oso txikia erabiltzea iragarkietan, hartzaileak esaldi horiek ez hautematea edo nahastea xede izan ala ez.

Kontsumitzailearen erabakian eragina izan dezaketen datu garrantzitsuak ez esatea

ELIKAGAIEN PUBLIZITATEA

[Elikagai eta elikaduraren segurtasunari buruzko 17/2011 Legea](#) (VIII. kapituluak: elikagaien publizitatea) ondo adierazten den bezala, elikagaien komunikazio komertziala honako hauen arabera egongo da indarrean: Lehiakortasun desleialari buruzko 3/1991 Legea, Kontsumitzaile eta erabiltzaileen defentsari buruzko lege orokorra eta beste lege osagarri batzuk.

Gainera, elikagaien publizitate edo promozio zuzen zein zeharkakoan (Elikagaietan dauden nutrizio-propietateei eta propietate osasungarrien inguruko adierazpenei buruzko 1924/2006 Erregelamenduan (EB) ezarritakoan eragin gabe) **debekatuta egongo da:**

- a) **Osasun arloko profesionalek edo zientzialariek testigantzak ematea**, benetakoak zein fikziozkoak edota benetako edo balizko gaixoenak, kontsumoa bultzatzeko baliabide gisa, bai eta osasun edo zientzia arloko bermea dela iradokitzea ere.
- b) **Elikagaien kontsumoa bultzatzea elikadura edo nutrizio arruntan erregimena ordezteko asmoz**, bereziki amatasunaren, edoskitzaroaren, haurtzaroaren edo hirurgarren adinekoen kasuan.
- c) **Osasun zentroetan erabiltzen dela** edo botika bulegoen bidez

ELIKAGAI EI BURUZKO PUBLIZITATEAN DENA AL DAGO BAIMENDUTA?



banatzen dela **aipatzea**.

HELBURU SANITARIOA DUEN PUBLIZITATEA

Era berean, elikagaiei buruzko mezuak, edozein komunikazio bitarteko edo euskarritan eginda ere, bat etorriko dira ezartzekoa den araudiarekin, eta zehazki helburu sanitarioa duten produktu, jarduera edo zerbitzuen publizitate eta promozio komertzialari buruzko [1907/1996 Errege Dekretua](#)rekin.



Xede sanitarioa lortu nahi duen publizitatearen debeku eta mugen artean, besteak beste, honako hauek daude:

1. Iragarkietan agertzen diren produktuak gaixotasun kutsakorren, minbiziaren edota tumoreekin loturiko beste gaixotasun batzuen, insomnioaren, diabetearen eta metabolismoaren bestelako **gaixotasunen prebentziora, tratamendura edo horiek sendatzera** bideratuta egotea.

2. **Argaltzeko berariazko propietateak** edo obesitatearen aurkakoak dituztela iradokitzea.

3. **Gaixotasun baten edo gehiagoren erabilera terapeutikoa** iragarri nahi izatea, Botikei buruzko legean eta berau garatzen duten xedapenetan aurreikusten diren baldintzekin bat etorri gabe.

4. **Babes gisa edozein motatako baimenak** edota edozein herrialdetako osasun agintarien kontrolak erabiltzea.

5. **Osasun arloko profesionalen, pertsona ospetsuen** edo ezagunen edota benetako gaixoen edo balizkoen **testigantzak erabili nahi dituztenak** kontsumoa bultzatzeko bitarteko gisa.

6. **Elikadura edo nutrizio arrunten erregimena ordeztzea xede dutenak**, bereziki amatasunaren, edoskitzaroaren, haurtzaroaren edo hirurgarren adinekoen kasuan.

7. Dieta erregimenera edo erregimen berezietara bideratutako elikagai produktuei honako hauek **egoztea: prebenitzeko edo sendatzeko propietateak** edo dagokien berariazko araudian **aitortuta ez dauden beste batzuk**.

8. «**Natural**» hitza erabiltzea saldu nahi duten prebentzioari edo terapiari loturiko ezaugarri gisa.

Halaber, garrantzitsua da adieraztea legez kanpokotzat jotzen dela osasun arloko profesionalak produktu horien kontsumora bultzatzea.

HAMABOST URTETIK BEHERAKO ADIN TXIKIKOEI ZUZENDUTAKO ELIKAGAIEN PUBLIZITATEA

Beste alde batetik, honako hau esaten da Elikagai- eta nutrizio-segurtasunari buruzko legearen 46. artikuluan: "**eskumenero agintariek sustatuko dute** ikus-entzunezko komunikazio komertzialaren zerbitzua ematen dutenekin **koerregulatzeko akordioak sinatzea**, horrela jokabidezko kodeak ezartzeko. Horiek **arautu egingo dituzte hamabost urtetik beherako herritarrei zuzendutako elikagai eta edarien jakinarazpen komertzialak**, obesitatea

ELIKAGAI EI BURUZKO PUBLIZITATEAN DENA AL DAGO BAIMENDUTA?



saihesten lagundu eta ohitura osasungarriak sustatzeko”.



AURKEZPENA ETA PUBLIZITATEA HAURRENTZAKO ELIKAGAIETAN

1. Bularreko haurrentzako prestakinen publizitatea haurren sorospenean espezializatutako argitalpenetara eta argitalpen zientifikoetara mugatuta egongo da.
2. Bularreko haurrentzako prestakinen iragarkiek soilik izaera zientifikoko informazio objektiboa jasoko dute. Informazio horrek ezin izango du iradoki edo sinetsarazi biberoiarekin elikatzea amaren edoskitzearen baliokidea edo hobea dela.
3. **Debekatuta dago salmenta lekuetan publizitatea egitea, laginak banatzea edo propaganda egiteko beste edozein baliabide erabiltzea**, betiere txikizkako establezimenduetan zuzenean kontsumitzaileei bularreko haurrentzako prestakin gehiago saltzera bideratuta egonez gero.
4. **Bularreko haurrentzako prestakinen fabrikatzaile edo banatzaileek debekatuta dute jendeari oro har, haurdun dauden emakumeei edota amei zein euren familiei produktuak euren kostua baino merkeago saltzea eta promozioko oparien laginak ematea**, hala zuzenean nola osasun zerbitzuen nahiz osasun langileen bidez.
5. Baldintza, debeku eta muga horiek,

honako hauei ere aplikatuko zaizkie:

- a) **Produktuen aurkezpena:** forma, itxura eta ontzia, ontziratzeko erabilitako materiala, nola dauden jarrita eta zein baliabideren bidez erakusten diren.
- b) **Publizitatea.**

PROPIETATE OSASUNGARRI ETA NUTRIZIONALEN INGURUKO ADIERAZPENAK PUBLIZITATEAN

Arestian jada adierazi den bezala, kontsumitzaileak ondorio osasungarriak dakartzala edota eduki nutrizional jakin bat dutela adierazten duten produktuak eskatzen ditu. Beraz, osasunari eta elikadurari buruzko publizitateko mezuak nagusi izan dira eta izaten ari dira azken urteotako publizitate kanpainetan.

Nutrizio- edo osasun-propietateen inguruko adierazpenak araututa daude Europan [1924/2006 Araudia \(EB\)](#)ren bidez. Araudi honen aplikazio eremua dira **azken kontsumitzaileari halakotzat ematen zaizkion elikagaien** etiketa, aurkezpen edo publizitatearen **jakinarazpen komertzialetan** eginiko nutrizio- eta osasun-propietateen inguruko adierazpen **guztiak**; hau da:

- Publizitate kanpaina kolektiboak eta promozioak
- Erregistratutako markak, izen komertziala edo fantasiazko izendapena
- Osasun arloko profesionalen eginiko jakinarazpen komertzial guztiak
- Zaharberitze kolektibora bideratutako elikagaiak

Hona hemen adierazpen guztien gaineko

ELIKAGAI BURUZKO PUBLIZITATEAN DENA AL DAGO BAIMENDUTA?



printzipio orokorrak

EZ DA IZANGO:

- ✓ Faltsua, anbigua edo engainagarria.
- ✓ Ez dute zalantzarik sorraraziko beste elikagai batzuen nutrizio segurtasunari eta/edo egokitasunari buruz.
- ✓ Ez dute bultzatuko elikagai baten **gehiegizko kontsumoa.**
- ✓ Ezingo dute ziurtatu, **iradoki edo jakinarazi askotariko dieta orekatuak nutriente kopuru txikia** eskaintzen duela.
- ✓ Ez diete erreferentziarik egingo gorputz funtzioen aldaketei, **kontsumitzaileen artean alarma edo beldurra sor badezakete.**

Hona hemen ezaugarri nutrizionalak eta osasuntsuei buruzko edozein adierazpen erabili ahal izateko baldintza orokorrak:

- Adierazitako substantziaren presentziak, gabeziak edo eduki murriztuak, zientzia aldetik, **eragin onuragarria duela ziurtatzea.**
- Jakinarazten den **substantziaren kopurua nahikoa izatea** eragin onuragarria sorrarazteko.
- Adierazitako substantzia **presente ez egotea edo murriztea**, eragin onuragarria justifikatzeko.
- Jakinarazten den **substantziaren kopurua organismoak asimilatzea.**
- Neurritz kontsumi daitekeen **produktu kopuruak substantziaren kopuru nahikoa** (adierazten den

osagaiarena) **izatea eragin onuragarria sortzeko.**

- **Kontsumitzailea jakinarazpena ulertzeko gai izatea.**
- Jakinarazpenak erreferentzia egitea **kontsumitzeko prest dauden elikagaiei.**



Baimendutako jakinarazpen guztiak zerrenda bateratuetan agertzen dira Europar Batasunaren eskalan. Jakinarazpenen bi kategori nagusi aurreikusten dira: **Jakinazpen nutrizionalak. Horiei dagokien baimendutako jakinarazpenen zerrenda jasota dago 1924/2006 Araudiaren (EB) eranskinean eta ondorengo aldaketetan, [2012-11-29ko 1924/2006 \(EB\) Araudiaren testu bateratuan](#) eta **propietate osasungarriei buruzko jakinarazpenetan.** Horiek araututa daude Gaixotasunak murrizteari eta umeen garapenari eta osasunari buruzkoak ez diren propietate osasungarrien adierazpenen zerrenda ezartzen duen 432/2012 Araudiaren (EB) bidez eta ondorengo aldaketen bidez, [2014-05-31ko 432/2012 Araudiaren \(EB\) testu bateratua](#), Bada, bertan definitu egiten dira hala **jakinarazpenak erabiltzeko baldintzak nola elikagaia erabiltzeko baldintzak edota mugak zein aitopen edo ohartarazpen osagarriak.****

ELIKAGAI BURUZKO PUBLIZITATEAN DENA AL DAGO BAIMENDUTA?



ELIKAGAIEN PUBLIZITATEAREN AUTORREGULAZIOA

Autorregulazioa borondateko sistema da, iragarleek, publizitate agentziek eta komunikabideek jokabidezko zenbait arau ezartzeko eta horiei heltzeko konpromisoa hartzeko kontsumitzailearen eskubideen onurarako eta lehiakortasunarekiko leial jokatzeko.

Publizitatearen autorregulazioaren asmoa ez da legezko kontrola ordeztzea, horren osagai gisa erabilgarri izatea baizik, koerregulazioaren bidez.

Arestian jada aipatu den bezala, eskumeneko agintariek sustatuko dute koerregulaziorako akordioak sinatzea jokabidezko kodeak ezartzeko. Horiek, era berean, elikagai eta edariei buruzko jakinarazpen komertzialak arautuko dituzte, hamabost urtetik beherako herritarrei zuzenduta.

2005. urtean, martxan jarri zuen Osasun eta Kontsumo Ministerioak NAOS estrategia (Nutriziorako, jarduera fisikorako eta obesitatearen prebentziorako estrategia). Xedea da herritarrak sentibilizatzea obesitatearen arazoaren inguruan eta bizitzako ohitura osasungarriak lortzen laguntzen duten ekimenak bultzatzea, nagusiki elikadura osasuntsu baten bidez eta jarduera fisikoa erregularki eginez.

Estrategia horren ildotik, **adin txikikoei, obesitatearen prebentzioari eta osasunari zuzendutako elikagai eta edarien publizitatea koerregulatzeko kodea** sartu da ([PAOS kodea](#)).



Adin txikikoei zuzendutako publizitateko mezuak egitean, jakintzat izan behar da horien ezaugarria dela esperientzia gutxiago eta sineskortasun gehiago izatea, eta, ondorioz, egoera arruntetan publiko helduarentzat argiak eta egiazkoak izango liratekeen publizitateko mezuak engainagarriak izan litezke horien hartzaileak adin txikikoak badira.

1. **Arreta berezia** jarriko da adin txikikoei bideratutako elikagai edo edariak zabaltzean, **idatzizko, soinuzko eta ikusizko aurkezpenak sustatu nahi den produktuaren ezaugarrien inguruan nahasterik sorrarazten ez duela bermatzeko.**
2. Elikagai edo edarien publizitatearen aurkezpenak **ez du nahasterik eragingo** adin txikikoen artean produktuaren erabileratik eratorritako onurei dagokienez: indarra, onarpena, hazkundera, trebetasuna eta adimena.
3. Elikagai edo edarien publizitateak ez du nahasterik eragingo adin txikikoen artean, zehazki, ez du iradokiko dena delako elikagai produktuak **ezaugarri bereziak** dituela antzeko produktu guztiek ezaugarri horiek dituztenean.
4. Adin txikikoei zuzendutako edariei buruzko iragarkietan, arretaz jokatu behar da **adin txikikoaren irudimena ez esplotatzeko**. Saihestu egin behar da publizitaterako erabiltzen den irudimenak lortu ezin diren itxaropenak sortzea edo haur txikiaren sineskortasuna esplotatzea fantasia eta errealitatearen artean bereiztean.
5. Adingabeei zuzendutako elikagai eta edarien iragarkietan, **saihestu egingo dira eurengan ikara sorraraz dezakeen aurkezpenak**. Ez dira erabiliko ez alferrikako indarkeria dakarten deskripzioak ezta neurritz kanpoko indarkeria dakarten aurkezpenak ere.

ELIKAGAI EI BURUZKO PUBLIZITATEAN DENA AL DAGO BAIMENDUTA?



Gainera, 1995. urtean, enpresa iragarle, agentzia eta komunikabide nagusiek *Jakinarazpen komertziala autorregulatzeko elkarte* ([Autokontrola](#)) sortu zuten. Horren helburua da **Espainiako publizitatea autorregulatzeko sistema kudeatzea. Publizitate egiazkoaren, legezkoaren, zintzoaren eta leialaren alde lan egitea** da bere eginkizuna.

Autokontrolen inguruko eztabaidak ebazteko sistema da Europako Batzordeak aitortu duen erakunde pribatu espainiar bakarra; izan ere, independentziaren, gardentasunaren, kontraesanaren, eraginkortasunaren, legezkoatasunaren, aukeratzeko askatasunaren eta kontsumitzailearen ordezkaritzarako eskubidearen baldintza eta printzipio guztiak betetzen ditu (98/257/EB Gomendioan dauden ezarrita).

BIBLIOGRAFIA

1. Publizitateari buruzko 34/1998 Legea.
2. Elikagaien segurtasunari eta nutrizioari buruzko 17/2011 Legea.
3. Elikagaien gaineko nutrizio-adierazpenei eta horien propietate osasungarriei buruzko 1924/2006 Erregelamendua (EB).
4. Osasun-helburua duten produktu, jarduera edo zerbitzuen publizitateari eta sustapenari buruzko 1907/1996 Errege Dekretua.
5. Adin txikikoei, obesitatearen prebentzioari eta osasunari zuzendutako elikagai eta edarien publizitatea koerregulatzeko kodea (PAOS kodea).

6. *La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010)*. Cecilia Díaz-Méndez eta MaríaGonzález-Álvarez. Elikaduraren soziologiaren ikerketa taldea. Oviedoko Unibertsitatea.
7. *La publicidad alimentaria: no todo vale*. Dulce M^a Miranda Naranjo – Garrigues abokatuen bulegoa.
8. *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*. Osasunaren Mundu Erakundea (2010).
9. Europako Legebiltzarraren ebazpena, 2010eko abenduaren 15ekoa, publizitateak kontsumitzaileen jokabidean dituen ondorioei buruzkoa.
10. Merkataritzako komunikazioa autorregulatzeko elkarte (autokontrola).

ELIKAGAI EI BURUZKO
PUBLIZITATEAN DENA AL
DAGO BAIMENDUTA?



http://www.elika.net/eu/industria_alimentaria_home.asp

