

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 32, Número 59. Enero - Junio 2022

Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

Artículo

Publicidad engañosa, subliminal y etiquetado confuso:
medidas para la protección del consumidor en la legislación española

Misleading, subliminal advertising and confusing labeling:
Mesuere for consumer protection in Spanish Law

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1174>
e221174

Cristina García-García*

<https://orcid.org/0000-0002-6103-4816>

Francisca Ramón-Fernández**

<https://orcid.org/0000-0002-0936-8229>

Fecha de recepción: 20 de septiembre de 2021.

Fecha de envío a evaluación: 24 de noviembre de 2021.

Fecha de aceptación: 08 de diciembre de 2021.

*Graduada en Ciencia y Tecnología de Alimentos.

Universitat Politècnica de València.

**Profesora titular de Derecho civil.

Universitat Politècnica de València.

Autora para correspondencia: Francisca Ramón Fernández.

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño.

Universitat Politècnica de València.

Camino de Vera, s/n. 46022.

Valencia, España.

Tel. Tel. (+34) 96 387 70 00. Ext. 72870

Dirección electrónica: frarafer@urb.upv.es

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.

Hermosillo, Sonora, México.



Resumen

Objetivo: este trabajo tiene como objetivo diferenciar entre la publicidad subliminal y engañosa, ahondando en la historia, y el desarrollo de la última, y exponer los medios y formas de engaño comúnmente empleados por las industrias. **Metodología:** se ha realizado una revisión de las principales aportaciones doctrinales en la materia, así como un análisis de la legislación aplicable. **Resultados:** se detalla tanto su normativa española actual como la regulación existente para proteger al consumidor. **Limitaciones:** el continuo crecimiento y evolución del uso de la publicidad engañosa en alimentos en las últimas décadas, ha dado lugar a un consumidor que desconoce la realidad de su compra. **Conclusiones:** cada día son más los productos innovadores formados por ingredientes totalmente desconocidos por la población. En consecuencia, las empresas aprovechan tal desconocimiento para vender su producto a través de una publicidad y un etiquetado confuso.

Palabras clave: alimentación contemporánea, publicidad engañosa, alimentos, subliminal, consumidor, comportamiento.

Abstract

Objective: This work aims to differentiate between subliminal and deceptive advertising, delving into the history and development of the latter, and expose the means and forms of deception commonly used by industries. **Methodology:** A review of the main doctrinal contributions on the matter has been carried out, as well as an analysis of the applicable legislation. **Results:** Likewise, both its current Spanish regulations and the existing regulations to protect the consumer are detailed. **Limitations:** The continuous growth and evolution of the use of misleading food advertising in recent decades has resulted in a consumer ignorant of the reality of their purchase. **Conclusions:** Every day there are more innovative products made up of ingredients totally unknown to the population. Consequently, companies take advantage of such ignorance to sell their product through misleading advertising and labelling.

Keywords: contemporary food, misleading advertising, food, subliminal, consumer, behaviour.

Introducción¹

Las empresas hacen uso de la publicidad para llegar al consumidor y vender sus productos y/o servicios (González, 2016). Sin embargo, debido a la falta de educación alimentaria, y a los trucos del marketing, el consumidor puede resultar engañado sobre el producto que está comprando. Aunque ello depende de varios factores, no podemos afirmar de forma taxativa que el consumidor termina siendo engañado mediante prácticas publicitarias en todos los casos.

Al crear una marca, se promociona un estilo de vida, unos valores y unas creencias para empatizar con el cliente y, así, conseguir su fidelización (Cabrera, 2012). Dicha imagen no suele guardar concordancia con los productos que la marca engloba. Por ello, las decisiones de compra suelen hallarse influenciadas por los ideales subjetivos transmitidos a través de la publicidad en lugar de por argumentos objetivos basados en las propiedades nutricionales y las conveniencias personales (Alcalá y San Martín, 2019).

Aunque el nacimiento de la publicidad se remonta al año 3000 antes de Cristo en la era egipcia; esta siempre ha ido paralela al crecimiento del comercio. La publicidad empezó a ser realmente relevante sobre la sociedad consumista en la Revolución Industrial (1760-1840) (Franco, 2004). En las últimas décadas, las nuevas tecnologías han permitido un auge de la cantidad de publicidad, llegando a más personas y a diferentes colectivos.

Así, la comunicación entre cliente y vendedor ha experimentado un cambio radical debido a la facilidad con la que es posible promocionar un producto a través de spots televisivos, radiofónicos y, sobre todo, por las muchas redes sociales donde la mayoría de la población se encuentra (Ortiz, 2018). Actualmente, la publicidad online se ha convertido en una de las claves del éxito para las empresas alimentarias.

¹Trabajo realizado en el marco del Proyecto I+D+i “Retos investigación” del Programa estatal de I+D+i orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades RTI2018-097354-B-100 (2019-2022) y Proyecto de I+D+i Retos MICINN (PID2019-108710RB-I00, 2020-2022) y Grupo de Investigación de Excelencia Generalitat Valenciana “Algorithmical Law” (Proyecto Prometeu 2021/009, 2021-2024).

Con el desarrollo de la publicidad, han surgido prácticas deshonestas por parte de la industria alimentaria para maximizar sus beneficios a costa de la ignorancia o inocencia del consumidor. En consecuencia, se han emitido leyes para combatir y evitar estas actividades fraudulentas (Domínguez, 2009).

Este trabajo se propuso como finalidad analizar la eficacia de las leyes alimentarias contra dicha competencia desleal y su evolución en la historia. Además de estudiar la validez de las mismas sobre la protección del consumidor, evaluando el nivel de engaño que sigue sufriendo, hoy en día, la población. Hay que tomar en cuenta que la legislación en materia de consumidores y usuarios se enfoca a la protección del mismo (Botana, 2017), por eso es que, a pesar de ello, la utilización de recursos en el etiquetado y la publicación provocan la desprotección de los mismos.

Mientras las estrategias de marketing y publicidad avanzan y se desarrollan exponencialmente cada día, las leyes que las regulan se quedan anticuadas. Las leyes alimentarias y de publicidad no son suficientes para proteger al consumidor de las ideas erróneas a las que llevan tanto el etiquetado como la publicidad de un producto alimenticio, provocando su consumo en un estado de conocimiento incompleto. La necesidad de más normas para proteger al consumidor y limitar el poder de las industrias alimentarias es eminente.

El principal objetivo del presente trabajo es examinar la coherencia/impacto sobre la población real actual de las normas que regulan la información proporcionada de un producto alimenticio desde la industria alimentaria hacia los consumidores.

Como objetivos secundarios, podemos indicar los siguientes:

- a) Definir el término de publicidad engañosa desde el marco legal, diferenciándola de la publicidad subliminal, y ahondar en la historia de la publicidad engañosa para comprender su evolución en la historia y, por tanto, su significado actual.

- b) Analizar los métodos empleados por el marketing en la industria alimentaria que pueden llegar a confundir al consumidor medio, y se relacionarán con su legalidad y ética.
- c) Exponer las técnicas y planes que la ley establece para la protección del consumidor ante la competencia desleal, se valorará la eficacia de estas y se propondrán posibles ideas de mejora.
- d) Estudiar diferentes casos de publicidad alimentaria, para ello se evaluarán sus posibles connotaciones de publicidad engañosa según las normas y se relacionarán con el efecto en la población, comentándose la concordancia entre el engaño teórico y real.
- e) Atender a los casos de etiquetado que induce a confusión en el consumidor, teniendo en cuenta que la práctica de etiquetado y rotulación forman parte de la publicidad del producto.

La publicidad engañosa de alimentos en España

Distinción entre publicidad engañosa y publicidad subliminal

Se entiende por publicidad alimentaria toda forma de comunicación hacia el consumidor cuyo fin es el de fomentar su consumo sobre un/os producto/s alimenticio/s de la marca anunciante, según la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Para ello, las campañas de marketing moldean la imagen del producto o de la marca en cuestión para crear la necesidad al usuario de obtenerlo o de ser su consumidor (Sánchez de Bustamante, 2015).

El conjunto de todas las comunicaciones comerciales que llevan a cabo las empresas para persuadir al receptor puede ser honesto o deshonesto. Las prácticas deshonestas definidas como publicidad ilícita por la Ley 34/1988, vienen reguladas y clasificadas por la misma de la siguiente manera:

- a) Publicidad que atente contra la dignidad, valores y derechos de la persona.
- b) Publicidad dirigida a menores que explote su credulidad.

- c) Publicidad subliminal.
- d) Publicidad que infrinja su normativa específica.
- e) Publicidad engañosa, desleal y agresiva que tiene carácter desleal.

Entre estas diferenciaciones de publicidad ilícita, destacamos la publicidad subliminal y la publicidad engañosa. Se considera subliminal aquella información destinada a seducir al consumidor, pero sin que este la identifique como publicidad gracias a la sutileza con la que se encuentra la información. Los publicistas que hacen uso de la publicidad implícita pretenden que los receptores capten dicha publicidad, pero de manera inconsciente haciéndoles pensar que si empiezan a comprar el producto es por decisión propia sin haber sido influenciados por ningún anuncio (Núñez, 2000).

En el ámbito jurídico, las declaraciones publicitarias han sido objeto también de pronunciamientos en la jurisprudencia, ya que en la doctrina se ha manifestado sobre ello. Así, por ejemplo, podemos destacar la aportación de Zubero (2016). No obstante, no podemos entrar en el desarrollo de los supuestos, ya que se extendería los límites del presente trabajo.

El primer estudio sobre publicidad subliminal fue dirigido por James Vicary, un célebre publicista investigador del mercado, en 1957, y consistió en la inclusión adicional de unos fotogramas que aparecieron en lapsos muy cortos en la película *Picnic*, en los que se podía leer “Hungry? Eat popcorn. Drink Coca-Cola”. Aunque no se consiguieron unos datos del todo fiables y hasta la actualidad cuestionados, Vicary afirmó que el consumo de palomitas y Coca-Cola aumentó hasta un 55% y 18% respectivamente en referencia a la película sin dichos fotogramas (Leal, 2017). La publicidad subliminal se presenta en muchas modalidades y campos dentro de la industria alimentaria, como se ha observado en el caso anterior en *Picnic* (1955).

Una de las tácticas más comunes es camuflar ciertas figuras o imágenes en la etiqueta del producto o en el anuncio. Un caso importante fue la campaña publicitaria del sándwich Snacker

de KFC, en 2008, ya que, sobre la hoja de lechuga verde de la figura publicitaria del bocadillo, había escondido un dólar, también verde. Otro claro ejemplo son las ilusiones visuales creadas al jugar con las líneas y formas del anuncio como hizo una marca de ginebra al insinuar la palabra “sex” en los cubitos del vaso que acompañaban la botella de ginebra en su anuncio.

Por último, el uso de doble sentido es otra de las muchas maneras en las que es posible incluir la publicidad subliminal. Así se encuentran varios casos con esta característica, desde dibujos de frutas jugando entre ellas en el precinto de gomas de mascar de Haribo o la imagen de una señora con insinuante silueta, hasta una etiqueta de Coca-Cola donde coinciden unas formas que recuerdan a la caída de las Torres Gemelas con la denominación “Zero”, tal y como se nombró la zona de tales torres “Zona Zero”. Sin embargo, los casos expuestos anteriormente no se han llevado a juicio y, por tanto, pueden ser pura coincidencia.

A diferencia de la subliminal, la publicidad engañosa sí pretende engañar al consumidor empleando diferentes técnicas con las que maquillar la verdad del producto. En la mayoría de casos, la propaganda del producto o marca no dice ninguna falsedad, pero la forma en la que está expresada o mostrada lleva al consumidor a pensar cosas diferentes a la realidad.

A continuación, se expone como ha ido creciendo y desarrollándose la publicidad engañosa en productos alimenticios desde sus inicios. Asimismo, son mostradas las herramientas de las empresas para persuadir al consumidor y engañarlo.

Evolución de la publicidad engañosa a lo largo de la Historia

Diferentes investigaciones muestran discrepancias con el origen de la publicidad debido a la interpretación del concepto de la misma. Sin embargo, un papiro datado en el año 3000 a. C., con procedencia en Tebas configura la primera prueba de la publicidad antigua (Louge, 1996).

A partir de tal evento, la publicidad ha ido avanzando conforme a los acontecimientos políticos, sociales y económicos.²

En la posguerra, tras la Primera Guerra Mundial (1914-1917), tuvo lugar una serie de avances que supusieron un cambio en los medios y formas de transmitir la información tanto desde el punto de vista del diseño como de la difusión. El desarrollo de la electricidad dio pie a la creación de la televisión con la que empezó toda la era digital, cambiando por completo el mundo de la publicidad (Cabrera, 2012).

El auge descontrolado de la publicidad dio paso, en 1938, a la Ley Wheeler-Lea, la primera ley contra la publicidad engañosa en EE. UU. Aunque supuso el principio de las regulaciones de la publicidad. Esta ley no dejaba de lado el beneficio de las empresas publicitarias (Stole, 2009). Mientras los EE. UU avanzaban rápidamente en términos tecnológicos y de consumo, España se encontraba en una situación de desventaja al no haber experimentado el cambio radical pertinente con la Revolución Industrial. El ya nombrado publicista Prat Gaballí introdujo la publicidad moderna en España desde Cataluña a inicios del siglo XX y, aunque la publicidad española no llegó a consolidarse, empezaron a surgir ciertas actuaciones por parte de algunas empresas (Montero, 2011a).

La publicidad engañosa no fue considerada en España hasta finales del siglo XX, no obstante, la competencia desleal ha estado presente desde el inicio de la publicidad. Entre las

² En cuanto a los antecedentes de la publicidad, podemos indicar, a título informativo y complementario de la investigación, que Prat Gaballí (1917) situó el inicio de la publicidad como hoy en día se conoce tras la Revolución Industrial (1760-1840), encasillando todo lo antepasado como información racional del producto para atraer al público (Ruperti et al., 2016) y, definiendo a la nueva era como un “factor económico poderoso” con “fuente madre en 1850”. Desde tal fecha, Gaballí (1917) marca tres periodos de evolución claros en los que la publicidad concluye como una ciencia eficaz que emplea la creatividad para crear la necesidad del consumo (Fernández, 2013). Por las mismas fechas, la industria alimentaria empezó a envasar sus productos con las denominadas “etiquetas de valor añadido”. Las etiquetas ya no solo nombraban el producto que acompañaban, si no que proporcionaban información adicional (fabricante, logo, origen...) creando una distinción entre fabricantes (Cabrera, 2012) necesaria para destacar entre la competencia. La aparición del concepto de marca comercial obligó a las empresas a llegar al consumidor mediante un mensaje emotivo en lugar de racional. La búsqueda de dicha diferenciación desembocó en la formulación de un espectro entorno al producto muy alejado de la realidad, que consecuentemente provocaba un consumo influenciado, en lugar de consciente (Díaz y González, 2013). Una de las primeras empresas alimentarias que se unió a este movimiento fue la conocida marca Coca-Cola, cuyo mensaje sigue intacto desde su fundación en el año 1886.

empresas españolas pioneras en el empleo de la publicidad, destaca la conocida marca de galletas Artiach y sus panfletos “Digesta”.

En los folletos publicitarios de la marca de galletas Artiach sobresale el artículo “digesta”, cuya denominación se asemeja a la palabra “digestión”; mientras que en otro de los folletos pretende alegar a los médicos que estas son la mejor opción para contar con un desayuno completo y saludable con el mensaje “Un desayuno adecuado base de una buena salud” (Morenés, 2016). Todas estas declaraciones pueden confundir al consumidor al hacer pensar que el producto ayuda o está relacionado con una buena digestión y, por tanto, que son una opción saludable, incluso, la mejor para el desayuno, ya que el lema reza “Digesta... la galleta integral, dulce y mantecosa” que confirma la presencia de azúcar y mantequilla en su composición y, así, lo insano que realmente es.

Otra de las empresas pioneras en la incorporación de un valor añadido a los productos comerciales fue la multinacional Nestlé (Montero, 2011a), que tempranamente consiguió difundir sus productos por todo el mundo gracias a la promoción de su innovadora harina lacteada. En este caso, el anuncio promociona un alimento infantil, que pretende convencer únicamente a las madres de que es el producto que sus hijos necesitan, a través de un discurso empático e influenciador (Vallejos, 2019) con sentencias como “La futura felicidad de sus hijos depende en gran parte, del alimento que reciben los niños” o “No tendrá por qué arrepentirse si los cría con Harina Lacteada Nestlé, el alimento más completo, sano y digestivo [...]”. Nos encontramos con un producto infantil insano por su alto contenido en azúcares (Boatella, 2013) que se vende como saludable, mediante la persuasión de las madres con el pensamiento de la condición de adquirirlo para ser una buena madre.

Con ambos ejemplos, queda reflejado como la publicidad pasa de ser una acción informativa de llamamiento de clientes, a un recurso para vender la mercancía, no por su función o características, si no por una serie de mensajes erróneos o confusos que se añaden

intencionadamente al producto en cuestión, como “Un desayuno adecuado base de una base salud” o “La realidad de la vida”.

Si la publicidad en España se vio relativamente paralizada a principios del siglo pasado, fue a partir de los años sesenta, con el fin de la dictadura de Franco (1939-1975), que empezó a experimentar un auge considerable. Todo producto empezaba a tener una historia detrás que vender asociada a una marca, lo cual ya estaba aposentado por completo en América.

A ello se le une, en el año 1964, la aprobación del Estatuto de Publicidad en España, conformando los pilares de la profesión y dando acceso a su enseñanza con la fundación de la Escuela Oficial de Técnicos Publicitarios (Montero, 2011b). El año 1988 se aprobó la Ley General de Publicidad como consecuencia de la unión de España a las Comunidades Europeas, esta define la publicidad y sus regulaciones, así como todos los actos de competencia desleal y los acuerdos de contratos. El mismo año, también fue instaurado el Reglamento de etiquetado, presentación y publicidad de los productos industriales destinados a su venta directa a los consumidores y usuarios por el que se regulaba el etiquetado.

Un hito en la historia de la publicidad engañosa tuvo lugar en EE. UU en el año 1991, cuando Kraft lanzó una campaña publicitaria donde anunciaba la equivalencia entre la cantidad de calcio en una de sus lonchas de queso y cinco onzas de leche. Kraft divulgó su mensaje tanto en papel como con un spot publicitario emitido en la televisión; consiguió alcanzar un público más amplio y haciendo referencia a una declaración saludable que no correspondía, conformando de nuevo otro caso de publicidad engañosa. A pesar de que sus ventas aumentaron muy considerablemente, la marca quedó dañada por la falacia divulgada (Franco, 2004).

La llegada de Internet a España (1990) significó una transformación en la relación entre cliente y vendedor, de comunicación pasiva a activa, al poder conectar con el consumidor sin importar su localización ni momento en el que se encuentre. Además de poder llegar a todo tipo

de consumidor interactuando, recibiendo *feedback* e incluso pudiendo adquirir inmediatamente la mercancía anunciada (Franco, 2004).

En la actualidad, la publicidad engañosa reina sin duda en las temidas redes sociales (Reiff, 2020). Los *influencers* poseen el poder de influenciar, como su nombre indica, las decisiones de compra de sus seguidores. Las marcas llegan a su público objetivo a través de este grupo de líderes que muestran los productos anunciados en su día a día, exponiéndose constantemente a un gran porcentaje de la población (Sixto y Álvarez, 2020). Estas prácticas, aparte de publicidad encubierta, pueden dar lugar a publicidad engañosa si el discurso lleva a confusión o dan una imagen del mismo que no concuerda con la realidad.

Como ejemplo reciente, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) presentó una conciliación judicial contra la popular plataforma juvenil *Tik Tok* a la Comisión Europea, por “no respetar los derechos del usuario”, criticando que “La "Política de artículos virtuales" de *Tik Tok* recoge términos poco transparentes y prácticas engañosas.”.

La publicidad engañosa es una actividad fraudulenta, muy presente desde sus inicios tal y como se ha expuesto anteriormente, pero, a su vez, poco considerada y regulada sin una historia claramente determinada. Lo que empezó como un hecho explicativo del producto para conseguir ventas, concluye con prácticas no siempre honestas mediante la influencia de la opinión del consumidor. La falta de un control más exhaustivo de este tipo de prácticas es, cada vez más necesaria, ante la aparición de nuevos medios y recursos, como dijo John Berger (1926): “la publicidad es un instrumento para que nuestras expectativas entren en el consumo”.

Otro de los aspectos que nos interesa resaltar es la figura del consumidor vulnerable, por ejemplo, el consumidor que pueda padecer algún tipo de alergia o enfermedad que se vea obligado al consumo de determinados productos y pueda estar afectado por la publicidad engañosa.

El Real Decreto-ley 1/2021, de 19 de enero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica modifica el Real Decreto Legislativo 1/2007, e indica que se considera como consumidor vulnerable aquella persona física que “de forma individual o colectiva, por sus características, necesidades o circunstancias personales, económicas, educativas o sociales, se encuentran, aunque sea territorial, sectorial o temporalmente, en una especial situación de subordinación, indefensión o desprotección que les impide el ejercicio de sus derechos como personas consumidores en condiciones de igualdad”.

La contratación a través de las nuevas tecnologías también puede determinar que el consumidor vulnerable pueda verse afectado por malas prácticas, en las que no puede comprobar los requisitos del producto. A este respecto la doctrina se ha pronunciado sobre la contratación electrónica y los medios de protección del consumidor para evitar el fraude y el engaño (Véase: Hernández, 2016; Álvarez, 2018; Mendieta y Barocelli, 2019).

Medios y formas de engaño al consumidor

La publicidad está presente en la rutina de cada individuo de la sociedad: al levantar la mirada en el metro, en los equipajes de los deportistas de élite, las vallas publicitarias en las carreteras, navegando por Internet. Gracias a todos los recursos disponibles en la actualidad, tanto físicos como digitales, la publicidad nos invade en todo momento y, en la mayoría de casos, sin ser conscientes (Angelini, 2017).

Declaraciones nutricionales y propiedades saludables

En un mundo con más de 1,900 millones de casos de sobrepeso (OMS, 2021), la promoción de un producto por sus aportaciones beneficiosas a la salud es casi imprescindible. Para ello, entran en acción las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables como, “fuente de calcio”, “bajo en grasa” o “los fitoesteroles pueden reducir el colesterol en la sangre”, que han tomado

un valor incalculable a la hora de la decisión de compra de un consumidor preocupado por su salud. Estas denominaciones, aunque vienen reguladas por Reglamento (CE) núm. 1924/2006 del Parlamento europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, pueden incitar al cliente a consumir en exceso el producto por su ventaja nutricional anunciada (Perales, Bernácer, García, Álvarez y Ortiz, 2013).

La dificultad para determinar el carácter engañoso de dichas declaraciones, es proporcional a la de controlar estas prácticas dado que, aunque la norma explicita la obligación de que la publicidad no confunda al consumidor, es imprescindible demostrar la intención de engaño por parte de la marca publicitada (Bairati y Grasso, 2018; Sayas et al., 2019).

Asimismo, se evidencia un vacío legal con ciertas designaciones del tipo “artesanal”, “tradicional” o “como hecho en casa” entre otras (García, 2015), las cuales no son moderadas por ninguna norma y, acostumbran a alejarse de la realidad constituyendo supuesta publicidad engañosa. La industria alimentaria, por tanto, defiende que estos términos son referidos a las características del producto final como el sabor o apariencia y, no a su proceso de fabricación (OCU, 2017). De este modo, unas natillas presentadas en polvo, pueden ir acompañadas de la denominación “caseras”.

Otro público objetivo son los niños a los que, con las nuevas tecnologías, la publicidad llega directamente, configurando sus deseos y peticiones (Díaz y González, 2013; Menéndez y Franco, 2009) y, consecuentemente, condiciona la compra de los padres. Además, como ya se ha indicado en líneas atrás con el caso de la harina lacteada, la publicidad intenta convencer a los progenitores que deben comprar el producto para ser buenos padres. Un claro ejemplo es el caso de Nesquik, en cuya etiqueta se lee “Fuente de vitamina D” o “hierro”, “Vit D” y “Zinc”.

Aunque la declaración sea correcta y en el segundo envase ni se declare “fuente de” si no que únicamente se nombran las sustancias, su adquisición probablemente haya sido promovida

más de una vez por estas referencias nutricionales, sin tenerse en consideración la cantidad de azúcar (70%) que compone este cacao soluble, lo cual hace que este producto no sea la mejor opción para el desayuno de los niños. En este tipo de productos, se dan otras formas de engaño o de competencia desleal con las que cabría cuestionarse: ¿debería permitirse la unión de personajes animados a productos ultra procesados dirigidos a menores?, ¿regalar juguetes con los grandes formatos? o ¿diseños llamativos en las etiquetas, envases y anuncios?

Productos orgánicos y sostenibles

Una tendencia en el mercado alimentario son los productos orgánicos (Méndez, 2015), las referencias a cultivos o producciones sostenibles llaman la atención del público por la creencia popular de que estos son más nutritivos que los convencionales. Si es verdad que la naturaleza orgánica de un alimento no interfiere en su calidad nutricional, si no en la ética del producto al haberse producido con técnicas tanto agrícolas como ganaderas, que respetan el medio ambiente y a los seres vivos. Sin embargo, los criterios de sostenibilidad podrían ser cuestionados al considerarse un producto que ha cruzado el Atlántico en barco como sostenible.

El pasado junio de 2021, la Comisión Europea (CE) incluyó en su resumen mensual de artículos sobre fraude y adulteración alimentaria, un caso de semillas de colza y girasol de agricultura convencional, vendidas como ecológicas. Aunque en este caso no supone ningún inconveniente a la salud del usuario, la industria aprovecha que el consumidor está dispuesto a pagar más por este tipo de productos, dañando los derechos del consumidor. Cabe remarcar la complejidad por parte del consumidor de detectar estos tipos de casos, por lo que es muy importante un control exhaustivo por parte de las instituciones oficiales del país para erradicar tales prácticas engañosas.

Designaciones de los productos

La industria alimentaria intenta evitar ciertas designaciones de productos debido a la mala fama que estos tienen en la sociedad. Al denominar un producto con un nombre diferente al real pero

que se asemeja, los consumidores lo captan a través de otra percepción y lo adquieren. Sin embargo, esto supone un acto de publicidad engañosa al, según la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, presentar una información falsa.

Son varios los casos que se han dado en España, entre ellos, cuando Granini denominó como “zumo de naranja” a lo que realmente era un néctar (Kaos, 2021), una bebida elaborada a partir de zumo con azúcar y agua. La calidad nutricional y sensorial entre ambos conceptos difiere sustancialmente, por lo que, en 2017, esta empresa alimentaria fue demandada por la competencia, J. García Carrión, en base al incumplimiento del artículo 5 de la Ley 3/1991. La industria de zumos Granini fue condenada, tal y como expone la sentencia núm. 390/2017 de 2 de febrero, al cese de dicha publicidad y no volverla a emitir, a rectificar con la publicación de nuevos anuncios, y al pago de las costas.

En el 2016, la Comisión Europea informaba sobre otro caso de fraude alimentario, el del atún “pintado y “fresco”. Una empresa española vendía con la denominación “atún fresco”, un pescado que no cumplía con los requisitos apropiados y, que debería haber sido vendido enlatado, pues tras su captura, había sido conservado en salmuera a 9°C y no a -18°C. Asimismo, con la intención de que el atún pareciera fresco realmente, el color del atún se vio adulterado con la adición de aditivos tales como extractos de remolacha (legal) o monóxido de carbono (ilegal) (Elika, 2018). Con ambos fraudes, la industria consiguió aumentar sus beneficios a costa del engaño de sus clientes.

Marco legal de la publicidad engañosa de alimentos en España

El marco legal de la publicidad engañosa está constituido principalmente por la Ley 34/1988, a la que nos hemos referido. Según establece su artículo 2, se entiende por publicidad

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con

el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (la Ley 34/1988).

La publicidad subliminal, como precisa el artículo 3 de la Ley 34/1988, se considera como publicidad ilícita, al igual que la publicidad engañosa, desleal y la agresiva, que tendrán también el carácter de actos de competencia desleal, siendo aplicable lo indicado en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, modificada por Ley 29/2009, de 30 de diciembre. Por esto se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios y por la Ley 1/2019, de 20 de febrero, de Secretos Empresariales. Esta normativa regula los actos de competencia desleal y las prácticas comerciales entre consumidores y usuarios. Asimismo, según el artículo 4 de la Ley 34/1988, la publicidad subliminal es “la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”. Se entiende, conforme el artículo 8 de la Ley 34/1988, como anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

Desleal es conceptuado, por el artículo 4 de la Ley 3/1991, como todo comportamiento objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe. Es contrario a las exigencias de la buena fe el comportamiento de un empresario o profesional contrario a la diligencia profesional, que distorsione o pueda distorsionar, de manera significativa, el comportamiento económico del consumidor, al utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable su capacidad de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa, haciendo así que tome una decisión sobre su comportamiento económico que de otro modo no hubiera tomado.

La Ley 3/1991 distingue los actos de competencia desleal en actos de engaño, actos de confusión y omisiones engañosas, entre otros. La publicidad ilícita, definida por la Ley General de Publicidad, es considerada como desleal por el artículo 18 de la Ley 3/1991.

El capítulo III de la Ley 3/1991 hace referencia a las prácticas comerciales con los consumidores y usuarios, las cuales son divididas en agresivas y engañosas. En referencia a las últimas, la Ley de Competencia desleal clasifica como engañosas a las prácticas engañosas por confusión para los consumidores, consideradas por el artículo 20. Estas se refieren a aquellas prácticas comerciales, incluida la publicidad comparativa, que creen confusión, incluido el riesgo de asociación, con cualesquiera bienes o servicios, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor, siempre que sean susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores y usuarios.

Las prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad, reguladas por el artículo 21, son aquellas que afirmen sin ser cierto que el empresario o profesional está adherido a un código de conducta o, la exhibición de un sello de confianza o de calidad sin haber obtenido la autorización necesaria.

Otra de las prácticas comerciales contempladas como engañosas por la Ley 3/1991 son las prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios posventa. Estas son consideradas como desleal, según el artículo 23, al proclamar falsamente que un bien o servicio puede curar enfermedades, disfunciones o malformaciones.

Además, las prácticas comerciales encubiertas, explicadas por el artículo 26, definen como desleal por engañoso incluir información en los medios de comunicación para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido.

Por último, el artículo 27 expone otras prácticas engañosas como la afirmación inexacta o falsa en cuanto a la naturaleza y la extensión del peligro que supondría para la seguridad personal del consumidor y usuario o de su familia, el hecho de que el consumidor o usuario no contrate el bien o servicio.

La Ley 3/1991 especifica diferentes formas de contener todos estos actos de competencia desleal en el Capítulo IV. Para ello, la persona perjudicada por dichos actos engañosos dispone de ciertas acciones, reguladas en el artículo 32, como la acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de reiteración futura, de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas o de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal. En el Reglamento (CE) núm. 178/2002 del parlamento europeo y del consejo de 28 de enero de 2002 se establecen ciertos conceptos de gran importancia con referencia a la legislación alimentaria.

La Legislación alimentaria tiene como objetivo, de acuerdo con el artículo 8 del Reglamento (CE) núm. 178/2002, proteger los intereses de los consumidores y ofrecerles una base para elegir con conocimiento de causa los alimentos que consumen, además de prevenir las prácticas fraudulentas o engañosas, la adulteración de alimentos, y cualquier otra práctica que pueda inducir a engaño al consumidor.

Las relaciones entre consumidores o usuarios y empresarios vienen reguladas por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. En esta norma se establecen las definiciones de consumidor y usuario, así como los derechos del consumidor. Según el artículo 3 del Real Decreto Legislativo 1/2007, modificado por la Ley 1/2021, se entiende como consumidor o usuario a la persona física que actúa con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. El artículo 8 del Real Decreto Legislativo 1/2007, modificado por Ley 1/2021, establece los derechos básicos de los consumidores y usuarios, entre los que se encuentra la protección de sus legítimos intereses frente a las prácticas comerciales desleales.

En cuanto al derecho d) del artículo 8 sobre la educación del consumidor, este se expone en el artículo 17 del Real Decreto Legislativo 1/2007. Así, los poderes públicos deben fomentar

la formación y educación de los consumidores y usuarios, proporcionándoles la información precisa para el eficaz ejercicio de sus derechos. Los medios de comunicación social públicos también deben participar en la formación del consumidor y usuario dedicando espacios no publicitarios a la información y educación de estos.

El etiquetado y presentación de los bienes y servicios debe cumplir con lo dispuesto en el artículo 18 del Real Decreto Legislativo 1/2007, modificado por la Ley 1/2021, por lo que no deberá inducir a error al consumidor y usuario especialmente sobre las características del bien o servicio como su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención. Tampoco deberá atribuir al bien o servicio efectos o propiedades que no posea o, sugerir que el bien o servicio posee características particulares, cuando todos los bienes o servicios similares posean estas mismas características.

Además, según lo expuesto en el segundo apartado del mismo artículo 18, los bienes o servicios deberán ser de fácil acceso y comprensión e incorporar de forma clara información veraz y eficaz sobre su nombre y dirección, naturaleza, composición y finalidad, calidad, cantidad y categoría, fecha de producción y lote y, las instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumos, así como la correcta gestión de residuos, advertencias y riesgos previsibles. Por último, se obliga a que las indicaciones del etiquetado figuren al menos en castellano.

Para la defensa del consumidor, según el artículo 46 del Real Decreto Legislativo 1/2007, las administraciones públicas sancionarán las conductas tipificadas como infracción en materia de defensa de los consumidores y usuarios. Ante una conducta infractora, la acción de cesación se dirige a que el demandado cese en tal conducta y a prohibir su reiteración futura, tal y como se establece en el artículo 53 del Real Decreto Legislativo 1/2007, a la que se le podrá acumular la acción de nulidad y anulabilidad, la de incumplimiento de obligaciones y la de restitución de

cantidades que se hubiesen cobrado, así como la de indemnización de daños y perjuicios que hubiere causado esta.

La resolución de conflictos entre los consumidores y usuarios y los empresarios se lleva a cabo, como establece el artículo 57 del Real Decreto Legislativo 1/2007, por el Sistema Arbitral del Consumo, consistente en un sistema extrajudicial sin formalidades especiales y con carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes que resuelve las reclamaciones a excepción de que el conflicto tenga que ver con intoxicación, lesión o muerte. Los perjudicados por los daños o perjuicios causados por los bienes o servicios según el Real Decreto Legislativo 1/2007, tienen el derecho a ser indemnizados por el artículo 128 del mismo.

La reglamentación en lo referido a la protección del consumidor en cuanto a la información alimentaria, sobre todo sobre el etiquetado alimentario, así como el buen funcionamiento del mercado interior viene regulado por el Reglamento (UE) núm. 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.

La etiqueta viene definida por el Reglamento (UE) núm. 1169/2011 en su artículo 2 como: “Los letreros, marcas comerciales o de fábrica, signos, dibujos u otras descripciones, escritos, impresos, estarcidos, marcados, grabados o estampados en un embalaje o envase alimentario, o que acompañe al mismo.” Y el etiquetado como: “Las menciones, indicaciones, marcas de fábrica o comerciales, dibujos o signos relacionados con un alimento y que figuren en cualquier envase, documento, rótulo, etiqueta, faja o collarín, que acompañen o se refieran a dicho alimento.”

El etiquetado y la publicidad de alimentos con declaraciones nutricionales y de propiedades saludables están armonizados por el Reglamento núm. 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

Protección del consumidor de la publicidad engañosa de alimentos

Los consumidores se enfrentan cada día a diferentes piezas publicitarias en todos los campos del mercado actual. Teniendo en cuenta que el de la alimentación es común e imprescindible en todos los individuos, el requerimiento de mecanismos para proteger al consumidor de la competencia desleal es clara (Gómez y Muñoz, 2008).

Como se ha expuesto a lo largo del trabajo, la publicidad engañosa puede llegar a ser compleja de identificar y, sobre todo, demostrar ante la ley su carácter desleal, es por ello, la existencia de estas posibles técnicas cuyo objetivo consiste en evitar que las decisiones de compra de los usuarios vengán determinadas por la publicidad. Seguidamente, se van a abordar diferentes maneras de proteger al consumidor de la publicidad engañosa basadas, por una parte, en eliminar la publicidad engañosa y, por otra, en la educación del consumidor.

Gran parte de la protección del consumidor está configurada por la legislación española, al ser muchas las normas que regulan la prohibición de la publicidad engañosa y, es que así lo determina la Constitución Española (1978) (López de Lerma, 2018). El artículo 51 determina:

1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.
2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca.

Como sugerencia, sería apropiado que existieran las declaraciones nutricionales negativas, como “alto contenido en azúcares” o “alto contenido en grasas saturadas” con tal de mantener al consumidor informado de todas las propiedades del producto, tanto saludables como perjudiciales. De esta manera, se evitaría que algunos productos insanos, como el caso

del Nesquik, se vieran como sanos. Sin embargo, las técnicas publicitarias son constantemente actualizadas, a lo que se le suman las emergentes redes sociales, provocando la desactualización de la legislación (Sixto y Álvarez, 2020) o la falta de una regulación más detallada, sobre todo, para el público infantil.

Organizaciones e instituciones

Actualmente, son muchas las organizaciones tanto nacionales como internacionales, que se dedican total o parcialmente a proteger al consumidor por diferentes vías, clasificadas por González (2001) en:

- a) Las que plantean exclusivamente los problemas específicos de los consumidores: asociaciones de amas de casa, de consumidores, etcétera.
- b) Las que proponen determinados objetivos que, sin estar directamente relacionados con el modo de consumo, inciden fuertemente sobre él: asociaciones ciudadanas, ecologistas, antinucleares, etc.
- c) Aquellas que cuestionan el modelo global de consumo y estiman necesaria la previa transformación de la estructura económica.

En definitiva, este conjunto de organizaciones pretende educar al consumidor y, al mismo tiempo, delimitar a las empresas para que el equilibrio entre la publicidad que aportan las industrias y la información captada por los consumidores sea equilibrada.

Organización Mundial de la Salud (OMS)

Entre las organizaciones más conocidas, se encuentra la OMS. La institución protege al consumidor mediante la publicación de información con los periódicos informes sobre salud pública y nutrición. Ejemplo de ello es Fiscal Policies for Diet and Prevention of Noncommunicable Diseases (NCDs) (2015), que educan a la sociedad motivando el desarrollo

del pensamiento crítico. Además, desde el año 1983 se celebra cada 15 de marzo, el Día Mundial De los Derechos del Consumidor para reforzar la importancia de los mismos.

En cuanto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), destaca el número 12: “Producción y Consumo Responsables”, que defiende el desarrollo de un estilo de vida saludable para alcanzar el bienestar general y calidad de vida, en el que no entraría la publicidad engañosa.

Asociaciones de consumidores y usuarios

Las organizaciones de consumidores pretenden defender al consumidor de acciones fraudulentas y/o abusivas, ya sea tanto a través de movimientos directos contra la empresa como por medio de divulgación de información valiosa (González, 2001), incluyendo derechos del consumidor, informes sobre productos del mercado, noticias de seguridad alimentaria, entre otros. Así es como se explicita en la página web del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social: “La finalidad de estas asociaciones es la defensa de los derechos e intereses legítimos de los consumidores, incluyendo su formación, información y educación”.

Hoy en día, las Organizaciones de Consumidores vienen reguladas por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. La primera organización constituida fue la OCU en el año 1975, seguidas por el resto de organizaciones en la siguiente década. Las organizaciones más reconocidas que luchan contra la publicidad engañosa de alimentos son: Federación de Usuarios Consumidores Independientes (FUCI); Confederación española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOOOP); Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas de Casa (UNAE); Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU); Organización de Consumidores y Usuarios (OCU); Asociación de usuarios de la Comunicación (AUC) y FACUA Consumidores en Acción.

Autocontrol

Autocontrol es una entidad privada acreditada, creada en 1995, que consta de un Jurado de la Publicidad con la capacidad de emitir resoluciones de litigios, constando en la lista de entidades acreditadas de la Comisión Europea y de la plataforma de resolución de litigios en línea establecida por la Unión Europea, tal y como Autocontrol explica en su web. De la misma manera, Autocontrol facilita el trámite de reclamación a los consumidores.

El organismo independiente tiene como objetivo principal regular la publicidad de las industrias españolas para conseguir una publicidad consciente y honorable; está constituida por trabajadores de la profesión y medios de comunicación. Así, Autocontrol junto con Adigital, fundó la asociación Confianza Online en 2013, un sello que las empresas pueden poseer en sus páginas webs como marca de compromiso.

Etiquetado

La etiqueta de un producto es el eslabón final de la decisión de compra del cliente, ya que es el último contacto antes de añadirlo a la cesta de la compra. En esta, se abarca tanto información de carácter obligatorio sobre el producto y su productor, como todos los adornos (imágenes, eslóganes, dibujos, ...) que aportan el valor añadido.

Las indicaciones del producto vienen reguladas por el Reglamento (UE) núm. 1169/2011 y, obliga a la mención de la información básica del producto en función de su naturaleza. Además, rechaza toda aquella información que pueda perjudicar la protección del consumidor asumiendo la heterogeneidad de la sociedad en cuanto a percepciones y necesidades.

Sistemas de etiquetado frontal

Los sistemas de etiquetado frontal consisten, mayoritariamente, en una pieza gráfica en la cara principal de la etiqueta, que proporcionan datos nutricionales veraces del producto al consumidor, de una forma muy intuitiva, rápida y visual.

Son muchos los países con estos mecanismos de información impuestos. En España, el sistema de etiquetado frontal predominante lo conforman unos iconos que contienen las cantidades absolutas de las calorías y los nutrientes principales (grasas, grasas saturadas, azúcares y sal) por ración y los porcentajes que estos representan de la ingesta de referencia de un adulto medio (Espinosa, Luna y Morán, 2015). A ello se le nombra Guías Diarias de Alimentación (GDA) y no cumplen con todos sus objetivos de protección al consumidor al ser una miniatura de la tabla nutricional, pero menos orientativa, con la dificultad de su interpretación por la falta de conocimientos por los usuarios (OPS, 2020).

Por otra parte, el sistema Nutri-Score empieza a imponerse de manera voluntaria en España. Consiste en un sistema tipo semáforo que clasifica los productos de la A la E, según su cantidad de calorías, azúcares, sal, proteínas, fibras, verduras y tipos de grasas (Morán, 2018). Actualmente, el sistema se encuentra en medio de un gran debate debido a su eficacia, ya que, aunque pueda resultar muy útil para comparar productos de la misma categoría (galletas con galletas, yogures con yogures), resulta muy infructuoso para evaluar la calidad nutricional del producto, al tomar en cuenta únicamente las cantidades de nutrientes y no su calidad.

En América, son usados hexágonos negros que albergan advertencias nutricionales del tipo “alto en/exceso”, como “exceso de grasas saturadas”. Estas figuras son muy útiles al llamar la atención por su diseño y, ser fáciles de leer con la información clara. Tal y como afirma la OPS (2020), los estudios sobre sistemas de etiquetado frontal demuestran que este método obtiene mejores resultados en cuanto a la transmisión de información al consumidor con respecto del resto.

Sellos de calidad

Antes de que existieran las etiquetas, los clientes elegían entre diferentes alternativas de un producto según los comentarios del vendedor, el cual seguramente, era conocido por toda la población al no existir los supermercados y, realizarse la compra cada día en las mismas

pequeñas tiendas. Así, el vendedor creaba confianza sobre sus juicios y criterios (Sebastián, 2015). Hoy en día, esta confianza se crea por medio del valor añadido de las marcas, la cual se ha visto que no siempre tiene relación con el producto en cuestión.

Consecuentemente, la creación de los sellos de calidad, un logotipo de carácter voluntario impuesto en la etiqueta, que garantiza que el producto cumple con una serie de requisitos diferenciadores previamente impuestos por una institución certificadora (Rodríguez, 2004). Los hay para diferentes denominaciones como, por ejemplo: Denominación de Origen Protegida (DOP), Identificación Geográfica Protegida (IGP), Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) y Agricultura Ecológica en Europa.

Educación alimentaria

Finalmente, la educación conforma una de las partes más relevantes en cuanto a la protección del consumidor ante publicidad engañosa, nombrando a González (2001): “La información y la educación del consumidor pueden considerarse como los medios más eficaces para conseguir una adecuada autoprotección”. En el 1973, la Carta de protección del Consumidor del Consejo de Europa recogía las bases del derecho a la educación, haciendo referencia al derecho del consumidor de estar informado (Escajedo, 2007).

A parte de todo lo expuesto, la formación de la sociedad en materia de alimentación puede llevarse a cabo en otros escenarios como son los colegios e institutos. La guía didáctica elaborada por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (Ministerio de Sanidad y Consumo), llamada “La alimentación en la Educación Secundaria Obligatoria. Guía didáctica” (2007), está configurada para que los hábitos de vida saludable y educación alimentaria se inculquen desde la Educación Secundaria Obligatoria (ESO).

Igualmente, el gobierno realiza campañas de salud pública que aportan conocimiento a los consumidores. Por ejemplo, la campaña lanzada en 2020, para aumentar el consumo de

frutas y verduras en niños, lo cual permite al usuario a distinguir entre comida saludable y beneficiosos para la salud y, alimentos procesados no convenientes.

Los medios de comunicación también comprenden una parte sustancial en el camino de educar a la población, sin embargo, puede ser contraproducente por toda la información falsa que se divulga. La creciente aparición de populares en las redes sociales, que dicen conocer la ciencia de la nutrición, pone en peligro los derechos del consumidor al no existir ningún protocolo de regulación. No obstante, la presencia de profesionales de la alimentación en las redes sociales es real y, son identificables a partir de la argumentación proporcionada como la bibliografía. Con toda la educación y conocimientos, los consumidores pueden poner en marcha el pensamiento crítico a la hora de afrontar la publicidad de un producto o su etiqueta y, tener la capacidad de comprender correctamente la información proporcionada.

Conclusiones

Desde hace miles de años, la publicidad ha sido utilizada para dar visibilidad a la mercancía y, así, venderla más fácilmente. Con el progreso de la sociedad, la humanidad ha sido capaz de utilizar la publicidad hasta el punto de crear la necesidad al consumidor de poseer el producto; ya no por sus características o función, sino por el valor añadido que proporciona la adquisición del bien, es decir, por los estilos de vida que implican cada una de las marcas.

Mientras que la publicidad y el marketing se adelantan a las necesidades de la sociedad y, consecuentemente, las leyes alimentarias han ido evolucionando, estas siempre van un paso por atrás. Actualmente, el rápido desarrollo de la población con las nuevas tecnologías, en especial, las redes sociales, hacen que las normas vigentes no sean suficientemente eficaces al seguir dándose casos de competencia desleal por engañoso en el mundo alimentario.

Tal demora, supone grandes vacíos legales en la regulación de la publicidad del sector alimentario; provocados por textos mal formulados o ambiguos, al contener una misma ley contradicciones o conceptos alimentarios y, jurídicos indeterminados. Dan margen a la industria

alimentaria para definir, a su conveniencia, aquello no especificado en la legislación, desafiando, en ocasiones, los derechos del consumidor moral y éticamente.

Aunque son muchas las piezas publicitarias que confunden al usuario, no es posible demostrar su carácter engañoso ante la ley al ser muchas veces, una cuestión de interpretación individual que viene determinada por la educación alimentaria y pensamiento crítico. Los medios de divulgación de la educación alimentaria en España carecen de efectividad, resultando una población desinformada dependiente, en gran medida, de las organizaciones de protección del consumidor y usuario.

La industria alimentaria aprovecha la ignorancia del consumidor junto con las lagunas legales de la legislación alimentaria y de la publicidad para hacer de la última, la creación de un cliente. De aquí, la urgencia de una reforma de la legislación pertinente, capaz de combatir la desprotección del consumidor.

Referencias

- Alcalá, E. M. y San Martín, A. P. (2019). *Análisis de la vulneración de los derechos del consumidor a través de publicidad engañosa en productos alimenticios con declaraciones de salud*. Cartagena: Universidad de Cartagena. Recuperado de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/9918>
- Álvarez, M. T. (2018). La protección del consumidor en la contratación electrónica de bienes y servicios a través de plataformas. En *Innovación tecnológica, mercado y protección de los consumidores* (pp. 39-109). Madrid: Reus.
- Angelini, V. (2017). *Emoción y cognición como factores influyentes en la percepción de la publicidad engañosa y la eficacia del anuncio*. Elche: Universidad Miguel Hernández, Elche. Recuperado de <http://dspace.umh.es/handle/11000/4492>
- Bairati, L. y Grasso, E. (2018). Indicaciones en la etiqueta y mensajes engañosos en la información del consumidor de alimentos. *Revista de Bioética y Derecho*, (42), 33-49. Recuperado de <https://revistas.ub.edu/index.php/RBD/article/view/20417>
- Boatella, J. (2013). Las harinas lacteadas en España (I): 1865-1965. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 17(4), 172-178. Recuperado de <https://www.renhyd.org/index.php/renhyd/article/view/25>
- Botana, G. A. (2017). Sobre protección de los consumidores. *Actualidad civil*, (3), 62-80.
- Cabrera, D. E. (2012). *La publicidad comercial en la radiodifusión de la ciudad de Babahoyo*. Babahoyo: Universidad técnica de Babahoyo. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/1346>
- Comisión Europea (CE, 2021). *Monthly Summary of Articles on Food Fraud and Adulteration*. Bruselas.
- Confianza Online (2013). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://www.confianzaonline.es/quienes-somos/>
- Díaz, C. y González, M. (2013). La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010). *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. (25), 121-146. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/3800>
- Domínguez, R. A. (2009). Evaluación ciudadana de la publicidad engañosa: condición para la gobernanza de la ciencia y la tecnología. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 1(1),127-152. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43965>
- Elika (2018). *Fraude Alimentario: informe sobre casos en 2017*. Recuperado de <https://seguridadalimentaria.elika.eus/fraude-alimentario-casos-2017/>

- Escajedo, L. (2007). La base jurídico-constitucional de la protección de los consumidores en la Unión Europea. *Revista De Derecho Político*, (70), 225-254. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/derechopolitico/article/view/9032>
- Espinosa, A., Luna, J. y Morán, F. J. (2015). Aplicación del etiquetado frontal como medida de Salud Pública y fuente de información nutricional al consumidor. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, (2), 34-42. Recuperado de <https://www.renc.es/actualidad2.asp?cod=48&pag=1&codR=9&v=&buscar=&anno=>
- Fernández, M. D. (2013). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. *Historia y Comunicación Social*, (18), 267-277. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43965>
- Franco, A. D. (2004). *Publicidad engañosa en el web: un modelo de investigación*. Monterrey: Instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterrey.
- García, F. (2015). *Mentira podrida. Breve repaso a la alimentación charlatana*. Barcelona: VSF Justicia alimentaria Global. Recuperado de https://justiciaalimentaria.org/sites/default/files/docs/informe_mentira_podrida_breve_repaso_a_la_alm_entacion_charlatana.pdf
- Gómez García, C.A. y Muñoz Cortina, S.H. (2008). Fundamentos para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa. *Estudios De Derecho*, 65(145), 259-287. Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/red/article/view/852>
- González, C. (2016). La publicidad de alimentos como objeto de estudio: una propuesta de investigación. *Opción*, 32(7), 767-779. Recuperado de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21506>
- González, M. L. (2001) *La comunicación publicitaria en el entorno de protección al consumidor*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4855/>
- Hernández, M. D. (2016). Consumidor y comerciante. En *Manual de derecho de consumo* (pp. 29-41). Madrid: Reus.
- Sebastián, M. I. (2015). *Intervenciones poblacionales relacionadas con el etiquetado y rotulación de los alimentos respecto a su composición nutricional*. Alicante: Universidad de Alicante. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/47229>
- Kaos, M. (2021). *5 casos de Competencia Desleal*. Recuperado de http://www.kaosconcept.net/wp-content/5_Casos_de_Competencia_Desleal.pdf
- Leal, J. (2017). La publicidad subliminal como herramienta de manipulación en el voto ciudadano. *Comunicación*, (36), 11-26. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/1416>
- López de Lerma, J. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *Methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 94-107. Recuperado de <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/209>
- Louge, M. (1996). *El estilo gráfico publicitario antes y después de la computadora*. El Salvador: Universidad del Salvador, Recuperado de <https://racimo.usal.edu.ar/id/eprint/6861>
- Méndez, E. (2015). El Comercio Internacional de Productos Orgánicos: Retos y Desafíos. *Yachana Revista Científica*, (4), 27-3. Recuperado de <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/77>
- Mendieta, E. N. y Barocelli, S. S. (2019). La protección de los consumidores en el comercio electrónico en Argentina. Lineamientos jurisprudenciales y apuntes del Anteproyecto de Ley de Defensa del Consumidor. En *Relación de consumo: doctrina, selección y análisis de fallos: contratos, daños, procedimiento, modelos de escritos* (pp. 213-229). Argentina: Hammurabi.
- Montero, M. (2011a). Desarrollismo, consumo y publicidad. Un enfoque histórico (España 1960-1975). *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 5(1), 249-273. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/36932>
- Montero, M. (2011b). La publicidad española en el primer ensayo de sociedad de consumo (1920-1936). Un enfoque histórico. *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, (11), 351-368. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10171/19195>
- Morán, J. (2018). *Modelos de etiquetado frontal a nivel global*. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia. Recuperado de <https://www.foodconsulting.es/wp-content/uploads/etiquetado-frontal-global.pdf>
- Morenés, M. (2016). *La galleta y el diseño, el modelo Artiach*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41650/1/T38550.pdf>
- Núñez, J. P. (2000). Publicidad subliminal. Mito y realidad. *Razón y fe: Revista hispanoamericana de cultura*, 242(1223-1224), 207-219. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/17743/Publicidad%20Subliminal.%20Mito%20y%20Realidad.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2017). *¿Alimentos con "apellido"? No te fíes*. Recuperado de

- www.ocu.org/alimentacion/alimentos/noticias/alegaciones-etiqueta-alimentos
- Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015). *Fiscal policies for diet and prevention of noncommunicable diseases: technical meeting report*. Geneva, Switzerland. Recuperado de <https://apps.who.int/iris/handle/10665/250131>
- OMS (2021). *Obesidad y sobrepeso*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2020). *El etiquetado frontal como instrumento de política para prevenir enfermedades no transmisibles en la Región de las Américas*. Washington, D. C.
- Ortiz, O. J. (2018). La publicidad en la era de las nuevas tecnologías. *Revista e-ikon*, 5(1), 70-76. Recuperado de <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/eikon/article/view/187>
- Perales, A., Bernácer, R., García, J., Álvarez, C. y Ortiz, R. (2013). Actualizaciones sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 17(4), 179-186. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4630641>
- Gaballí, P. (1917). *Una nueva técnica: un modelo de investigación*. Barcelona: Editorial de Henrich y C^a.
- Reiff, N. (2020). *5 companies owned by Facebook*. Recuperado de <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>
- Rodríguez, J. M. (2004). *Los sellos de calidad en alimentos... ¿Qué hay más allá de la seguridad alimentaria?* CEGESTI: Éxito empresarial. San José. Recuperado de <https://docplayer.es/15544581-Los-sellos-de-calidad-en-alimentos-que-hay-mas-alla-de-la-seguridad.html>
- Rupert, S. A., Rupert, J. S. y Matute, C. G. (2016). Fundamento psicológico de la publicidad. *Dominio de las Ciencias*, (3), 15-26. Recuperado de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/112>
- Sánchez de Bustamante, A. (2015). *Las promesas del marketing. Investigación de productos*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de <https://repositorio.upct.es/handle/10317/5128>
- Sayas, R., Alcalá De Avila, E. M. y San Martín, A. P. (2019). Configuración de la responsabilidad por publicidad engañosa en productos light, bajo en grasa o libres de grasa. *Saber, Ciencia y Libertad*, (14), 56-67. Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/5233/4449>
- Sixto, J. y Álvarez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(4), 1611-1622. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/66921/4564456554562>
- Stole, I. L. (2009). Consumer Protection in Historical Perspective: The Five-Year Battle Over Federal Regulation of Advertising, 1933 to 1938. *Mass Communication and Society*, 3(4), 351-372. Recuperado de https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0304_02
- Vallejos, M. (2019). Madres y padres en la publicidad. Abordaje desde el cuidado de niñas y niños. *Jornadas de Estudios en Comunicación y Cultura, Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires*. Recuperado de <https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/10538>
- Zubero Quintanilla, S. (2016). La interpretación del valor del contenido de las declaraciones publicitarias en la jurisprudencia española y francesa. *Aranzadi civil-mercantil. Revista doctrinal*, 6, 63-92