

Este **Decálogo** es un conjunto de acuerdos o estándares éticos que persiguen evitar contenidos publicitarios que pudieran minusvalorar o, incluso, inducir a adoptar conductas de riesgo en relación con los trastornos alimentarios.

El documento ha sido elaborado en el seno del **Consejo para el Seguimiento del Pacto Social de la Comunidad de Madrid contra los Trastornos del Comportamiento Alimentario, la Anorexia y la Bulimia** con el consenso y las aportaciones de los distintos vocales.

La publicidad se ajustará a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte

El Pacto, es un gran acuerdo social promovido a principios de 2007 por el Gobierno Regional, que involucra a todas las Consejerías con competencias en la materia y que rubricaron igualmente cerca de 200 entidades públicas y privadas.

Nuestro propósito es poder implicar en este **Decálogo** o compromiso ético al mayor número posible de entidades y empresas que lo suscribieron, así como a otras nuevas que pudieran sumarse ahora o en el futuro.

Todos estamos de moda

Decálogo de publicidad responsable para contribuir a la lucha contra los trastornos del comportamiento alimentario

 Fomentar hábitos de vida saludable	 La salud no es un juego	 Promover la participación de modelos saludables
 Respetar los valores y estética de cada edad	 No promover el uso excesivo de productos adelgazantes	 No se usará, con fines promocionales el aval de profesionales de la salud
 Los menores no serán objetivo de métodos adelgazantes	 La extrema delgadez no debe ser la referencia	 No juzgar por el físico
 Frutas y verduras 100% natural sin azúcar añadido	 No juzgar por el físico	 No juzgar por el físico

La publicidad se ajustará a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte

www.madrid.org/publicidadresponsableTCA


Comunidad de Madrid

Biblioteca virtual

Esta versión forma parte de la Biblioteca Virtual de la Comunidad de Madrid y las condiciones de su distribución y difusión se encuentran amparadas por el marco legal de la misma.

www.madrid.org/publicamadrid

www.madrid.org/publicidadresponsableTCA

Edita: CONSEJERÍA DE SANIDAD - Depósito legal: M-32343-2017



Todos estamos de moda

Decálogo de publicidad responsable para contribuir a la lucha contra los trastornos del comportamiento alimentario


Comunidad de Madrid

Fomentar hábitos de vida saludable

Como regla general, los mensajes publicitarios no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o estilos de vida poco saludables por fomentar, aprobar o presentar de forma condescendiente comportamientos sedentarios ni prácticas deportivas abusivas o que pongan en riesgo la salud, buscando fines estéticos. Del mismo modo, no deberán contradecir, minusvalorar o ridiculizar la importancia de hábitos de vida saludable, tales como el mantenimiento de una alimentación variada y equilibrada o la realización de actividad física adecuada.



La salud no es un juego

La publicidad no deberá, sin razón justificable por motivos educacionales o sociales, contener ninguna presentación visual o descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que muestren desprecio por la seguridad o la salud. Tampoco incluirá mensajes o imágenes que puedan fomentar trastornos alimentarios, tales como la anorexia o la bulimia, o que trivialicen tales trastornos o sus conductas o comportamientos característicos.



Promover la participación de modelos saludables

Los modelos que participen en la publicidad no deberán promover una imagen de cuerpo de extrema delgadez. En todo caso, se entenderá por delgadez extrema un peso por debajo de un Índice de Masa Corporal de 18 para las mujeres y de 21 para los hombres.



Respetar los valores y estética de cada edad

La publicidad, incluyendo sus imágenes, no deberá promover la sexualización temprana de los jóvenes, respetando el contexto sociocultural y los valores compartidos, en la medida en que pueda contribuir al fomento de trastornos alimentarios.



Los menores no serán objetivo de métodos adelgazantes

La publicidad de productos, centros o métodos de control de peso o clínicas de estética compatible con la legislación vigente, no se dirigirá a menores de edad, no se difundirá en medios, programas, secciones o aplicaciones destinados a menores de 18 años o con un público mayoritario de menores de edad, ni aparecerán en ella personajes reales o de ficción que gocen de especial predicamento entre el público menor de 18 años.

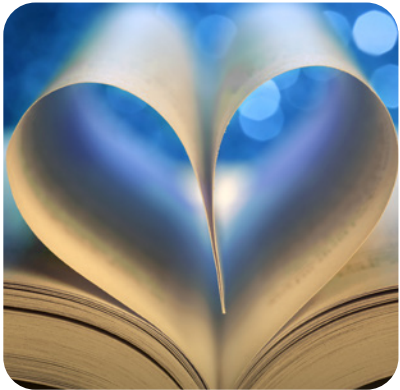
La extrema delgadez no debe ser la referencia

La publicidad de productos o métodos de control de peso o adelgazantes o de clínicas de estética no debe sugerir que un bajo peso es aceptable o deseable. Si se utilizan testimoniales o casos reales, los mismos no deben referirse a personas que tienen o parecen tener un bajo peso. A estos efectos se entenderá por bajo peso un peso por debajo de un Índice de Masa Corporal de 18 para mujeres y de 21 para hombres. Asimismo, la publicidad de productos adelgazantes compatible con la legislación vigente no podrá prometer o predecir pérdidas de peso específicas, ni se incluirán declaraciones que hagan referencia al ritmo o la magnitud de la pérdida de peso en la publicidad de alimentos y bebidas.



No promover el uso excesivo de productos adelgazantes

La publicidad no deberá promover el uso indiscriminado o excesivo de productos de control de peso o adelgazantes y solo se admitirá el uso de alegaciones relativas al control de peso o adelgazantes que resulten compatibles con la legislación vigente.



Frutas y verduras 100% natural sin azúcar añadido

En la publicidad de alimentos o bebidas industriales, salvo que su contenido sea 100% fruta o verdura sin azúcares añadidos, no se presentarán estos productos como sustitutivos o alternativos al consumo de frutas y verduras.



No juzgar por el físico

La publicidad no transmitirá mensajes que minusvaloren aspectos como el esfuerzo, la personalidad o la inteligencia, ni fomentará el rechazo social por la condición física.



La publicidad de alimentos o bebidas que incluya mensajes o declaraciones de propiedades adelgazantes deberá cumplir con lo dispuesto en el Reglamento 1924/2006, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos y demás normas comunitarias, nacionales y autonómicas que le resulten de aplicación. En todo caso, no es aceptable el uso de avales de médicos individuales u otros profesionales de la salud, asociaciones médicas nacionales, instituciones de beneficencia o sociedades científicas.

No se usará, con fines promocionales el aval de profesionales de la salud