



# BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES

## CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XV LEGISLATURA

Serie B:  
PROPOSICIONES DE LEY

24 de abril de 2026

Núm. 324-1

Pág. 1

### PROPOSICIÓN DE LEY

**122/000275 Proposición de Ley para la promoción del consumo de alimentos y bebidas saludables.**

**Presentada por el Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR.**

La Mesa de la Cámara, en su reunión del día de hoy, ha adoptado el acuerdo que se indica respecto del asunto de referencia.

(122) Proposición de ley de Grupos Parlamentarios del Congreso.

Autor: Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR

Proposición de Ley para la promoción del consumo de alimentos y bebidas saludables.

Acuerdo:

Admitir a trámite, trasladar al Gobierno a los efectos del artículo 126 del Reglamento, publicar en el Boletín Oficial de las Cortes Generales y notificar al autor de la iniciativa.

En ejecución de dicho acuerdo se ordena la publicación de conformidad con el artículo 97 del Reglamento de la Cámara.

Palacio del Congreso de los Diputados, 21 de abril de 2026.—P.D. El Secretario General del Congreso de los Diputados, **Fernando Galindo Elola-Olaso**.

A la Mesa del Congreso

El Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR presenta, al amparo de lo establecido en los artículos 124 y siguientes del vigente Reglamento del Congreso la siguiente Proposición de Ley para la promoción del consumo de alimentos y bebidas saludables, para su debate y aprobación en el Pleno de la Cámara.

Palacio del Congreso de los Diputados, 17 de abril de 2026.—**Verónica Martínez Barbero**, Portavoz del Grupo Parlamentario Plurinacional SUMAR.

PROPOSICIÓN DE LEY PARA LA PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE ALIMENTOS  
Y BEBIDAS SALUDABLES

## I

La protección de la infancia y la juventud ocupa un lugar destacado en el marco constitucional español, otorgándole un carácter reforzado como límite a ciertos derechos fundamentales. El artículo 20.4 de la Constitución Española señala que las libertades de expresión, información y comunicación, que constituyen la base normativa de la publicidad, encuentran como límite, entre otras, la protección de la juventud y de la infancia.

Asimismo, el artículo 43.1 de la Constitución establece el derecho a la protección de la salud como una obligación para los poderes públicos, adquiriendo una especial relevancia cuando se trata de colectivos vulnerables, como lo son las niñas, niños y adolescentes. En este sentido, se impone a los poderes públicos el deber de desarrollar políticas activas orientadas a salvaguardar la salud de estos colectivos, lo que incluye medidas para combatir la obesidad y el sobrepeso infantil mediante la intervención en factores como la publicidad, que contribuyen al llamado entorno obesogénico.

Además, el artículo 51.1 de la Constitución obliga a estos poderes públicos a garantizar la defensa de las personas consumidoras y usuarias, asegurando la protección de su seguridad, salud e intereses económicos. Esta protección adquiere una dimensión específica cuando se trata de personas menores de edad, quienes, según el artículo 3 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, son reconocidos como personas consumidoras vulnerables en situaciones concretas.

La Ley 4/2022, de 25 de febrero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica, destaca que niñas, niños y adolescentes son especialmente sensibles a la publicidad y a prácticas comerciales agresivas. Estos menores tienen menor capacidad para identificar riesgos y pueden ser fácilmente atraídos por la apariencia de productos que, en realidad, pueden representar un peligro para su salud o seguridad.

## II

El interés superior del menor, conforme a la doctrina consolidada del Tribunal Constitucional, constituye el principio rector que debe guiar la actuación de los poderes públicos, la determinación del derecho aplicable y la interpretación de las normas jurídicas y así lo confirma, entre otras, la Sentencia del Tribunal Constitucional 64/2019, de 9 de mayo.

Este principio está recogido en el artículo 3.1 de la Convención sobre los Derechos del Niño, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989, ratificado por España en 1990, al disponer que, en todas las medidas adoptadas por instituciones públicas o privadas, tribunales, autoridades administrativas u órganos legislativos que afecten a niños, debe considerarse como primordial el interés superior del niño.

De manera coherente, el artículo 2.1 de la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, establece que, en cualquier medida concerniente a las personas menores de edad, el interés superior de estas prevalecerá sobre cualquier otro interés legítimo concurrente. Asimismo, el artículo 2.4 de la citada ley orgánica refuerza esta idea, señalando que, en caso de conflicto entre intereses legítimos, deberá priorizarse el interés superior del menor.

En el ámbito de la publicidad, la Observación general número 16, de 2013, sobre las obligaciones del Estado en relación con el impacto del sector empresarial en los derechos del niño del Comité de los Derechos del Niño de Naciones Unidas, subraya la relación entre la actividad empresarial y los derechos del menor, destacando que la

comercialización dirigida a la infancia de productos como alimentos y bebidas con altos niveles de grasas saturadas, azúcares, sal o aditivos puede generar efectos negativos a largo plazo en su salud.

En este contexto, se vincula el derecho de la niña, del niño y del adolescente a la vida, la supervivencia y el desarrollo, recogido en el artículo 6 de la Convención sobre los Derechos del Niño, con la necesidad de limitar determinadas actividades empresariales, en particular la publicidad y la mercadotecnia de productos no incluidos dentro de los perfiles nutricionales de la Organización Mundial de la Salud (en adelante, OMS). Esta Observación general número 16, de 2013, también insta a los Estados a adoptar medidas regulatorias y de supervisión que permitan prevenir los efectos perjudiciales de la publicidad y mercadotecnia, adaptándolas al contexto social y económico de cada país.

La presente norma responde a estas exigencias, configurándose como una herramienta clave para garantizar la protección del interés superior de las personas menores de edad y su derecho a la salud frente a los riesgos derivados de la publicidad de alimentos y bebidas que no encajan dentro de los perfiles nutricionales de la OMS.

### III

En el ámbito alimentario, la publicidad constituye una manifestación clave de la actividad empresarial, pero también un factor que incide directamente en los hábitos de consumo de las niñas, niños y adolescentes. Por ello, resulta indispensable regular de manera clara y proporcional las condiciones en que esta publicidad puede dirigirse a este colectivo, estableciendo limitaciones y directrices basadas en los perfiles nutricionales definidos por la OMS. Este enfoque normativo no solo garantizará la seguridad jurídica de los operadores económicos, sino que también permitirá implementar de manera efectiva políticas públicas destinadas a prevenir la obesidad infantil y promover hábitos alimentarios adecuados.

La Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad, dispone en su artículo 6 que las actuaciones de las administraciones públicas sanitarias tienen que estar orientadas a la promoción de la salud. La promoción de la salud, tal como viene definida en la carta de Ottawa en 1986, se caracteriza no solamente por actuaciones de educación para la salud sino por el establecimiento de políticas y entornos saludables que modifiquen las condiciones sociales, laborales, ambientales y económicas, con el fin de favorecer su impacto positivo en la salud individual y colectiva, tal y como queda establecido en el artículo 16 de la Ley 33/2011, de 4 de octubre, General de Salud Pública. En dicha ley, además, se recoge que las Administraciones públicas estarán sujetas al principio de salud en todas las políticas, debiendo promover aquellas políticas que favorezcan los entornos saludables. Se trata de generar espacios protectores que favorezcan que las personas puedan tomar las mejores decisiones o dicho de otra forma que sea más sencillo tomar una decisión saludable que una decisión no saludable. Todas aquellas relacionadas con publicidad, establecer tasas o impuestos a productos no saludables formarían parte de estas políticas.

La Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición, constituye un marco legal esencial en este ámbito, estableciendo políticas públicas dirigidas a fomentar una alimentación saludable y a combatir el sobrepeso y la obesidad, en especial entre los colectivos más vulnerables. Hasta la fecha, el artículo 46 regulaba específicamente la publicidad de alimentos dirigida a menores de 15 años, destacando la importancia de los acuerdos de corregulación y habilitando al Gobierno para regular esta publicidad en ausencia de tales códigos. De manera complementaria, la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, introduce disposiciones adicionales en relación con los servicios audiovisuales y las comunicaciones comerciales, especialmente en lo que respecta a la protección de menores. Con esta ley se establece un marco normativo más específico para los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, y refuerza las obligaciones de protección frente a contenidos perjudiciales para la salud, como es el caso de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia y adolescencia.

El Tribunal Constitucional ha subrayado que «el derecho a la libertad de empresa no es absoluto e incondicionado sino limitado por la regulación que, de las distintas actividades empresariales en concreto, puedan establecer los poderes públicos, limitaciones que han de venir establecidas por la ley, respetando, en todo caso, el contenido esencial del derecho» (STC 18/2011, de 3 de marzo, FJ 15, y 135/2012, de 19 de junio, FJ 5) y ha de estar «derivadas de las reglas que disciplinen, proporcionada y razonablemente, el mercado» (entre otras SSTC 127/1994, de 5 de mayo, FJ 6; 109/2003, de 5 de junio, FJ 15, o 112/2006, de 5 de abril, FJ 8).

En este sentido, es esencial garantizar que las restricciones impuestas a la publicidad de alimentos y bebidas se realicen con pleno respeto al contenido esencial de estos derechos, asegurando a la vez la protección de intereses superiores como la salud pública y el bienestar de la infancia y de la adolescencia.

#### IV

La obesidad y el sobrepeso son fenómenos complejos de carácter multifactorial que no pueden reducirse únicamente a elecciones individuales de dieta o actividad física. Se configuran como el resultado de la interacción entre factores biológicos (predisposición genética, microbiota, alteraciones metabólicas), determinantes sociales y económicos (nivel de ingresos, educación, acceso a alimentos saludables), condicionantes ambientales (urbanismo, oferta alimentaria ultraprocesada, publicidad agresiva) y aspectos culturales y psicológicos. Esta perspectiva amplia permite superar la visión reduccionista centrada en el «estilo de vida personal» y reconoce que las trayectorias de salud están profundamente influidas por las estructuras sociales y las condiciones materiales de existencia, lo que exige respuestas colectivas, integrales y basadas en la equidad. La evidencia científica muestra que la restricción de la promoción de estos productos a menores de edad reduce su exposición, sus preferencias y su consumo, y se considera por la OMS y otras instituciones científicas como una medida eficaz y proporcional dentro de un conjunto amplio de políticas de prevención.

Las estrategias de mercado para promover productos y elecciones perjudiciales para la salud, conocidas como determinantes comerciales de la salud, suponen un factor fundamental a la hora de condicionar el entorno y los estilos de vida individuales, incidiendo de esa forma en la salud de la población, por lo que son un determinante social clave.

El consumo de alimentos ultraprocesados en la infancia se ha incrementado de forma muy notable y en España se estima que alrededor de un tercio a un 40 % de la dieta de niños y niñas procede de este tipo de productos, ricos en azúcares, grasas y sal. Diversos estudios señalan que, ya desde los primeros años de vida, este patrón alimentario se asocia a un mayor índice de masa corporal, más grasa corporal y alteraciones cardiometabólicas tempranas. Esto implica que las elecciones alimentarias en los primeros años condicionan la salud futura y hacen aún más importante el papel de las políticas públicas que protejan a la infancia.

Los comedores escolares se consideran un espacio clave para revertir esta tendencia, porque aseguran una comida diaria y permiten introducir criterios de salud y sostenibilidad en los menús. En España, distintas iniciativas y programas apuntan a mejorar la calidad de los menús y el entorno alimentario del centro. Un ejemplo es el Real Decreto 315/2025, de 15 de abril, por el que se establecen normas de desarrollo de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición, para el fomento de una alimentación saludable y sostenible en centros educativos, que tiene como objetivo garantizar el acceso a una alimentación y nutrición de calidad en todas las etapas educativas. Al mismo tiempo, se promueven compras públicas que prioricen alimentos frescos y de proximidad, lo que conecta la salud infantil con sistemas alimentarios más sostenibles.

Sin embargo, los últimos estudios sobre publicidad de alimentos muestran una fuerte presión comercial sobre la infancia: entre 8 y 9 de cada 10 anuncios dirigidos a niños y

niñas son de productos con perfiles nutricionales más pobres, y esta exposición aumenta claramente su consumo y la ingesta de calorías, azúcar y sodio. Se ha observado que una mayor exposición a este tipo de publicidad se correlaciona con un mayor consumo de kilocalorías procedentes de este tipo de productos. Organismos como la OMS, UNICEF y diferentes fundaciones especializadas insisten en que regular la publicidad dirigida al público infantil es una medida prioritaria para proteger su derecho a una alimentación saludable.

En respuesta a esta crisis, diversos países han llevado a cabo políticas dirigidas a reducir la exposición de las personas menores a la publicidad de productos alimentarios no adecuados. Portugal y Reino Unido destacan como referentes en la adopción de medidas más estrictas. En Portugal, la insuficiencia de la autorregulación publicitaria llevó a la reforma del Código da Publicidad de mediante la Lei n.º 30/2019, que impone restricciones legales a la publicidad de alimentos y bebidas HFSS (productos altos en grasas, sal y azúcar, por sus siglas en inglés), especialmente en medios audiovisuales e internet. Estas medidas incluyen prohibiciones en centros educativos, parques infantiles y actividades recreativas, así como en horarios específicos de emisión televisiva. Además, se establecen sanciones económicas significativas y mecanismos de fiscalización robustos para asegurar el cumplimiento.

Por su parte, el Reino Unido ha elevado la regulación de la publicidad a un nivel legal a través de la reforma de la Communications Act 2003 mediante la Health and Care Act 2022. Esta reforma prohíbe la publicidad de productos menos adecuados en medios audiovisuales e internet durante horarios clave, con excepciones para pequeñas y medianas empresas. Aunque la implementación efectiva ha sido retrasada hasta octubre de 2025, las autoridades continúan desarrollando guías de cumplimiento para fortalecer el marco regulatorio.

En contraste, España ha centrado sus esfuerzos principalmente en la autorregulación a través del Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS), suscrito por algunos actores del sector. Sin embargo, este mecanismo no ha sido suscrito de manera generalizada por las empresas del sector privado implicado y en los casos en los que ha sido implementado tampoco ha resultado suficiente para evitar la elevada exposición de las niñas, niños y adolescentes a publicidad de productos que no cumplen con adecuados criterios nutricionales.

Esta situación subraya la necesidad urgente de replantear la estrategia normativa en España, adoptando modelos más efectivos como los de Portugal y Reino Unido. La incorporación de restricciones legales claras y sanciones efectivas es esencial para reducir la influencia de la publicidad de productos HFSS en los hábitos alimentarios de las personas menores de edad, contribuyendo así a la lucha contra la obesidad infantil y promoviendo hábitos de vida centrados en el cuidado de la alimentación. Adoptar una regulación de rango legal permitiría superar las limitaciones de la autorregulación y responder de manera contundente a una crisis de salud pública de gran magnitud.

## V

La presente Ley se estructura en seis capítulos, dos disposiciones transitorias, una disposición derogatoria, y tres disposiciones finales, que, en su conjunto, buscan establecer un marco normativo claro y efectivo para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas cuya exposición pueda alcanzar en niñas, niños y adolescentes menores de 18 años, promoviendo hábitos de consumo dentro de los perfiles nutricionales de la OMS y garantizando la protección de su salud.

En el capítulo I, bajo la rúbrica de «Disposiciones generales», se delimitan el objeto, la finalidad, el ámbito subjetivo y objetivo de aplicación de la Ley, así como las definiciones necesarias para interpretar adecuadamente sus disposiciones.

El capítulo II regula los requisitos generales y las prohibiciones específicas en la publicidad de alimentos y bebidas que pueda suponer exposición para personas

menores de 18 años. Este capítulo establece los principios fundamentales que deben regir la publicidad y las limitaciones dirigidas a evitar prácticas que resulten engañosas, nocivas o desproporcionadamente atractivas para este colectivo. También se introduce medidas relativas a los espacios frecuentados por las personas menores de edad, prohibiendo la publicidad de productos no incluidos dentro de los perfiles nutricionales de la OMS en zonas sensibles como centros educativos, instalaciones deportivas o áreas recreativas.

El capítulo III aborda la publicidad y el suministro de bebidas con alto contenido en cafeína, estableciendo restricciones y advertencias obligatorias específicas para estos productos debido a sus características particulares y el potencial impacto negativo en la salud de los menores.

El capítulo IV regula las advertencias obligatorias en la publicidad nutricional de los alimentos y bebidas que superen ciertos niveles críticos de nutrientes. Este capítulo busca garantizar que las personas consumidoras, especialmente las personas menores de edad y sus familias, dispongan de información clara y visible sobre los riesgos asociados al consumo de dichos productos. También se establecen las limitaciones relativas al embalaje y envase de productos dirigidos a menores, restringiendo el uso de elementos visuales atractivos para productos no incluidos dentro de los perfiles nutricionales de la OMS y promoviendo estándares nutricionales más elevados para los productos destinados a este colectivo.

El capítulo V, bajo la rúbrica «Responsabilidad social y fomento de la publicidad y la alimentación saludable», incluye medidas para garantizar el control de la publicidad digital dirigida a menores, la promoción de campañas educativas sobre hábitos alimentarios adecuados y la publicidad de alimentos y bebidas frescos en entornos escolares y espacios públicos.

Por último, el capítulo VI, relativo al régimen sancionador, establece la tipología de infracciones leves, graves y muy graves, las sanciones aplicables, y los plazos de prescripción, así como los mecanismos de supervisión para garantizar la efectividad de la Ley.

Complementan la Ley dos disposiciones transitorias, que establecen plazos de adaptación para las nuevas obligaciones impuestas; una disposición derogatoria, que garantiza la coherencia normativa eliminando regulaciones previas contrarias a esta Ley; y tres disposiciones finales, que indican el título competencial, habilitan al Gobierno y al Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 para su desarrollo reglamentario y fijan la entrada en vigor de la Ley.

Un anexo final recoge los perfiles nutricionales definidos por la Región Europea de la OMS para cada categoría de alimentos, sirviendo como referencia técnica fundamental para la aplicación de las disposiciones de la Ley.

La Ley responde a los principios de necesidad, eficacia, proporcionalidad, seguridad jurídica, transparencia y eficiencia, en los términos establecidos por la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas. En cumplimiento del principio de necesidad, las medidas contempladas en esta norma se justifican en el interés general de garantizar la protección de la población menor de 18 años frente a prácticas publicitarias que puedan comprometer su salud y bienestar, considerando su especial vulnerabilidad como personas consumidoras. El principio de eficacia se asegura mediante la adopción de disposiciones específicas que permiten alcanzar los objetivos de la Ley, centrados en prevenir la obesidad, fomentar hábitos alimentarios saludables y reforzar la defensa de los derechos de las personas menores de edad en el ámbito de la publicidad de alimentos y bebidas.

Además, en atención al principio de proporcionalidad, las obligaciones y restricciones impuestas en esta norma son las estrictamente necesarias para la consecución de los fines de protección de la salud pública e interés superior del menor, sin exceder los límites indispensables y evitando imponer cargas desproporcionadas a los sujetos obligados. Y se garantiza el principio de seguridad jurídica mediante la integración armónica de esta Ley en el marco normativo vigente, ofreciendo claridad y certidumbre a

las empresas, administraciones y ciudadanía, de modo que se facilita su correcta aplicación y comprensión.

Finalmente, en observancia del principio de eficiencia, las cargas administrativas y las nuevas obligaciones establecidas en la norma se han diseñado para ser las estrictamente necesarias y proporcionales, evitando duplicidades y racionalizando la gestión de los recursos públicos, en aras de optimizar su aplicación y garantizar la sostenibilidad del sistema.

## CAPÍTULO I

### Disposiciones generales

#### Artículo 1. *Objeto y finalidad.*

1. La presente ley tiene por objeto regular el régimen jurídico general aplicable a la publicidad de alimentos y bebidas con alto contenido en energía, azúcares libres, grasas saturadas, sal, con el fin de evitar que pueda suponer exposición para personas menores de edad, garantizar la protección de su salud y reforzar sus derechos como personas consumidoras vulnerables, así como promover el consumo por las personas menores de alimentos y bebidas propios de una alimentación saludable, según los perfiles nutricionales de la Región Europea de la Organización Mundial de la Salud (en adelante, OMS).

2. Esta ley tiene como finalidad la prevención y la reducción de la obesidad, el sobrepeso así como de enfermedades relacionadas con los hábitos alimentarios en la población menor de 18 años, promoviendo la salud mediante el fomento de prácticas comerciales responsables y asegurando que la comunicación publicitaria se ajuste al interés superior del menor.

Asimismo, esta ley tiene por finalidad prevenir y reducir la exposición de la publicidad de determinados productos no incluidos dentro de los perfiles nutricionales de la OMS, con alto contenido en azúcares, grasas saturadas, ácidos grasos trans, sal o cafeína, con un enfoque especial en las bebidas con alto contenido en cafeína, cuya influencia resulta determinante en la configuración de los hábitos de consumo y de los estilos de vida en la población infantil y adolescente.

#### Artículo 2. *Ámbito subjetivo.*

1. A los efectos de esta ley, se entenderá por población menor de edad el colectivo de niñas, niños y adolescentes con edad inferior a 18 años.

2. Son sujetos destinatarios de las obligaciones y prohibiciones establecidas en esta ley aquellas personas físicas o jurídicas cuyas comunicaciones comerciales se realicen en España, incluyendo:

a) Personas físicas o jurídicas que anuncien, difundan o patrocinen mensajes publicitarios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de 18 años.

b) Medios de comunicación, en cualquier soporte o formato, que difundan publicidad a una audiencia compuesta, total o parcialmente, por menores de 18 años.

c) Entidades o empresas que produzcan, fabriquen, distribuyan, comercialicen o importen alimentos y bebidas y que, directa o indirectamente, desarrollen estrategias de promoción dirigidos a menores de 18 años.

d) Empresas de hostelería, restauración y catering que, en el ámbito de su actividad, realicen comunicaciones comerciales o campañas publicitarias expuestas a menores de 18 años o con incidencia en dicho público.

e) Prestadores de servicios de comunicación comercial establecidos en España, incluidos intermediarios publicitarios, agencias de mercadotecnia y plataformas digitales, que participen en la planificación, ejecución o difusión de campañas cuya exposición alcance total o parcialmente al público menor de 18 años.

**Artículo 3. *Ámbito de aplicación.***

Esta ley se aplica a todas las acciones publicitarias, directas o indirectas, incluidas las de patrocinio y mecenazgo, y a todas las comunicaciones comerciales que se efectúan a través de los siguientes medios y soportes publicitarios:

a) Comunicaciones audiovisuales dentro del ámbito de aplicación de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, conforme a su artículo 3.

b) Comunicaciones audiovisuales que quedan fuera del ámbito de aplicación de la Ley 13/2022, de 7 de julio, tales como las exhibidas en salas cinematográficas o difundidas a través de sitios web y dispositivos móviles. Esto incluye, entre otros, banners, botones, ventanas emergentes, anuncios animados, boletines informativos, publicidad en buscadores y redes sociales, mensajes de texto, mensajes multimedia, aplicaciones, códigos QR y otros formatos digitales equivalentes.

c) Publicidad exterior e interior, entendida como aquella que sea visible desde las vías y espacios públicos y capaz de atraer la atención de quienes se encuentren en espacios abiertos, transiten por la vía pública, circulen en medios de transporte privados o públicos o, en general, permanezcan o discurran por lugares de uso común. Esta publicidad incluye soportes ubicados en marquesinas, vallas fijas y móviles, cartelería, transporte público, mobiliario urbano y otros elementos análogos.

d) Cualquier forma de promoción comercial, incluido el uso de personajes, mascotas, envases, regalos o estrategias de mercadotecnia que resulten particularmente atractivas o que objetivamente puedan exponer a las personas menores de edad a dichos contenidos.

e) Comunicaciones comerciales en medios tradicionales como prensa en formato papel y digital, así como en puntos de venta, incluyendo stands, expositores, rótulos, *displays* publicitarios, adhesivos de suelo, proyecciones audiovisuales y otros elementos cuya exposición sea accesible a menores de 18 años.

f) La comercialización de envases de alimentos y bebidas, cuando se utilicen elementos publicitarios o informativos dirigidos a inducir a su consumo en población menor de 18 años.

**Artículo 4. *Definiciones.***

A efectos de esta ley, los términos que en ella se emplean tendrán el sentido que se establece en el presente artículo:

a) Publicidad o comunicación comercial. 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 promocionar directa o indirectamente la contratación, adquisición o consumo de bienes, servicios, derechos, obligaciones o conductas.

b) Publicidad dirigida a menores de 18 años. Aquella comunicación comercial cuyo contenido, diseño, lenguaje, soporte o entorno de difusión resulte accesible o visible, directa o indirectamente, para personas menores de 18 años, ya sea por carecer de mecanismos efectivos de restricción de acceso o por utilizar canales, formatos o entornos donde pueda preverse su exposición por parte de este grupo de edad.

c) Productos que no superan o no cumplen los criterios dentro de los perfiles nutricionales de la OMS. Aquellos alimentos y bebidas que, de acuerdo con los perfiles nutricionales establecidos por la OMS, contienen niveles elevados de energía, azúcares, grasas saturadas, sal u otros componentes que pueden afectar negativamente a la salud, especialmente en el contexto del consumo infantil y adolescente.

d) Espacios frecuentados por menores. Lugares públicos o privados de concurrencia habitual de personas menores de edad, tales como centros educativos, parques infantiles, instalaciones deportivas, bibliotecas públicas, áreas de juego, centros

sanitarios y sociosanitarios y cualquier otro espacio recreativo o cultural donde esté permitido el acceso a este grupo de edad.

e) Bebidas con alto contenido en cafeína. Bebidas no alcohólicas, distintas de las fabricadas a base de café, té o de extractos de té o café, en las que la denominación del alimento incluya las palabras «café» o «té», que estén destinadas al consumo sin modificación alguna y contengan cafeína añadida (sola o acompañada de otros compuestos activos como taurina, guaraná, ginseng, vitaminas u otros compuestos con propiedades análogas) con una proporción igual o superior a 15 mg/100 ml, o que estén en forma concentrada o seca y después de la reconstitución contengan cafeína, cualquiera que sea su origen, en una proporción superior a 15 mg/100 ml.

f) Responsabilidad social en la publicidad. El compromiso de las entidades anunciantes de asegurar que las comunicaciones comerciales que estén expuestas a menores respeten los principios de veracidad, no induzcan a error, promuevan hábitos permitidos dentro de los perfiles nutricionales de la OMS y no exploten la vulnerabilidad, inexperiencia o credulidad de los menores de edad.

## CAPÍTULO II

Requisitos generales y prohibiciones específicas en la publicidad de alimentos y bebidas cuya difusión pueda implicar la exposición de personas menores de 18 años

### Artículo 5. *Requisitos generales.*

1. Toda publicidad que pueda dar lugar a la exposición de menores de 18 años deberá:

a) Realizarse de manera tal que resulte evidente el carácter publicitario del mensaje y quede claramente especificado que el producto objeto de publicidad es un alimento y bebida permitidos dentro de los perfiles nutricionales de la OMS.

b) Contener los datos identificativos y recomendaciones que determine el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 para fomentar hábitos de alimentación saludables.

2. En todo mensaje publicitario que pueda dar lugar a la exposición de menores de 18 años se incluirá, de forma clara y destacada, la mención:

«Una dieta saludable debe incluir una amplia variedad de alimentos frescos no procesados» o una expresión similar que cumpla con los objetivos de educación alimentaria establecidos por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.

### Artículo 6. *Prohibiciones de la publicidad de alimentos y bebidas no incluidos dentro de los perfiles nutricionales de la OMS que pueda dar lugar a la exposición de menores de 18 años.*

1. Queda prohibida la publicidad de alimentos y bebidas de aquellos productos que no cumplan los límites de nutrientes establecidos por la OMS recogidos en el anexo I, cuando dicha publicidad pueda dar lugar a la exposición de menores de 18 años, pudiéndose complementar con códigos adicionales de autorregulación o corregulación que puedan reforzar lo previsto en la presente disposición.

Esta prohibición engloba todas las acciones publicitarias, directas o indirectas, incluidas las de patrocinio y mecenazgo, y a todas las comunicaciones comerciales que se efectúan a través de los medios y soportes publicitarios contemplados en el artículo 3 de esta norma.

Esta prohibición se aplica en los mismos términos a la publicidad de los elementos distintivos o identificativos de la imagen de marca cuyas empresas fabriquen, distribuyan

o comercialicen alimentos y bebidas que no cumplan los criterios de los perfiles nutricionales de la OMS.

2. Queda expresamente prohibida la difusión de publicidad de alimentos y bebidas no incluidos dentro de los perfiles nutricionales de la OMS a través de redes sociales, plataformas de intercambio de vídeos, servicios de mensajería instantánea, videojuegos y aplicaciones móviles, cuando no se hayan habilitado mecanismos adecuados que impidan el acceso o la exposición de menores de 18 años a dicha publicidad.

3. Se velará especialmente por que la publicidad de alimentos y bebidas en los siguientes entornos sea de especial protección para la infancia:

a) Dentro de y en un radio de 150 metros alrededor de:

1.º Centros educativos de cualquier nivel y titularidad, incluyendo universidades con posible presencia de menores.

2.º Parques infantiles y áreas de juego.

3.º Centros deportivos frecuentados por menores de 18 años.

4.º Bibliotecas públicas y centros culturales orientados a público infantil y juvenil.

5.º Paradas escolares de autobús.

6.º Centros sanitarios y sociosanitarios.

7.º Piscinas municipales, playas urbanas y recintos de baño con acceso permitido a personas menores de 18 años.

8.º Recintos feriales, ferias locales, fiestas populares y eventos culturales con programación infantil.

b) Eventos culturales, deportivos o recreativos dirigidos a menores o en los que esté permitido el acceso al público menor de edad.

4. La prohibición establecida en el apartado 1 será de aplicación, entre otros, a los siguientes formatos de publicidad:

a) Vallas publicitarias, carteles y pantallas digitales visibles desde el exterior.

b) Publicidad en el exterior de establecimientos comerciales.

c) Publicidad en dispositivos electrónicos o pantallas ubicadas en centros frecuentados por menores.

d) Distribución de folletos, muestras gratuitas o cualquier material promocional.

5. Lo dispuesto en los cuatro apartados anteriores se establece sin perjuicio de la extensión de esta prohibición a cualesquiera otros formatos publicitarios que, en atención a su naturaleza o difusión, puedan ser considerados equivalentes o idóneos para exponer en el público protegido por la presente norma, según establezca la autoridad competente.

6. Lo dispuesto en este artículo no será de aplicación a aquellos productos que, aun no cumpliendo con los perfiles nutricionales de la OMS, sean considerados parte de la dieta tradicional y cuenten con un reconocimiento cultural y nutricional dentro de un patrón de alimentación equilibrada, tales como la leche, el aceite de oliva y otros productos que se determinen reglamentariamente. Igualmente podrán considerarse en este desarrollo reglamentario aquellos productos con denominación de origen.

### CAPÍTULO III

#### Bebidas con alto contenido en cafeína

*Artículo 7. Prohibición de venta y suministro de bebidas con alto contenido en cafeína a las personas menores de edad.*

1. Queda prohibida cualquier forma de suministro, gratuita o no, de bebidas con alto contenido en cafeína a las personas menores de 16 años.

2. En el caso de las bebidas del apartado 2 cuya concentración de cafeína añadida sea igual o superior a 32 mg/100 ml, queda prohibida cualquier forma de suministro, gratuita o no, a personas menores de 18 años.

3. Las personas propietarias y empleadas de los establecimientos, así como cuantas personas intervengan en el suministro de estas bebidas, deberán exigir la presentación o exhibición de documento oficial acreditativo de su edad.

*Artículo 8. Restricción de publicidad de bebidas con alto contenido en cafeína.*

1. Queda restringido el patrocinio, la publicidad y la promoción de bebidas con alto contenido en cafeína en todas las comunicaciones comerciales que se efectúan a través de los medios y soportes publicitarios, a los siguientes supuestos:

a) Las publicaciones dirigidas exclusivamente a profesionales del sector alimentario y bebidas, y aquellas publicaciones especializadas que no estén destinadas al público general.

b) La promoción de bebidas con alto contenido en cafeína en eventos o actividades profesionales, siempre que no tenga como destinatarios a menores de edad ni implique la distribución gratuita de estas bebidas o de productos relacionados exclusivamente con las bebidas con alto contenido en cafeína.

2. Se prohíbe la distribución gratuita o promocional de bebidas con alto contenido en cafeína o cualquier actuación cuyo objetivo principal o secundario sea la promoción de estas bebidas, incluyendo el reparto de muestras, la distribución en eventos públicos y cualquier otra forma de promoción que genere exposición entre menores de edad.

3. Se prohíbe en todos los medios de comunicación la emisión de programas, imágenes o contenidos en los que los presentadores, colaboradores o invitados:

a) Aparezcan consumiendo bebidas con alto contenido en cafeína.

b) Mencionen o muestren, directa o indirectamente, marcas, nombres comerciales, logotipos u otros signos identificativos asociados a bebidas con alto contenido en cafeína.

*Artículo 9. Advertencias obligatorias en publicidad.*

Toda comunicación publicitaria de bebidas con alto contenido en cafeína deberá incluir de forma visible y destacada la advertencia:

«Contenido elevado de cafeína. No recomendado para niños o niñas ni mujeres embarazadas o en período de lactancia.»

#### CAPÍTULO IV

##### Advertencias y restricciones de elementos visuales

*Artículo 10. Advertencias, información y restricciones obligatorias en la publicidad de alimentos y bebidas.*

1. Los fabricantes, productores, distribuidores e importadores de alimentos y bebidas deberán incluir en su publicidad de producto la información nutricional correspondiente.

Asimismo, en la publicidad de marca, entendida como aquella comunicación comercial que, sin hacer referencia directa a un producto concreto, tiene por objeto la promoción de la imagen, valores o identidad de la empresa o marca comercial, se incluirá un indicador global sobre la información nutricional del conjunto de sus productos, calculado en función de la facturación atribuible a cada uno de ellos. Esta

previsión tiene por finalidad asegurar la transparencia informativa y poner en valor los esfuerzos de mejora y reformulación realizados por las marcas en el ámbito nutricional.

Esta información deberá aparecer de forma obligatoria en la publicidad, siendo opcional su inclusión en el frontal del envase.

2. Los fabricantes, productores, distribuidores e importadores de alimentos y bebidas deberán incluir advertencias nutricionales claras y visibles en su publicidad de producto cuando el producto supere los límites establecidos por los perfiles nutricionales de la OMS en los siguientes componentes:

- a) «Alto en calorías».
- b) «Alto en azúcares».
- c) «Alto en grasas saturadas».
- d) «Alto en sal».

Esta información deberá aparecer de forma obligatoria en la publicidad, siendo voluntaria su inclusión en el frontal del envase conforme a lo previsto en las disposiciones del Reglamento (UE) 1169/2011 sobre la unidad de campo visual y la información nutricional en el envase.

3. Las advertencias e información nutricional deberán aparecer en toda forma de publicidad, incluyendo medios audiovisuales, digitales, impresos y radiofónicos, con independencia del público al que se exponga. Y, además, deberán:

- a) Ser claramente visibles y legibles.
- b) Ocupar al menos el 20 % del espacio o tiempo publicitario.

4. En publicidad audiovisual, las advertencias e información nutricional deberán permanecer visibles y legibles durante toda la duración del anuncio.

5. Sin perjuicio de lo anterior, los distribuidores podrán incorporar información sobre la información nutricional de los productos en los lineales, estanterías o espacios de exposición de los puntos de venta físicos, con el objetivo de garantizar una información accesible y homogénea. A tal fin, asegurarán que la información final disponible permita una comparación objetiva y equilibrada entre productos similares, pudiendo ampliar dicha información cuando resulte necesario para facilitar la comprensión del perfil nutricional.

*Artículo 11. Uso restringido de elementos visuales atractivos de embalajes y envases que puedan inducir a la exposición de menores.*

Todo embalaje y envase de alimentos y bebidas que incluya diseños, personajes, mascotas u otros elementos visualmente accesorios deberá utilizarse exclusivamente en los productos que cumplan con los criterios nutricionales establecidos por OMS.

## CAPÍTULO V

Responsabilidad social y fomento de la publicidad y la alimentación saludable

*Artículo 12. Responsabilidad social en la publicidad digital que exponga a menores.*

1. La publicidad de alimentos y bebidas en redes sociales, servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma y páginas web o aplicaciones digitales, deberá adoptar medidas adecuadas de segmentación y control de acceso, acordes con las capacidades técnicas de cada medio, para eliminar la exposición de menores de edad a contenidos no adecuados o productos no incluidos dentro de los perfiles nutricionales de la OMS.

2. Queda prohibida la inclusión de publicidad emergente, anuncios personalizados o cualquier otra técnica de mercadotecnia digital que exponga deliberadamente en menores de edad para la promoción de alimentos y bebidas no incluidos dentro de los perfiles nutricionales de la OMS.

3. Los prestadores de estos servicios deberán difundir de forma periódica mensajes que promuevan una alimentación responsable, adecuada y sostenible, así como bloquear la posibilidad de exhibir publicidad encubierta o inapropiada relacionada con alimentos y bebidas que exponga a menores de edad.

4. Se establecerá reglamentariamente las condiciones específicas en cuanto a la forma de los mensajes publicitarios que deberá cumplir la publicidad digital de alimentos y bebidas permitida por cumplir con los perfiles nutricionales de la OMS.

Artículo 13. *Fomento de la publicidad de alimentos y bebidas frescos, ecológicos y de proximidad.*

1. Las administraciones públicas promoverán la publicidad y comunicación comercial de alimentos y bebidas frescos y ecológicos, especialmente aquéllos que fomenten una dieta equilibrada y saludable.

Se incentivará el uso de canales publicitarios y programas educativos dirigidos a la población menor de 18 años, respetando los principios de sostenibilidad y salud pública.

2. Se desarrollará la formación del profesorado en alimentación saludable y de proximidad:

a) Las administraciones educativas desarrollarán programas de formación dirigidos al profesorado sobre alimentación saludable y sostenible, con el objetivo de capacitarlo en la promoción de hábitos alimentarios saludables entre el alumnado y fortalecer su papel dentro de un entorno escolar que promueva la salud.

b) Estos programas incluirán estrategias pedagógicas para integrar el conocimiento de una dieta saludable en el currículo escolar, así como actividades prácticas, como talleres culinarios y huertos escolares que contribuyan al desarrollo de competencias para una vida saludable.

3. Además, las administraciones públicas realizarán las siguientes medidas de apoyo:

a) Se establecerán campañas informativas dirigidas a la ciudadanía para sensibilizar sobre los beneficios de consumir alimentos frescos, locales y ecológicos con equidad.

b) Se fomentará la creación de acuerdos con productores locales y cooperativas agrícolas para garantizar el acceso asequible y sostenible a estos productos en espacios educativos y públicos.

## CAPÍTULO VI

### Régimen sancionador

Artículo 14. *Mecanismos de supervisión y sanción.*

1. El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 en colaboración con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (en adelante, AESAN), junto con el resto de los organismos competentes, establecerán reglamentariamente un sistema de evaluación de las campañas publicitarias dirigidas a menores, incluyendo un procedimiento ágil para la retirada inmediata de contenidos que incumplan esta normativa. Este sistema de evaluación se implementará sin perjuicio de la adhesión de los sujetos obligados a sistemas de autorregulación publicitaria.

2. Se habilitará un registro público de alimentos y bebidas incluidos dentro de los perfiles nutricionales de la OMS y sus marcas comerciales, que tendrán autorización para ser objeto de publicidad dirigida a menores. Este registro estará disponible para consulta ciudadana.

Artículo 15. *Infracciones.*

Constituyen infracciones en materia de publicidad y promoción de alimentos y bebidas todas aquellas acciones u omisiones que vulneren las disposiciones de esta Ley y su normativa de desarrollo, incluyendo específicamente:

a) El incumplimiento de los requisitos, obligaciones o prohibiciones establecidos en los artículos 5 y 6 relativos a los requisitos generales y prohibiciones específicas en la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de 18 años.

b) La realización de publicidad digital o prácticas de mercadotecnia en redes sociales y otras plataformas que no cumplan con los sistemas de control de acceso, segmentación de audiencia, bloqueo de contenidos, difusión periódica de mensajes o que empleen publicidad encubierta o inapropiada relacionada con alimentos y bebidas.

c) El incumplimiento de los mecanismos de supervisión y sanción establecidos en el artículo 14, incluyendo la resistencia u obstrucción a las inspecciones, la falta de colaboración con la autoridad competente o la difusión continuada de un contenido publicitario previamente requerido para su cese o rectificación.

d) La inobservancia de las obligaciones de promoción y publicidad de alimentos y bebidas frescos cuando esté prevista por norma o resulte de obligado cumplimiento en virtud de acuerdos específicos.

e) El incumplimiento de las restricciones en espacios frecuentados por niñas, niños y adolescentes, incluidas prohibiciones de difusión de publicidad a menos de 150 metros o en centros educativos u otras áreas especificadas.

f) El uso indebido de diseños, personajes, mascotas u otros elementos visuales en productos no incluidos dentro de los perfiles nutricionales de la OMS o que no cumplan criterios nutricionales saludables, así como el falseamiento de información nutricional en dichos envases.

Artículo 16. *Calificación y graduación de las infracciones.*

1. Las infracciones de los apartados e) del artículo 15 se calificarán como leves, salvo que tengan la consideración de graves de acuerdo con el apartado tercero de este artículo.

2. Las infracciones de los apartados a), b), c), e), f) del artículo 15 se calificarán como graves, salvo que tengan la consideración de muy graves de acuerdo con el apartado tercero de este artículo.

3. Las infracciones que, de acuerdo con los apartados anteriores, sean inicialmente calificadas como leves o graves serán elevadas a la calificación inmediatamente superior si concurre alguna de las siguientes circunstancias:

a) Haber sido cometidas con intencionalidad o fraude, o mediante el empleo de técnicas de elusión de la normativa.

b) Haber provocado un perjuicio significativo para la salud de los menores de 18 años o para la protección de sus hábitos de consumo.

c) Haber generado una exposición masiva de la población menor de edad a contenidos publicitarios prohibidos.

d) La obtención de un beneficio económico relevante derivado de la infracción.

4. Las infracciones que, de acuerdo con los apartados anteriores, sean inicialmente calificadas como graves o muy graves podrán ser reducidas en su calificación cuando concurra alguna de las siguientes circunstancias:

a) Si la pieza publicitaria en cuestión se hubiese ajustado al contenido del informe de consulta previa positivo emitido por el sistema de autorregulación publicitaria al que esté adherida, salvo que dicho informe contradiga manifiestamente lo dispuesto en esta norma.

b) Corrección voluntaria e inmediata de la conducta infractora antes del inicio del procedimiento sancionador.

c) Colaboración activa con la autoridad competente para evitar o minimizar los efectos de la infracción.

d) Reparación efectiva del daño causado y adopción de medidas correctoras idóneas.

5. En caso de concurrencia simultánea de circunstancias agravantes y atenuantes, la autoridad competente ponderará su compensación para determinar la calificación final de la infracción y la sanción correspondiente, atendiendo a criterios de proporcionalidad, gravedad del daño causado e interés superior de los menores de 18 años.

#### Artículo 17. Sanciones y medidas cautelares.

1. La imposición de sanciones deberá garantizar que la comisión de una infracción no resulte más beneficiosa para la parte infractora que el cumplimiento de las normas infringidas. Sobre esta base, las infracciones calificadas en el artículo 16. serán sancionadas con multa comprendida entre los siguientes importes:

a) Infracciones leves: hasta 5.000 euros, pudiéndose sobrepasar esa cuantía hasta alcanzar entre dos y cuatro veces la facturación obtenida.

b) Infracciones graves: entre 5.001 euros y 20.000 euros, pudiéndose sobrepasar esa cuantía hasta alcanzar entre cuatro y seis veces la facturación obtenida.

c) Infracciones muy graves: desde 20.001 euros hasta 600.000 euros, pudiéndose sobrepasar esa cuantía hasta alcanzar entre seis y ocho veces la facturación obtenida.

2. Cuando la aplicación de los rangos indicados en el apartado anterior conlleve la imposición de una sanción desproporcionada en relación con la capacidad económica del infractor, se podrá emplear el rango asignado a la calificación de un menor nivel de gravedad para el cálculo de la sanción.

3. Para determinar la cuantía de la multa dentro de los mínimos y máximos establecidos, se atenderá especialmente a los siguientes criterios, sin perjuicio de su posible consideración para agravar o atenuar la calificación de la infracción según el artículo 16:

a) El impacto y duración de la infracción, valorando el número de menores afectados.

b) El grado de culpabilidad o intencionalidad en la conducta, así como la existencia de fraude o maniobras destinadas a eludir la normativa.

c) La reiteración o carácter continuado de la infracción, valorando si el infractor ha sido sancionado por la misma o por infracciones análogas en el plazo de un año.

d) El beneficio económico obtenido o la reducción de costes derivada de la conducta infractora.

e) El volumen de negocio anual o la capacidad económica del infractor, a fin de evitar que la sanción resulte ineficaz como medida disuasoria.

f) La colaboración del infractor con la autoridad competente y la adopción de medidas correctoras para poner fin a la infracción o reparar sus consecuencias.

g) Si la pieza publicitaria en cuestión se hubiese ajustado al contenido del informe de consulta previa positivo emitido por el sistema de autorregulación publicitaria al que esté adherida, salvo que dicho informe contradiga manifiestamente lo dispuesto en esta norma.

4. La facturación obtenida se calculará, cuando no pueda determinarse con exactitud, conforme a criterios estimativos que incluyan el aumento de ingresos que la infracción haya supuesto para el infractor.

5. Las medidas cautelares, como la inmovilización o el cese inmediato de una campaña publicitaria, la retirada de productos del mercado o la anulación temporal de la difusión, se adoptarán cuando exista un riesgo inmediato y grave para los menores, sin perjuicio de la sanción que corresponda.

Artículo 18. *Sanciones accesorias.*

1. La autoridad competente podrá imponer, como sanciones accesorias, alguna de las siguientes, en los supuestos de infracciones graves o muy graves, cuando su aplicación resulte proporcionada a la naturaleza y gravedad de la infracción:

a) Publicidad de la sanción una vez adquiera firmeza en vía administrativa, especificando los datos identificativos de la persona física o jurídica sancionada, la naturaleza de la infracción y la cuantía de la sanción, en los términos y condiciones que determine la autoridad competente.

b) Decomiso de materiales publicitarios, folletos, obsequios u otros elementos promocionales empleados indebidamente, siendo los gastos de transporte, almacenamiento o destrucción por cuenta del infractor.

2. En el supuesto de infracciones muy graves, además de la multa y de las sanciones accesorias previstas en el apartado anterior, la autoridad competente podrá acordar:

a) El cierre temporal total o parcial del establecimiento, o la suspensión de la actividad publicitaria o de mercadotecnia, por un plazo máximo de cinco meses, de conformidad con la legislación aplicable.

Artículo 19. *Prescripciones.*

1. Las infracciones leves prescribirán al año, las graves a los dos años y las muy graves prescribirán a los tres años.

El cómputo de los plazos de prescripción se interrumpirá en el momento en que se inicie el procedimiento administrativo sancionador, reanudándose si el expediente permaneciera paralizado durante más de un mes por causa no imputable al presunto infractor, tal y como dispone el artículo 30.2 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público.

2. Las sanciones impuestas por faltas leves prescribirán al año, las impuestas por faltas graves a los dos años, y las impuestas por faltas muy graves a los tres años.

El plazo de prescripción de la sanción comenzará a contar desde el día siguiente a aquel en que la resolución sancionadora adquiera firmeza en vía administrativa.

## Artículo 20. Procedimiento sancionador.

El procedimiento de instrucción e imposición de sanciones se regirá por lo dispuesto en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

Artículo 21. *Órganos competentes.*

1. Corresponderá a las Administraciones Públicas y sus organismos competentes en el ámbito de la nutrición y la publicidad, dentro de sus respectivas competencias, la instrucción de los procedimientos sancionadores y la imposición de las sanciones previstas en esta ley.

2. El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, a través de la Secretaría General de Consumo y Juego, ejercerá las funciones de coordinación general entre las distintas Administraciones Públicas para garantizar la aplicación uniforme de esta ley y la efectividad de sus medidas.

BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES  
**CONGRESO DE LOS DIPUTADOS**

Serie B Núm. 324-1

24 de abril de 2026

Pág. 17

Disposición derogatoria única. *Derogación normativa.*

Quedan derogadas cuantas normas de igual o inferior rango se opongan a lo dispuesto en la presente ley, y, en todo caso, las siguientes:

- a) El artículo 46 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición.
- b) El apartado 4 del artículo 91 de la [Ley 13/2022, de 7 de julio](#), General de Comunicación Audiovisual.

Disposición final primera. *Títulos competenciales.*

Esta ley se dicta al amparo de lo dispuesto en los artículos 149.1.1.<sup>a</sup>, 149.1.13.<sup>a</sup>, 149.1.16.<sup>a</sup> y 149.1.27.<sup>a</sup> de la Constitución Española, que atribuyen al Estado las competencias exclusivas en materia de igualdad de todos los españoles en el ejercicio de sus derechos, de bases y coordinación de la planificación general de la actividad económica, de bases y coordinación general de la sanidad, y de normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social.

Disposición final segunda. *Habilitación para el desarrollo reglamentario.*

Se faculta al Gobierno, y en su caso al Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 para dictar cuantas disposiciones sean necesarias para el desarrollo, ejecución y aplicación de lo establecido en la presente ley.

Disposición final tercera. *Entrada en vigor.*

La presente ley entrará en vigor a los seis meses de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado», sin perjuicio de los plazos establecidos en las disposiciones transitorias para la plena adaptación de determinados requisitos técnicos y obligaciones formativas.

## ANEXO I

Categorías de alimentos/bebidas y límites de contenido en nutrientes establecidos en el perfil nutricional de la Región Europea de la OMS para cada categoría de alimentos

Nombre Categoría	Ejemplos	Límites establecidos por 100g						
		Grasa total g	Grasa saturada g	Azúcares totales g	Azúcares añadidos** g	Edulcorantes	Sodio* g	Energía Kcal
Chocolate y productos de confitería, barritas energéticas, cobertura s dulces y postres.	Confitería de chocolate. Confitería de azúcar (incluyendo caramelos, chicles, regalices, mazapanes). Granola y barritas de cereales. Chocolates untables y otros toppings de sándwiches dulces. Cremas de frutos secos (ej. mantequilla de cacahuete). Miel.				0	0		
Pasteles, galletas dulces y bollería; otros productos de pastelería, y polvos para prepararlos.	Galletas. Bizcochos. Tartas y pasteles. Postres horneados y cocidos. Tortitas, gofres y tostadas francesas. Scones y pan de soda. Mezclas secas para prepararlos. Tofu y otros postres a base de plantas.	3			0	0	0.1	
Aperitivos salados.	Galletas saladas. Frutos secos y semillas (incluyendo palomitas, nueces, cacahuets y semillas naturales o sazonadas con sal o saborizadas). Patatas fritas, chips de vegetales y de cereales. Snacks extrusionados. Pretzels salados.				0	0	0.1	
Zumos.	Zumos 100 % de frutas y verduras (incluyendo zumos reconstituidos a partir de concentrado). Smoothies (incluyendo aquellos que contienen yogur, pero en los que el yogur no es el ingrediente principal).			0		0		
Bebidas lácteas.	Leches (tanto endulzadas como sin endulzar). Batidos y cafés que contienen leche (en los que el ingrediente principal es leche).	3			0	0		
Bebidas vegetales.	Bebidas vegetales (tanto endulzadas como sin endulzar). Batidos y cafés que contienen bebidas vegetales (en los que el constituyente principal es la bebida vegetal).	3			0	0		
Bebidas energéticas.	Bebidas que contienen cafeína u otros estimulantes como guaraná, taurina, glucuronolactona y vitaminas.				0	0		

**BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES**  
**CONGRESO DE LOS DIPUTADOS**

Serie B Núm. 324-1

24 de abril de 2026

Pág. 19

Nombre Categoría	Ejemplos	Límites establecidos por 100g						
		Grasa total g	Grasa saturada g	Azúcares totales g	Azúcares añadidos** g	Edulcorantes	Sodio* g	Energía Kcal
Refrescos, agua embotellada y otras bebidas.	Bebidas saborizadas a base de agua (con y sin gas). Néctares de frutas y verduras. Aguas (incluidas aguas minerales). Café, sustitutos del café, té, infusiones de hierbas y otras bebidas calientes a base de cereales y granos.				0	0		
Helados.	Helados lácteos y a base de plantas. Helados a base de agua (incluyendo sorbetes). Helados a base de yogur.	3			0	0	0.1	
Cereales de desayuno.	Cereales de desayuno mínimamente procesados (como avena cortada al acero, laminada o instantánea para preparar gachas de avena y muesli; incluye mezclas para gachas y cereales instantáneos calientes). Cereales de desayuno altamente procesados (incluyendo cereales en copos, inflados y extruidos, incluyendo granola).	17		12.5			0.5	
Yogur, leche agria, nata y otros alimentos similares.	Yogur y leches agrias (incluyendo kéfir; suero de leche; leches agrias, fermentadas y yogures de bebida saborizados; queso fresco; sustitutos de yogur a base de queso y otros). Productos de yogur con ingredientes adicionales (incluyendo fruta y muesli). Nata.	3	1	12.5			0.1	
Quesos.	Quesos duros, semiduros y blandos (sin curar y curados). Quesos procesados (incluyendo untables de queso).	17					0.5	
Alimentos preparados, precocinados y platos compuestos.	Alimentos compuestos enlatados (incluyendo albóndigas en salsa y legumbres cocidas). Pasta, fideos y arroz o granos con salsa o condimentados. Pizza y snacks de pizza. Sándwiches y wraps (incluyendo hamburguesas y perritos calientes). Ensaladas preparadas. Comidas preparadas listas para comer compuestas de una combinación de carbohidratos con verduras o carne, o los tres combinados. Sopas (listas para comer, enlatadas y refrigeradas, secas y concentradas). Los productos que formen parte de un menú deben cumplir por separado los criterios y no podrán ser publicitados de forma aislada.	17	6	12.5			0.5	225

**BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES**  
**CONGRESO DE LOS DIPUTADOS**

Serie B Núm. 324-1

24 de abril de 2026

Pág. 20

Nombre Categoría	Ejemplos	Límites establecidos por 100g						
		Grasa total g	Grasa saturada g	Azúcares totales g	Azúcares añadidos** g	Edulcorantes	Sodio* g	Energía Kcal
Mantequilla, otras grasas y aceites.	Mantequilla, mezclas de mantequilla, margarina y untables a base de aceites. Aceites vegetales.		21				0.5	
Pan, productos de panadería y pan tostado.	Panes dulces y de pasas (incluyendo brioche). Panes con levadura (incluyendo panes elaborados con todo tipo de harinas de cereales, p. ej. trigo blanco o integral, espelta y centeno). Panes planos.	17		12.5			0.5	
Pasta, arroz y cereales frescos o secos.	Pasta y fideos frescos o secos. Arroz y granos.	17		12.5			0.5	
Carne, ave, pescado y similares, frescos y congelados.	Carnes frescas o congeladas, aves, caza y pescados. Huevos.	17						
Carne, ave, pescado y similares procesados.	Productos procesados de pescado y mariscos (incluyendo enlatados, crudos y no tratados térmicamente; p. ej., atún enlatado, pescado ahumado y barritas de pescado). Carne procesada, aves, caza y preparaciones (incluyendo enlatados, crudos, tratados y no tratados térmicamente, p. ej., jamón, hamburguesas, salchichas y productos cárnicos empanados).	17					0.5	
Fruta, hortalizas y legumbres frescas y congeladas.	Frutas y verduras frescas o congeladas, verduras sin ingredientes adicionales (incluyendo vegetales almidonados, raíces y tubérculos). Legumbres frescas o congeladas sin ingredientes adicionales.	Permitido						
Fruta y hortalizas procesada.	Verduras y legumbres enlatadas, encurtidas, secas, con mantequilla y rebozadas. Frutas enlatadas, secas y encurtidas. Compotas de frutas y verduras.	3		12.5	0		0.5	
Alimentos de origen vegetal análogos de la carne.	Tofu y tempeh. Análogos cárnicos (incluyendo hamburguesas «veggie»).	17			0	0	0.5	

BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES  
CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

Serie B Núm. 324-1

24 de abril de 2026

Pág. 21

Nombre Categoría	Ejemplos	Límites establecidos por 100g						
		Grasa total g	Grasa saturada g	Azúcares totales g	Azúcares añadidos** g	Edulcorantes	Sodio* g	Energía Kcal
Salsas y aliños.	Pastillas de caldo. Salsas para cocinar (incluyendo salsas para pasta). Dips y salsas para mojar. Aderezos para ensalada. Condimentos (incluyendo ketchups).	17			0	0	0.5	

\* El contenido en sal expresado en la información nutricional obligatoria del etiquetado de los alimentos y bebidas debe dividirse por 2.5 para obtener el dato de sodio.

\*\* Se considera que un producto contiene azúcares añadidos si contiene monosacáridos, disacáridos o alimentos utilizados por sus propiedades edulcorantes, de forma que en la lista de ingredientes aparece alguno de los siguientes elementos (lista no exhaustiva): azúcar, néctar de agave, azúcar moreno, cristales de caña, azúcar/zumo de caña, jarabe de maíz, fructosa cristalina, dextrosa, fructosa, concentrados de zumo de fruta, mosto, glucosa, miel, azúcar invertido, maltosa, jarabe de malta, jarabe de arce, melaza, azúcar en bruto, sacarosa, jarabe.

cve: BOCC-15-B-324-1