



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

NOTICIAS BOLETÍN 105, FEBRERO DE 2006

AUTOCONTROL PRESENTA LOS PRIMEROS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CÓDIGO PAOS

El pasado 29 de diciembre se reunió por primera vez la Comisión de Seguimiento del Código PAOS, en la que AUTOCONTROL presentó el informe de control y aplicación sobre la publicidad de alimentos dirigida a menores en el marco de lo establecido en el “Acuerdo sobre la Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores”, firmado el 9 de junio del pasado año entre el Ministerio de Sanidad y Consumo, FIAB Y AUTOCONTROL.

Recordar que objetivo del Código PAOS (“Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud”) de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), es establecer un conjunto de reglas que guíen a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de los mensajes publicitarios destinados a menores.

Mediante este Código se regula la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores con especial atención a los niños de hasta doce años, las franjas horarias de emisión, el modo de presentación de los productos y la promoción de los mismos.

El Código PAOS, que entró en vigor el pasado 15 de septiembre de 2005, se inscribe entre los acuerdos alcanzados por el Ministerio de Sanidad y Consumo y FIAB para fomentar entre la población unos hábitos de consumo saludables y la práctica regular de actividad física, como parte de la Estrategia NAOS del Ministerio.

Como cúspide de los mecanismos de supervisión de la aplicación y cumplimiento del Código PAOS, se decidió la constitución de una Comisión de Seguimiento, que formada por tres representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios, tres representantes de FIAB, un representante de la Asociación Española de Anunciantes, así como un representante de AUTOCONTROL con voz pero sin voto, que ejercerá las funciones de Secretaría de la Comisión y presidida por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAs), tiene como objetivo velar por el cumplimiento del Código PAOS, su adaptación a la realidad y su puesta al día, pudiendo asimismo plantear reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad cuando considere que la publicidad de cualquier empresa adherida infringe las normas contenidas en el Código.

Durante la primera reunión de esta Comisión, AUTOCONTROL, como organismo encargado del control de la aplicación y cumplimiento de las normas contenidas en el Código PAOS, presentó el balance de actividades tres meses después de la entrada en vigor del Código.

En este periodo los anunciantes han realizado 232 solicitudes de Consulta Previa al Gabinete Jurídico de Autocontrol, sobre anuncios de alimentos o bebidas dirigidos a menores, así como sobre campañas televisivas de alimentación o bebidas que se iban a difundir en las franjas de protección reforzada de la infancia. Del total de Consultas realizadas, antes de la emisión del anuncio, en 157 casos no se ha apreciado inconvenientes en la difusión del anuncio, en 46 casos se han recomendado introducir modificaciones y en 29 se ha desaconsejado la difusión del anuncio.

Entre los principales motivos por los que se ha recomendado introducir modificaciones en los anuncios de alimentos dirigidos a menores o se ha desaconsejado su emisión se encuentra: restricciones relativas a la presencia y participación de personajes famosos, seguido del principio de legalidad, de la obligación de mostrar claramente el producto principal en las promociones y la prohibición de crear la impresión de que la compra o consumo del producto da mayor aceptación entre amigos y compañeros.

Respecto al número de reclamaciones presentada por incumplimiento del Código PAOS, en los tres primeros meses de entrada en vigor del Código únicamente se ha presentado una reclamación ante el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL.