

**CÓDIGO PAOS: ACUERDO DE
CORREGULACIÓN DE LA
PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y
BEBIDAS DIRIGIDO A MENORES:
PASADO, PRESENTE Y FUTURO**

**Mesa Redonda
Obesidad Infantil:
Necesidad de Cambios**

05 de noviembre de 2013

FIAB Federación Española de Industrias
de la Alimentación y Bebidas

Pilar social. Compromiso con el consumidor

EN EL PASADO, EN EL PRESENTE Y EN FUTURO

Nos debemos a los consumidores y la
Sociedad en general

Seguridad
alimentaria

Nutrición y
Salud

Información

Desarrollo
Económico

Calidad

Prevención de la Obesidad

- La obesidad es un problema multifactorial, que afecta cada vez más a los niños.
- La principal preocupación se debe no sólo por lo perjudicial de esta enfermedad en sí misma, sino por ser factores que predisponen para el desarrollo de otras enfermedades crónicas como las enfermedades cardiovasculares, diabetes, hipertensión y ciertos tipos de cáncer que reducen la esperanza de vida.
- Es un problema común de la sociedad, en el que trabajan, para aminorarlo, todos los actores involucrados, incluida la industria alimentaria.

NUESTRA VISIÓN: estilo de vida saludable

ESTILO DE VIDA SALUDABLE

Alimentación
variada, equilibrada y
suficiente.



Práctica
Actividad física



Esta bolsa de 29g contiene

Energía 139kcal 7%	Azúcares 0,4g <1%	Grasas 6,4g 9%	Grasas Saturadas 0,9g 4%	Sodio 0,1g 6%
--------------------------	-------------------------	----------------------	--------------------------------	---------------------

de la cantidad diaria orientativa para un adulto*



Educación
Sumar esfuerzos
(formación/información)
ACTUACIÓN CO-RESPONSABLE

¿Qué hace la Industria?

Somos parte integrante de la búsqueda de soluciones:

- Estrategia NAOS:
 - Multifactorialidad
 - No hay alimentos buenos y malos
 - Soluciones multisectoriales.
 - Acuerdos voluntarios
 - Autorregulación



¿Qué hace la industria?...

- ✓ Mejora de la Composición de alimentos.
- ✓ Formación e información al consumidor.
- ✓ Marketing y publicidad responsable.
- ✓ Observatorio de la obesidad.

¿Qué hace la industria?...

- Catálogo actuaciones en alimentación y salud.
- Portal web información consumidor.
- Guía vivir en salud para las familias; promoción de hábitos saludables y seguridad vial, con la F. Mapfre.
- Folletos editados:
 - Suma salud.
 - Sal
 - Interpretación etiquetado de los alimentos...



¿Qué hace la industria?...

✓ Firma Acuerdo Marco de Colaboración FIAB-CGCOM



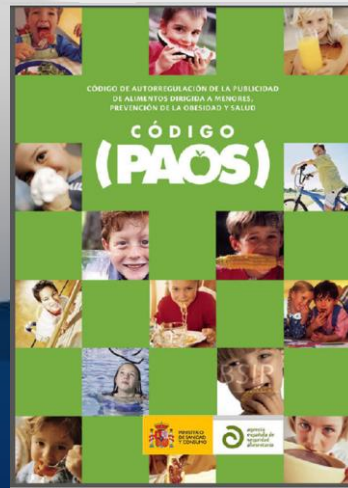
«Potenciar objetivos comunes en materia de estilos de vida saludables y específicamente, en los aspectos de la alimentación y la nutrición desde la perspectiva de su incidencia en la salud»

✓ Realización de seminarios para periodistas

✓ Manifiesto para una comunicación responsable en Alimentación, salud y nutrición.

Marketing y publicidad responsable: El Código PAOS....

- Es un código voluntario, que nace en el 2005 como compromiso de la Industria Alimentaria Española en la mejora de la publicidad de alimentos y bebidas destinada a menores de 12 años en medios audiovisuales e impresos.
- Durante los 8 años transcurridos desde su entrada en vigor, al Código se ha revelado como una herramienta útil para mejorar la calidad de la publicidad de alimentos y bebidas destinada a menores.



Ámbito de aplicación

- Como regla general, los mensajes publicitarios de alimentos y bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables tales como comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva.
- No deberán fomentar hábitos de vida sedentarios.
- Ni minusvalorar la importancia de unos hábitos de vida saludables, como el mantenimiento de una alimentación variada, equilibrada y moderada o la realización de actividad física.
- No se podrá presentar ningún producto como sustitutivo de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).
- No podrán inducir a error acerca de las características del producto promocionado.

El Código PAOS....

¿QUIÉN CONTROLA EL CUMPLIMIENTO DE LAS REGLAS DEL JUEGO?

- **Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)**, organización encargada de gestionar el sistema de autorregulación publicitaria, mediante:
 - Un control previo a la emisión (copy advice®)
 - Un control a posteriori (reclamaciones al Jurado de la Publicidad de Autocontrol)
- A lo largo de estos 8 años de aplicación del Código se ha **constatado una mejora notable en la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños.**

¿QUIÉN EFECTÚA EL SEGUIMIENTO DE LA APLICACIÓN DEL CÓDIGO PAOS?

- La **Comisión de Seguimiento** controla la aplicación del Código, y está formada por las Organizaciones firmantes del Código (FIAB), la AESAN, el MAGRAMA, la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, representantes del Consejo de consumidores y usuarios y la Asociación Española de Anunciantes. La Secretaría de la Comisión la ostenta AUTOCONTROL.

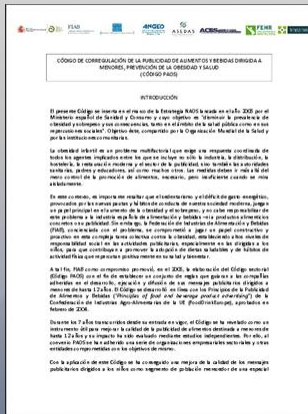
El Código PAOS....

RESULTADOS DE ESTOS 8 AÑOS DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO PAOS:

- Desde la entrada en vigor (septiembre 2005) hasta septiembre de 2013:
 - Control previo del cumplimiento, se han efectuado 3.472 consultas legales o copy advice®
 - Positivos: 2.714
 - Con modificaciones: 593
 - Negativos: 165
 - Control a posteriori, se han presentado sólo 21reclamaciones.
 - Confirmación de la mejora de la publicidad en un 91% y efecto arrastre.

El Nuevo Código PAOS....

- Con la llegada de la **Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición en 2011**, que en sus artículos 45 y 46, obligaba a promover acuerdos de corregulación y códigos de conducta con los operadores económicos para regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y jóvenes de 15 años, y surgieron novedades en el nuevo Código PAOS firmado en diciembre de 2012:
 - Se sumaron las **Asociaciones de la Distribución, la Hostelería y la Restauración.**
 - Se **amplía el ámbito de actuación a menores de 15 años en internet.**
 - Para su cumplimiento se llevará a cabo un **monitoring**, que realizará Autocontrol.
 - El monitoring **es un modelo inédito en Europa** que examinará:
 1. La web de producto más relevante con contenido para menores de 15 años de cada empresa adherida o en su defecto la web corporativa.
 2. Las campañas/anuncios más relevantes para menores de 15 años difundidos en internet por las empresas adheridas firmantes del Código PAOS.
 3. Se realizará la localización de las piezas publicitarias, a través de una herramienta de medición y análisis por Internet.



En el Nuevo Código PAOS.... 45 empresas adheridas

FIAB

1. AB Azucarera Iberia
2. Aperitivos y Extrusionados
3. Bimbo Iberia
4. Calvo
5. Campofrío Food Group
6. Capsa
7. Casa Tarradellas
8. Coca-Cola
9. Covap
10. Danone
11. ElPozo Alimentación
12. Ferrero
13. Frit Ravich
14. Galletas Gullón
15. Gallina Blanca Star
16. Grefusa
17. Grupo Leche Pascual
18. Hero España
19. Ibersnacks
20. Kellogg s
21. Lactalis
22. Mondelez Internacional
23. Nestlé
24. Nutrexp

25. Orangina Schweppes
26. Panrico
27. Pepsico
28. Pescanova
29. Queserías Montesinos
30. Risi
31. Unilever
32. Wrigley

Restauración

33. Autogrill group
34. McDonald s
35. Telepizza
36. The Eat Out Group

Distribución

37. Eroski
38. Grupo El Corte Inglés
39. Día
40. Mercadona
41. Miquel Alimentació Grup
42. Grupo Uvesco
43. Covirán
44. Sabeco
45. LIDL

Síguenos en...



blog.fiab.es

Velázquez, 64 - 3°. 28001 Madrid

T +34 91 411 72 11

F +34 91 411 73 44

E fiab@fiab.es

www.fiab.es