



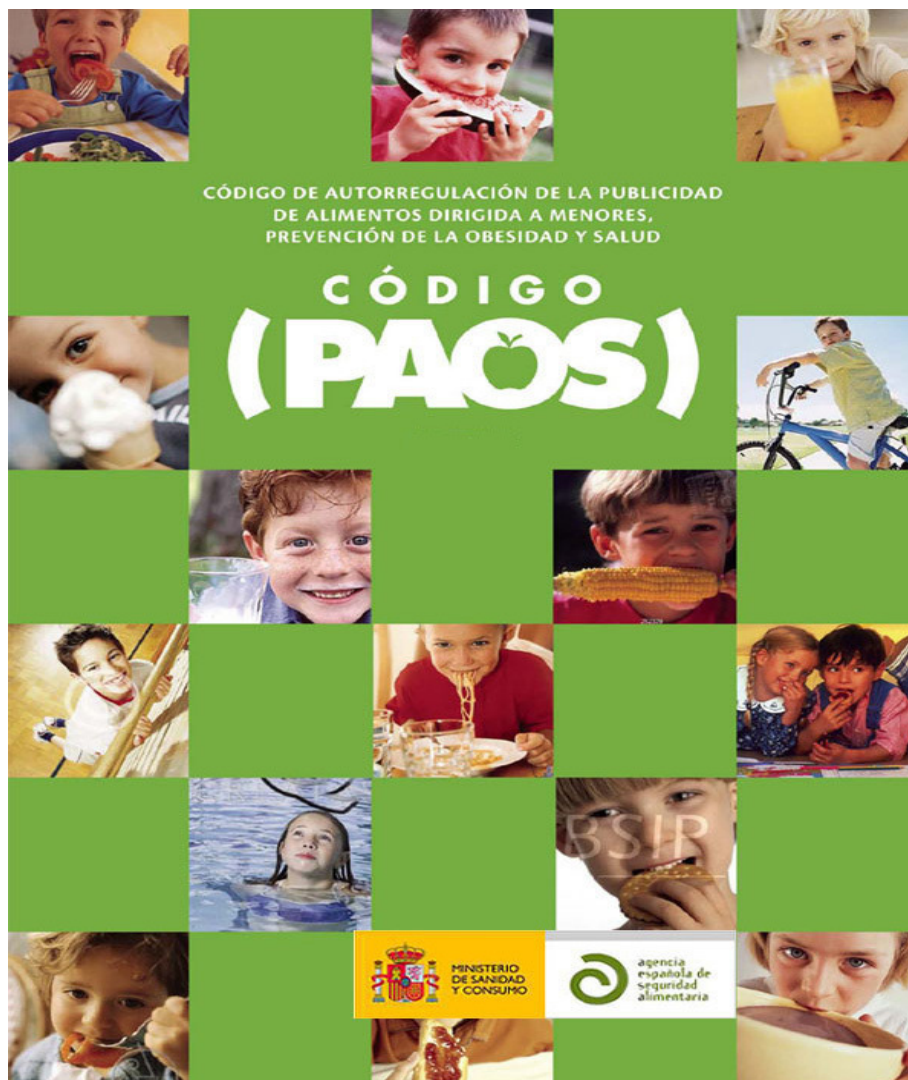
MINISTERIO  
DE SANIDAD  
Y POLÍTICA SOCIAL



agencia  
española de  
seguridad  
alimentaria y  
nutrición



estrategia  
naos



## EL CODIGO PAOS: CINCO AÑOS DE APLICACIÓN EN ESPAÑA.

**D. ROBERTO SABRIDO**

Presidente de la Agencia Española  
de Seguridad Alimentaria y  
Nutrición.

IV Convención NAOS.  
Madrid, 17 de junio 2010.



estrategia  
naos

Invertir la tendencia de la obesidad

**Presentada el  
10-Febrero-2005**

estrategia  
para la nutrición, actividad física  
y prevención de la obesidad



## LINEAS PRIORITARIAS

- Las acciones se dirigen a todos los grupos de edad, pero enfatizando sobre niños y jóvenes.
- Se promueve la colaboración entre administraciones, las sinergias con las sociedades científicas, las organizaciones de consumidores **y el sector privado.**
- **Se establece un marco de cooperación con las empresas alimentarias para provocar cambios en la oferta alimentaria.**
- Debe realizarse el seguimiento de las medidas propuestas y la evaluación de los resultados obtenidos.



MINISTERIO  
DE SANIDAD  
Y POLÍTICA SOCIAL



agencia  
española de  
seguridad  
alimentaria y  
nutrición



estrategia  
naos

## UNA ESTRATEGIA INTEGRAL



Comunicación

Educación

**Facilitar acceso  
a las opciones  
saludables**

Seguimiento  
y  
Evaluación



**Marco de colaboración con  
las industrias de la  
alimentación y bebidas**



estrategia  
naos

## CONVENIOS CON LAS EMPRESAS

- **Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB)**
- Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED)
- Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS)
- Fed. Española de Hostelería y Restauración (FEHR-FEHRCAREM)
- Fed. Española de Asociaciones Dedicadas a la Restauración Social (FEADRS)
- Asociación Nacional Española de Distribuidores Económicos (ANEDA)
- Confederación Española de Organizaciones de Panadería (CEOPAN)

## OBJETIVOS PRIORITARIOS PARA LOS CONVENIOS CON LAS EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

- Implantar la información nutricional en los productos.
- Abordar la reformulación de los productos: menos calorías, menos grasa y menos sal.
- **Desarrollar un código de autorregulación de la publicidad dirigida a menores.**
- Fomentar el consumo de frutas y verduras.
- Reducir el consumo de grandes raciones.



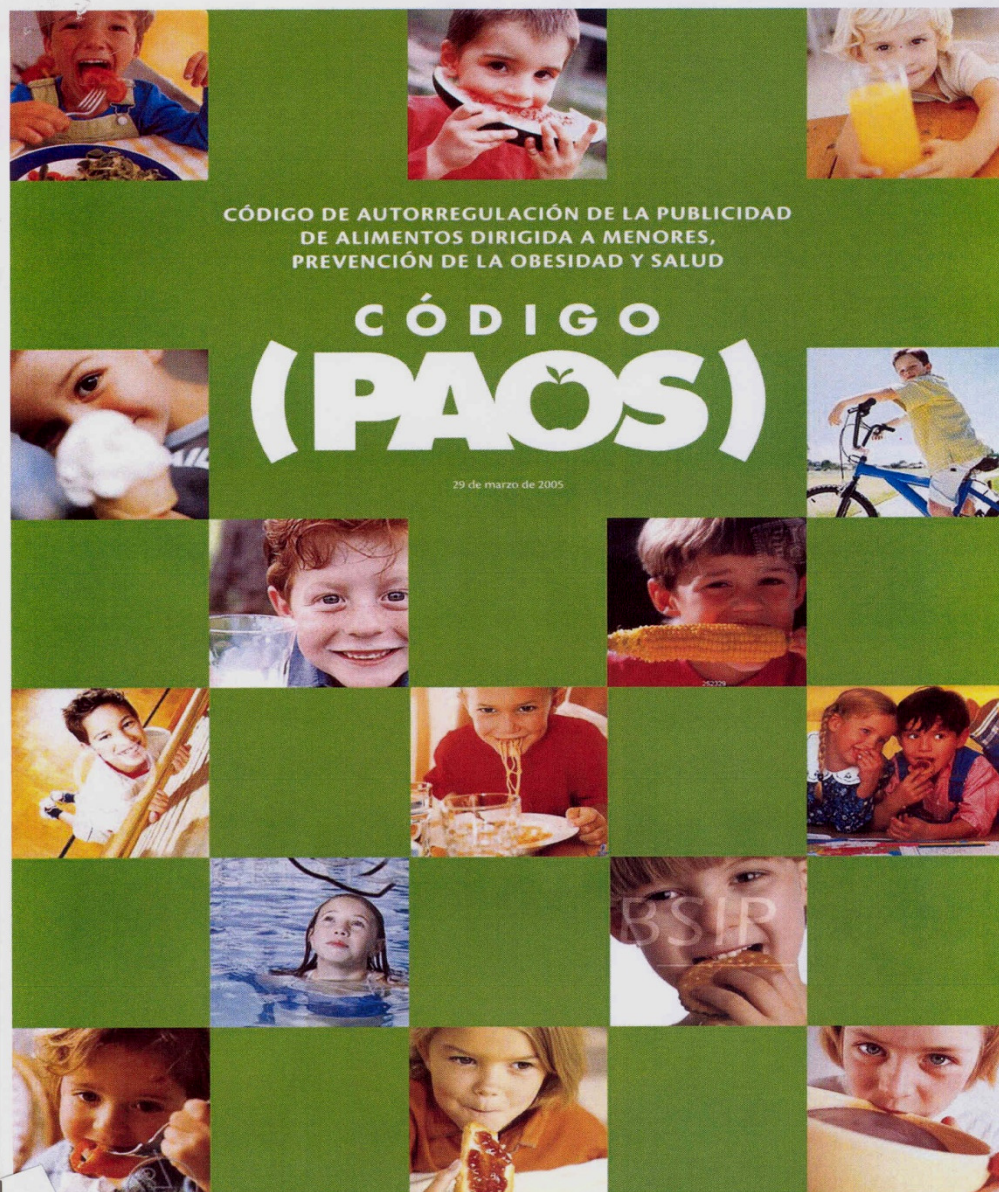
MINISTERIO  
DE SANIDAD  
Y POLÍTICA SOCIAL



agencia  
española de  
seguridad  
alimentaria y  
nutrición



estrategia  
naos



Entró en vigor en **septiembre 2005**, tras el acuerdo “para el fomento de la autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores” firmado entre el Ministerio de Sanidad , FIAB y **AUTOCONTROL** (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial).



MINISTERIO  
DE SANIDAD  
Y POLÍTICA SOCIAL



agencia  
española de  
seguridad  
alimentaria y  
nutrición



estrategia  
naos

## **CODIGO VOLUNTARIO y de CO-REGULACION**

- Coherente con la filosofía proactiva y participativa de la NAOS. Proporciona la oportunidad de reforzar la responsabilidad social de las empresas en sus políticas de marketing.
- Representa un ágil y eficaz control de un producto efímero como la publicidad que se apoya en una metodología de autorregulación experimentada y aplicada por Autocontrol (organismo técnico).
- Reconocido por la UE como un modelo eficaz de control de la publicidad de alimentos.





MINISTERIO  
DE SANIDAD  
Y POLÍTICA SOCIAL



agencia  
española de  
seguridad  
alimentaria y  
nutrición



estrategia  
naos

## EMPRESAS ADHERIDAS y AMBITO

- Ha sido suscrito voluntariamente por **36** empresas alimentarias que representan aproximadamente el **95%** de la publicidad dirigida a niños en TV.
- **Ámbito:** para publicidad y marketing de alimentos y bebidas, **en cualquier medio** o soporte audiovisual (TV, radio, internet, prensa, etc.).
- Pero **sólo** para la publicidad dirigida a **menores de hasta 12 años.**

## ANUNCIOS A LOS QUE SE APLICA EL CODIGO PAOS

- **Tipo de producto** anunciado: **destinado de forma mayoritaria a menores** (según Dym Panel o Homescan)
- **Diseño del mensaje:** según el contenido, tipo de lenguaje y/o uso de imágenes atractivas para niños.
- **Condiciones de emisión:** cuando se anuncia en medios específicos, franjas horarias o bloques de programación dirigidos mayoritariamente a niños (según Sofres).

## NORMAS DEL CODIGO PAOS

Son 25 reglas precisas con orientaciones y prohibiciones para reducir la presión comercial y mejorar la calidad del mensaje, relacionadas con:

- Presentación e información de los productos
- Presión de ventas
- Apoyo y promoción a través de personajes y programas
- Identificación de la publicidad
- Promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles
- Seguridad
- Educación e información nutricional

## ALGUNAS DE LAS REGLAS DEL CODIGO PAOS

- Los anuncios no inducirán a los niños a reclamar a sus padres que les compren el producto anunciado.
- No deben provocar la sensación de que al adquirir el producto anunciado tendrá mayor aceptación entre sus amigos.
- No debe sugerir que la compra y uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio
- No deben promover hábitos poco saludables, como comer o beber en exceso o fomentar conductas sedentarias.
- Se prohíbe el uso de personajes famosos (reales o de ficción).
- Se prohíbe el emplazamiento de productos y las telepromociones en programas dirigidos a niños.

## CONTROL DE LA APLICACIÓN DEL CODIGO PAOS

- **Sistema de consulta previa obligatoria** a Autocontrol **antes** de la difusión de las campañas.
- **Resolución de reclamaciones** o denuncias realizadas por las Administraciones, las asociaciones de consumidores, las empresas etc, por incumplimiento del Código. Existe un Jurado de la Publicidad de Autocontrol que evalúa los anuncios que se reclaman; en caso de infracción, impone **sanciones económicas** ( que van desde 6.000 hasta 180.000 €). Todas las resoluciones se hacen públicas.
- **Comisión de seguimiento:** integrada por representantes de la AESAN, de la industria alimentaria y de organizaciones de consumidores .



MINISTERIO  
DE SANIDAD  
Y POLÍTICA SOCIAL



agencia  
española de  
seguridad  
alimentaria y  
nutrición



estrategia  
naos

## DATOS DE LA CONSULTA PREVIA HASTA DIC 2009

| <b>Numero de consultas previas solicitadas</b>       |              |
|------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Desde 15 julio al 14 septiembre 2005</b>          | <b>104</b>   |
| <b>Desde 15 septiembre 2005 al 31 diciembre 2007</b> | <b>976</b>   |
| <b>Desde 1 enero al 31 diciembre 2008</b>            | <b>355</b>   |
| <b>Desde 1 enero al 31 diciembre 2009</b>            | <b>407</b>   |
| <b>Total desde inicio actividad</b>                  | <b>1.738</b> |



MINISTERIO  
DE SANIDAD  
Y POLÍTICA SOCIAL



agencia  
española de  
seguridad  
alimentaria y  
nutrición



estrategia  
naos

## MEDIOS DE LOS ANUNCIOS SOBRE LOS QUE HA HABIDO CONSULTAS PREVIAS HASTA DICIEMBRE 2009

|                                      | 2009       | Sep 05 – Dic 09 |
|--------------------------------------|------------|-----------------|
| <b>TV</b>                            | <b>399</b> | <b>1.650</b>    |
| <b>Prensa</b>                        | <b>5</b>   | <b>5</b>        |
| <b>Carteles en el punto de venta</b> | <b>2</b>   | <b>48</b>       |
| <b>Internet</b>                      | <b>1</b>   | <b>7</b>        |
| <b>Radio</b>                         | <b>0</b>   | <b>8</b>        |
| <b>Publicidad exterior</b>           | <b>0</b>   | <b>15</b>       |
| <b>Otros</b>                         | <b>0</b>   | <b>14</b>       |

| MOTIVOS CONSULTAS PREVIAS NEGATIVAS Y CON MODIFICACIONES EN RELACIÓN CON NORMAS PAOS    |                                                                                                                     | 2009 | Sep 05 - Dic 09 |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------|---|
| Principio de legalidad: Publicidad desleal; Niños en situación de peligro... (Norma 1)  |                                                                                                                     | 18   | 66              |   |
| Veracidad                                                                               | Presentaciones sonoras, visuales, etc. que pueden inducir a error sobre las características del producto (Norma 3)  | 50   | 128             | ← |
|                                                                                         | Inducción a error sobre los beneficios derivados del producto (Norma 4)                                             | 3    | 6               |   |
|                                                                                         | Sobreimpresiones ilegibles o incomprensibles para el público infantil (Norma 8)                                     | 0    | 4               |   |
|                                                                                         | Ausencia de información adicional necesaria para el público infantil                                                | 0    | 1               |   |
| Presión de ventas                                                                       | Llamamiento directo a los niños a adquirir el producto, o incitarles a persuadir a padres...                        | 27   | 77              | ← |
|                                                                                         | Apremiar a la obtención del producto, crear sensación de inmediatez o exclusividad, etc. (Norma 10)                 | 1    | 5               |   |
|                                                                                         | Crear la impresión de que la compra o consumo del producto da mayor aceptación entre amigos y compañeros (Norma 11) | 0    | 6               |   |
|                                                                                         | Uso de reduccionismos relativos al precio del producto (Norma 12)                                                   | 0    | 2               |   |
| Restricciones relativas a la presencia y participación de personajes famosos (Norma 13) |                                                                                                                     | 18   | 144             | ← |
| Fomento de uso peligroso del producto (Norma 21)                                        |                                                                                                                     | 1    | 4               |   |
| Identificabilidad inequívoca de la publicidad (Norma 15)                                |                                                                                                                     | 0    | 2               |   |
| Promociones                                                                             | Obligación de mostrar claramente el producto principal (Norma 17)                                                   | 10   | 37              |   |
|                                                                                         | Obligación de expresar con sencillez y claridad las condiciones esenciales de las ofertas promocionales (Norma 18)  | 20   | 161             | ← |
| Educación nutricional                                                                   | Incitar o presentar situaciones de consumo inmoderado, hábitos sedentarios, etc. (Norma 23)                         | 4    | 17              |   |
|                                                                                         | Presentar el producto anunciado como sustitutivo de comidas principales (Norma 24)                                  | 0    | 1               |   |
|                                                                                         | Minusvalorar hábitos vida saludable (Norma 25)                                                                      | 0    | 2               |   |
| Otros                                                                                   |                                                                                                                     | 2    | 3               |   |





MINISTERIO  
DE SANIDAD  
Y POLÍTICA SOCIAL



agencia  
española de  
seguridad  
alimentaria y  
nutrición



estrategia  
naos

## CASOS RESUELTOS POR EL JURADO DE LA PUBLICIDAD POR PRESUNTA INFRACCIÓN DEL CODIGO PAOS.

- Totales desde sept 05-dic 2009: 17

|           |                                                       | 2009                      | Sep 05 - Dic 09 |   |
|-----------|-------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------|---|
| RESULTADO | Aceptación de la reclamación por la empresa reclamada | 2                         | 5               |   |
|           | Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado     | 0                         | 2               |   |
|           | Resolución del Jurado                                 | <i>Estimación total</i>   | 0               | 3 |
|           |                                                       | <i>Estimación parcial</i> | 0               | 2 |
|           |                                                       | <i>Desestimación</i>      | 2               | 5 |

- Sanciones impuestas: a 3 empresas, de 6.000 euros cada una

## ACCIONES RECIENTES PARA REFORZAR EL CÓDIGO PAOS

- En **septiembre de 2009** se firmó un **acuerdo** de colaboración con **todas las cadenas de televisión** para que no emitan ningún anuncio dirigido a menores que incumpla el código PAOS.
  - Las TVs entre sep y dic 2009 consultaron previamente sobre 84 anuncios. En 53 de ellos **si** que era aplicable el Código PAOS.
    - ✓ **38 correspondían a empresas adheridas.**
    - ✓ **15 a no adheridas.**

## ACCIONES RECIENTES PARA REFORZAR EL CÓDIGO PAOS- cont.

- **Anteproyecto de Ley de seguridad alimentaria y nutrición.**
  - Consolida y favorece el desarrollo de sistemas de regulación voluntaria.
  - Amplia la edad de aplicación del Código PAOS hasta menores de 15 años.



MINISTERIO  
DE SANIDAD  
Y POLÍTICA SOCIAL



agencia  
española de  
seguridad  
alimentaria y  
nutrición



estrategia  
naos

## MEJORAS DEBIDAS AL CÓDIGO PAOS

- **Se adoptan mas cautelas** para evitar el riesgo de inducción a error de los niños.
- **Se ha reducido la presión de venta sobre los niños.** Como la reducción de la utilización de personajes de ficción y famosos en los anuncios; la renuncia a la inclusión de mensajes de apremio a la compra; etc.
- **Contenidos más educativos desde un punto de vista nutricional y de salud.** Así por ejemplo, no se presentan productos como sustitutivos de las comidas principales; se muestra a los niños realizando actividades deportivas y no sedentarias, etc.



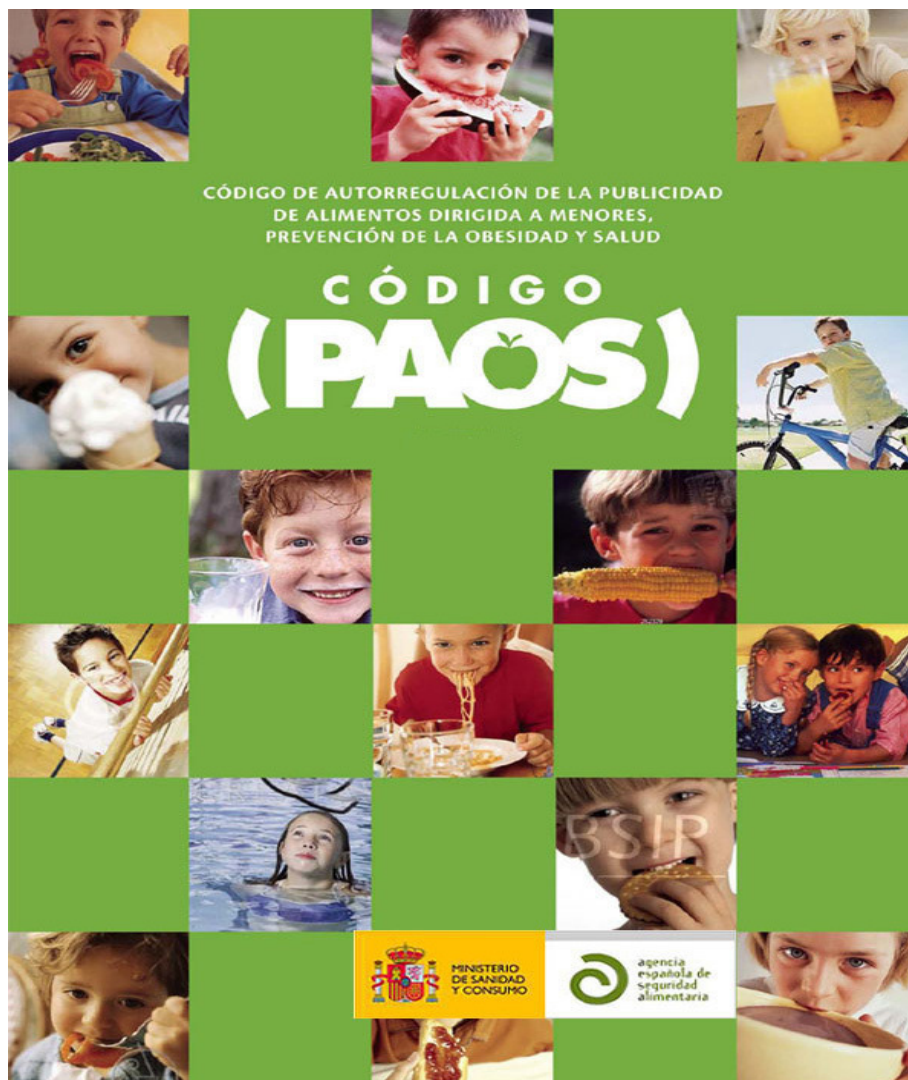
MINISTERIO  
DE SANIDAD  
Y POLÍTICA SOCIAL



agencia  
española de  
seguridad  
alimentaria y  
nutrición



estrategia  
naos



## EL CODIGO PAOS: CINCO AÑOS DE APLICACIÓN EN ESPAÑA.

**D. ROBERTO SABRIDO**

Presidente de la Agencia Española  
de Seguridad Alimentaria y  
Nutrición.

IV Convención NAOS.  
Madrid, 17 de junio 2010.