

La responsabilidad social de las empresas alimentarias en la publicidad: El Código PAOS

Dña M^a del Rosario Fernando Magarzo
Directora de la Asesoría Jurídica de Autocontrol

CÓDIGO
(PAOS)

AUTO
CON
TROL

El Código PAOS: Ámbito de aplicación

- Código de autorregulación de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) aplicable a la publicidad de alimentos y bebidas:
 - Dirigida a menores de hasta 12 años
 - Difundida por las empresas adheridas al Código (35 empresas que representan el 75% de la inversión publicitaria del sector)

El Código PAOS: Objetivo

- Establecer un conjunto de reglas para guiar a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores con el fin de que tales mensajes promuevan la adopción de dietas y estilos de vida saludables, para prevenir la obesidad infantil.
- La aplicación del Código se encomendó a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)
- Entró en vigor el **15 de septiembre de 2005**.

El Código PAOS: Contenido

- Es un conjunto de reglas claras y precisas sobre:
 - 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

El Código PAOS: Control de su cumplimiento

- Prevé una doble supervisión:
 1. **Sistema de consulta previa obligatoria y vinculante** al Gabinete Técnico de Autocontrol antes de la difusión de las campañas dirigidas a menores de hasta 12 años o que se emitan en franjas de protección reforzada de la infancia.
 2. **Sistema de resolución de reclamaciones** de consumidores, empresas o Administración por incumplimiento del Código. El Jurado de la Publicidad de Autocontrol valora los anuncios reclamados y en caso de infracción impone sanciones económicas (entre 6.000 y 180.000 €). Todas las resoluciones se hacen públicas.

El Código PAOS: Control de su cumplimiento

- Bajo la supervisión de una **Comisión de Seguimiento mixta:**
 - **Composición:** 1 representante de la AESA (presidencia) + 3 representantes de CECU + 3 FIAB + 1 AEA + 1 Autocontrol (secretaría con voz pero sin voto)
 - **Competencias:**
 1. Evaluar la aplicación del Código
 2. Conocer los informes presentados por Autocontrol sobre cumplimiento del Código
 3. Realizar propuestas de mejora y revisión del Código
 4. Presentar reclamaciones por incumplimiento del CódigoEtc.

El Código PAOS: Datos estadísticos

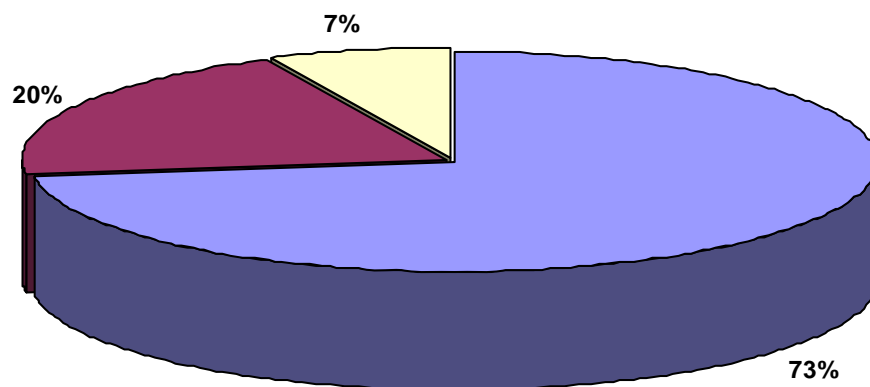
- Desde la entrada en vigor del Código hasta el 31 de diciembre de 2006:
 - Se han recibido **582 solicitudes de consulta previa** sobre proyectos de anuncios de alimentos dirigidos al público infantil, para su análisis a la luz del Código PAOS.
 - Se han recibido tan solo **9 reclamaciones** contra anuncios por incumplimientos del Código PAOS. Sólo en 3 ocasiones el Jurado de la Publicidad ha estimado la reclamación imponiendo la correspondiente sanción.

El Código PAOS: Datos estadísticos consultas previas

	Nº DE CONSULTAS PREVIAS SOLICITADAS
De 15 julio a 14 septiembre 2005	104*
De 15 septiembre 2005 a 31 diciembre 2006	582
TOTAL	686

El Código PAOS: Datos estadísticos consultas previas

De 15 de septiembre de 2005 a 31 de diciembre de 2006



■ Copy advice positivo ■ Copy advice con modificaciones ■ Copy advice negativo

MOTIVOS CONSULTAS PREVIAS NEGATIVAS Y CON MODIFICACIONES EN RELACIÓN CON NORMAS PAOS		De 15 sep'05 a 31 dic'06
Principio de legalidad: Publicidad desleal; Niños en situación de peligro... (Norma 1)		16
Veracidad	Presentaciones sonoras, visuales... que pueden inducir a error sobre las características del producto (Norma 3)	8
	Inducción a error sobre los beneficios derivados del producto (Norma 4)	1
	Sobreimpresiones ilegibles o incomprensibles para el público infantil (Norma 8)	3
Presión de ventas	Llamamiento directo a los niños a adquirir el producto, o incitarles a persuadir a padres...	2
	Apremiar a la obtención del producto, crear sensación de inmediatez o exclusividad, etc. (Norma 10)	4
	Crear la impresión de que la compra o consumo del producto da mayor aceptación entre amigos y compañeros... (Norma 11)	4
	Uso de reduccionismos relativos al precio del producto (Norma 12)	1
Restricciones relativas a la presencia y participación de personajes famosos (Norma 13)		67
Identificabilidad inequívoca de la publicidad (Norma 15)		2
Promociones	Obligación de mostrar claramente el producto principal (Norma 17)	10
	Obligación de expresar con sencillez y claridad las condiciones esenciales de las ofertas promocionales (Norma 18)	102
Educación nutricional	Incitar o presentar situaciones de consumo inmoderado, hábitos sedentarios... (Norma 23)	6
	Presentar el producto anunciado como sustitutivo de comidas principales (Norma 24)	1
	Minusvalorar hábitos de vida saludables (Norma 25)	1

El Código PAOS: Datos estadísticos reclamaciones

		De 15 sep'05 a 31 dic'06	
RESULTADO	Aceptación de la reclamación por la empresa reclamada	3	
	Acuerdo de mediación entre el reclamante y la empresa reclamada	1	
	Resolución del Jurado	<i>Estimación total</i>	2*
		<i>Estimación parcial</i>	2*
		<i>Desestimación</i>	1
Actualmente en tramitación	---		

El Código PAOS: Valoraciones

- Las empresas adheridas a PAOS han llevado a cabo un considerable **esfuerzo** a lo largo de estos 18 meses para adaptar sus campañas a las exigencias recogidas en el Código PAOS:
- Así lo ponen de manifiesto:
 - El **elevado número de consultas previas** sobre campañas recibidas por el Gabinete Técnico de Autocontrol y la adaptación de las mismas a las indicaciones recibidas (686 en total hasta 31 Dic06).
 - El **escaso número de reclamaciones** presentadas hasta la fecha (9) y la sanciones impuestas (3).

El Código PAOS: Valoraciones

- **La aplicación del Código PAOS se ha traducido en una mejora de la publicidad dirigida a niños** que se aprecia fundamentalmente en:
 - Adopción de **mayores cautelas para evitar el riesgo de inducción a error** de los niños.
 - **Reducción de la presión de venta** sobre los niños. P.ej. significativa reducción de la utilización de personajes de ficción y famosos en los anuncios; renuncia a la inclusión de mensajes de apremio a la compra; mayor presencia del alimento o bebida promocionados junto a los obsequios promocionales, etc.
 - **Contenidos más educativos desde un punto de vista nutricional y de salud**. P.ej. No presentación de productos como sustitutivos de las comidas principales, tramas en las que se muestra a los niños realizando actividades deportivas y no sedentarias, etc.



Muchas gracias