INFORME DE CONTROL Y APLICACIÓN SOBRE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL, EN EL MARCO DE LOS COMPROMISOS DEL CÓDIGO PAOS DE FIAB

2015

El presente informe refleja la actividad de verificación del cumplimiento del ***"Acuerdo de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud" (Código PAOS)*** **de FIAB**, realizada por AUTOCONTROL durante el año 2015, a través de los mecanismos de resolución extrajudicial de controversias (Jurado de la Publicidad) y de consulta previa (Copy advice®), en cuanto organismo encargado del control de la aplicación y cumplimiento de sus normas, en el marco de lo establecido en el ***"Acuerdo de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores",*** firmado el 26 de diciembre de 2012 entre el **Ministerio de Sanidad y Consumo, FIAB y AUTOCONTROL,** mediante el que se revisa y modifica el "Acuerdo sobre la Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores", de 9 de junio de 2005.

En cumplimiento de los compromisos recogidos en el Código PAOS de FIAB se acuerda una *"Comisión de Seguimiento del Código PAOS"*, constituida por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), que la preside, un representante del Ministerio de Agricultura, Medio Ambiente y Alimentación, un representante de la Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), tres representantes del Consejo de

Consumidores y Usuarios, un representante de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), tres representantes de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), un representante del sector de la Distribución Comercial, un representante del sector de la Hostelería y de la Restauración Moderna y un representante de Autocontrol, con voz pero sin voto, que ejercerá las funciones de secretaría. Entre otras funciones, la Comisión de Seguimiento está encargada de evaluar periódicamente la aplicación del Código PAOS, analizando los informes presentados por AUTOCONTROL acerca del cumplimiento del Código.

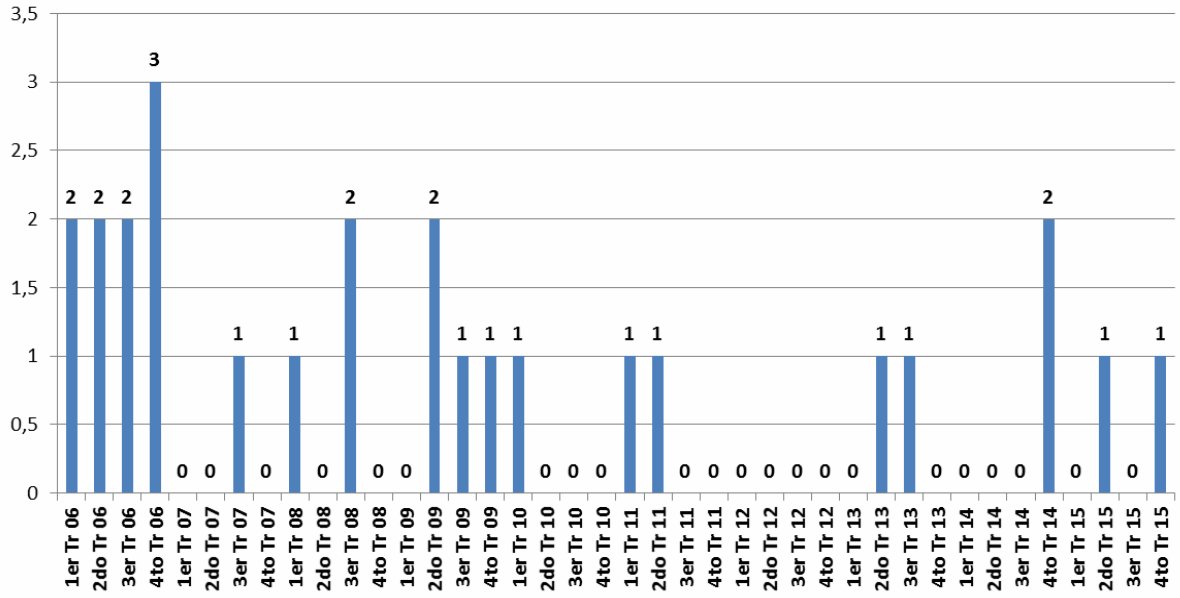
Madrid, 1 de enero de 2016

I.- RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DE RECLAMACIONES

1.1.- Nº de casos resueltos por el Jurado de la Publicidad por infracción del Código PAOS (publicidad de alimentos dirigida al público infantil)

	2015	Sep 05-Dic 15
Nº DE CASOS RESUELTOS POR EL JURADO POR PRESUNTA INFRACCIÓN DEL CÓDIGO PAOS	2	26

Nº de casos resueltos por el Jurado de la Publicidad: comparativa por trimestres (2006 – 2015)



1.2.- Resultado de los casos analizados por el Jurado de la Publicidad por la presunta infracción del Código PAOS

		2015	Sep 05 – Dic 15
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado)		0	7
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado)		0	3
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	0	3
	Estimación parcial	1	5
	Desestimación	1	8
Dictamen elaborado por el Jurado en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado		0	0
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0	0
Casos desviados a Autoridades		0	0
Inadmisión a trámite		0	0

1.3.- Motivos de los casos resueltos por el Jurado de la Publicidad referidas a anuncios a los que resulta aplicable el Código PAOS

		2015
Principio de legalidad		1
Veracidad	Presentaciones escritas, sonoras o visuales, etc. que pueden inducir a error sobre las características del producto	0
	Inducción a error sobre los beneficios derivados del producto	0
	Sugerencia de que el producto anunciado tiene características particulares cuando todos los productos similares poseen esas mismas características	0
	Explotación de la imaginación del menor	0
	Ausencia de información adicional necesaria para el público infantil	0
	Indicaciones en sobreimpresiones ilegibles o incomprensibles para el público infantil	0
	Otros	0
Presión de ventas	Llamamiento directo a los niños a adquirir el producto, o incitarles a persuadir a padres…	0
	Apremiar a la obtención del producto, crear sensación de inmediatez o exclusividad, etc.	0
	Crear la impresión de que la compra o consumo del producto da mayor aceptación entre amigos y compañeros…	0
	Uso de reduccionismos relativos al precio del producto	0
	Otros	0

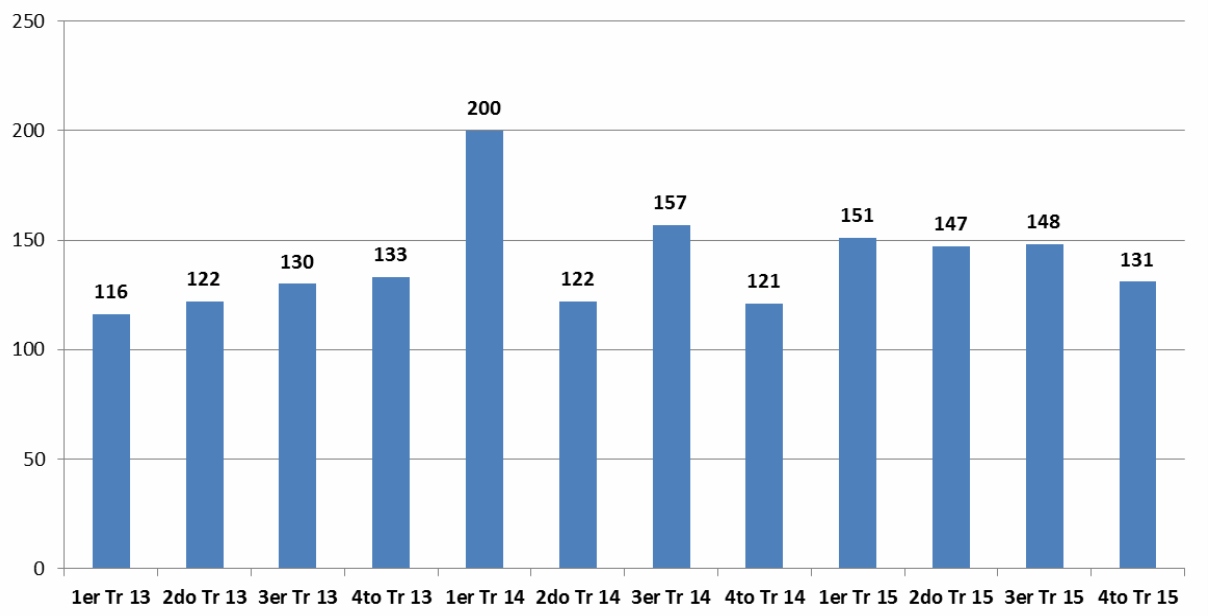
Presentaciones que pueden asustar a los niños. Descripciones de violencia gratuita o presentaciones excesivamente agresivas		0
Restricciones relativas a la presencia y participación de personajes famosos		0
Situaciones inseguras o actos peligrosos para los niños	Fomento de uso peligroso del producto	0
	Presentación de adultos o niños en situaciones inseguras	1
Identificabilidad inequívoca de la publicidad		0
Promociones	Obligación de mostrar claramente el producto principal	0
	Obligación de expresar con sencillez y claridad las condiciones esenciales de las ofertas promocionales	0
	Sorteos publicitarios: expectativas irreales sobre posibilidades de ganar o error sobre premio a obtener	0
	Normas sobre alusión publicitaria a clubes infantiles	0
Educación nutricional	Incitar o presentar situaciones de consumo inmoderado, hábitos sedentarios, etc.	0
	Presentar el producto anunciado como sustitutivo de comidas principales	0
	Minusvalorar hábitos de vida saludables	0
Otros		0

II.- CONSULTA PREVIA (Copy advice®)

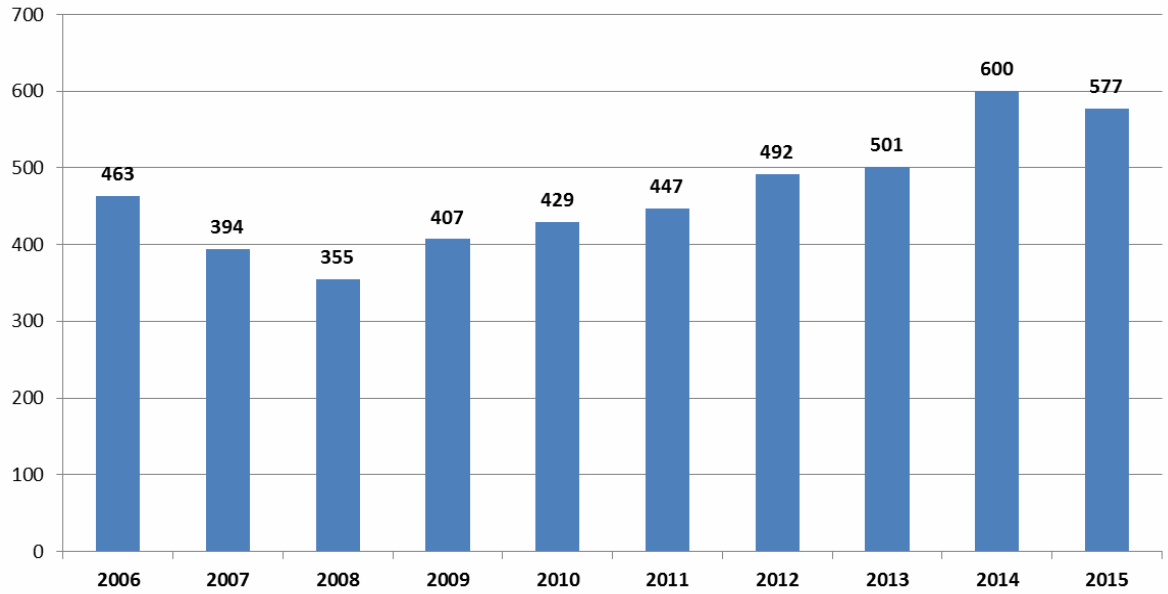
1.- Nº de solicitudes de consulta previa sobre proyectos de anuncios de alimentos dirigidos al público infantil, para su análisis a la luz del Código PAOS

	2015	Sep 05 – Dic 15
Nº de consultas previas solicitadas	577	4.784

Nº de solicitudes de consulta previa: comparativa por trimestres (2013 – 2015)

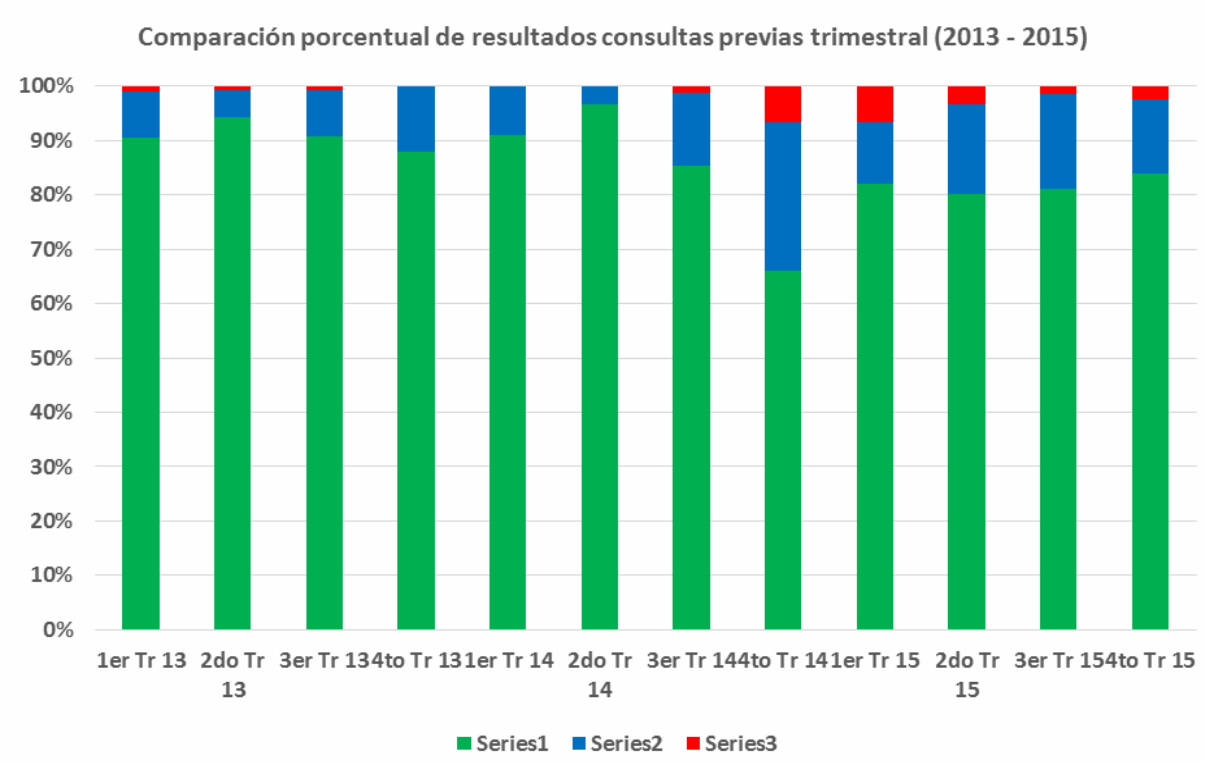


Nº de solicitudes de consulta previa: comparativa por años (2006 – 2015)

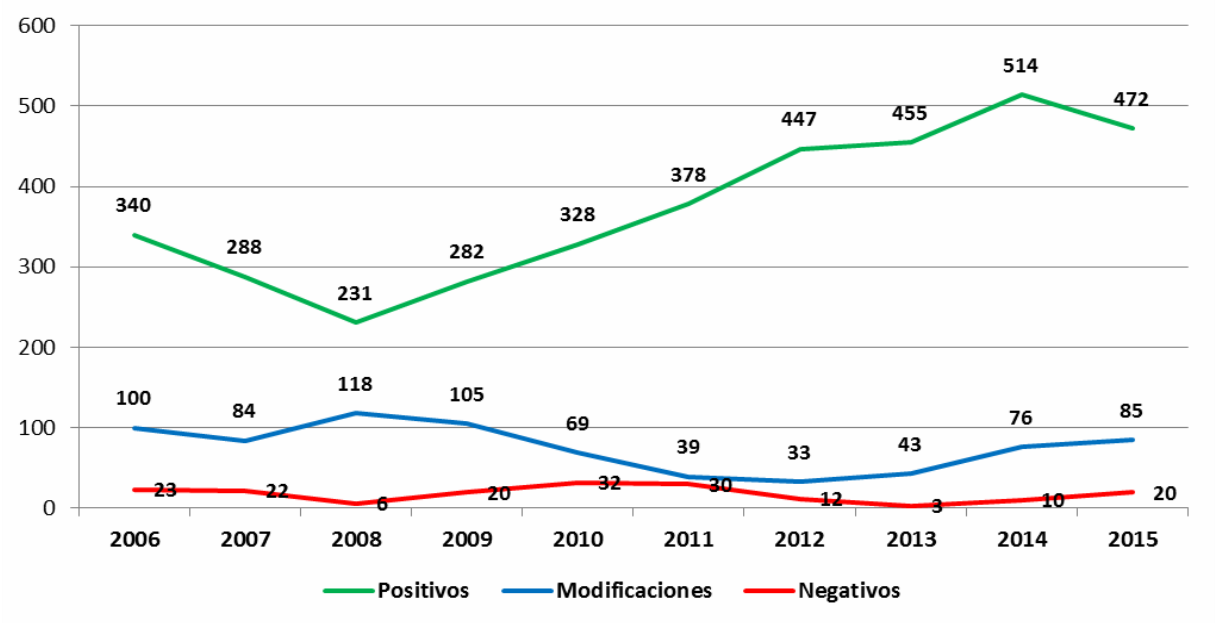


2.- Resultado de las consultas previas solicitadas antes de su emisión sobre publicidad de alimentos dirigida al público infantil

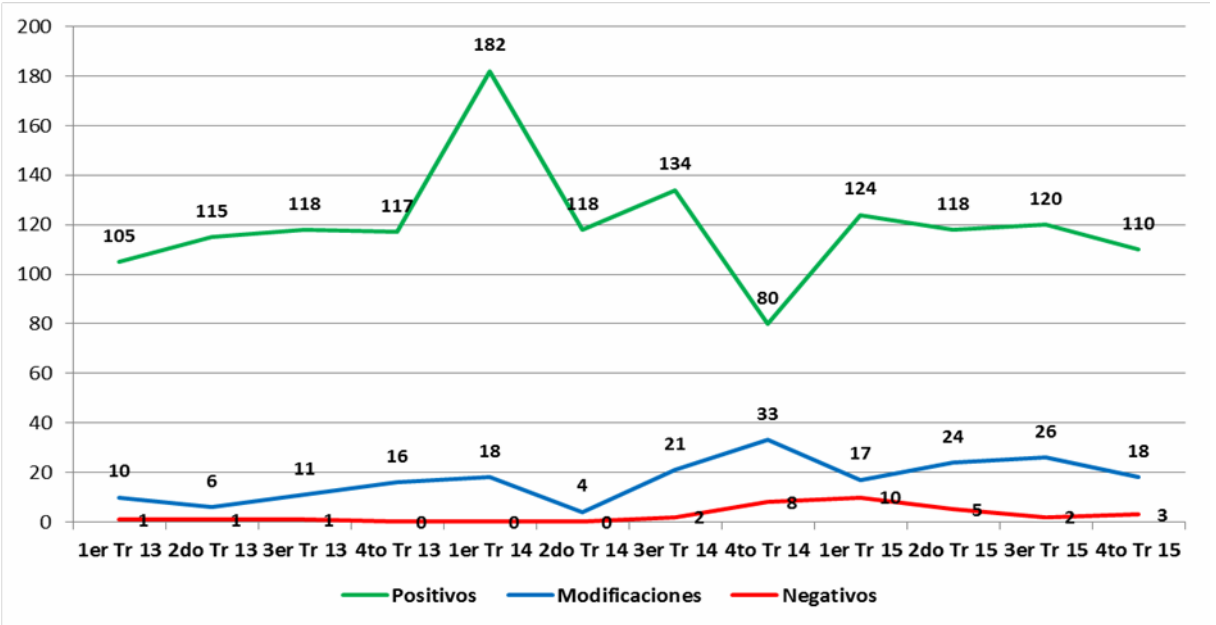
	2015	Sep 05 – Dic 15
Positivas (No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio)	472	3.819
Con modificaciones (Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio)	85	770
Negativas (Se ha desaconsejado la difusión del anuncio)	20	195



Resultado de las consultas previas: comparativa por años (2006 – 2015)



Resultado de las consultas previas: comparativa por trimestres (2013 – 2015)



3.- Motivos por los que, antes de su difusión, se ha recomendado introducir modificaciones en los proyectos de anuncios de alimentos dirigidos al público infantil, o se ha desaconsejado su emisión:

NOTA IMPORTANTE: La sumatoria de este apartado 3 puede ser distinta a la suma de las consultas previas negativas y con modificaciones del apartado 2, porque un mismo informe de consulta previa negativo o con modificaciones puede tener varios motivos que dan lugar a ese negativo o modificación.

		2015
Infracción principio de legalidad		20
Veracidad	Presentaciones escritas, sonoras o visuales, etc. que pueden inducir a error sobre las características del producto	19
	Inducción a error sobre los beneficios derivados del producto	0
	Sugerencia de que el producto anunciado tiene características particulares cuando todos los productos similares poseen esas mismas características	0
	Explotación de la imaginación del menor	0
	Ausencia de información adicional necesaria	2
	Indicaciones en sobreimpresiones ilegibles o incomprensibles para el público infantil	0
	Otros	0
Presión de ventas	Llamamiento directo a los niños a adquirir el producto, o incitarles a persuadir a padres…	22
	Apremiar a la obtención del producto, crear sensación de inmediatez o exclusividad, etc.	0
	Crear la impresión de que la compra o consumo del producto da mayor aceptación entre amigos y compañeros…	0
	Uso de reduccionismos relativos al precio del producto	1
	Otros	0

Presentaciones que pueden asustar a los niños. Descripciones de violencia gratuita o presentaciones excesivamente agresivas		0
Restricciones relativas a la presencia y participación de personajes famosos		35
Situaciones inseguras o actos peligrosos para los niños	Fomento de uso peligroso del producto	1
	Presentación de adultos o niños en situaciones inseguras	2
Identificabilidad inequívoca de la publicidad		0
Prohibición de telepromoción en programas dirigidos a menores de 12 años		0
Presentaciones comparativas		0
Promociones	Obligación de mostrar claramente el producto principal	4
	Obligación de indicar las condiciones esenciales de la promoción de forma sencilla, clara, legible y comprensible para público infantil	11
	Sorteos publicitarios: expectativas irreales sobre posibilidades de ganar o error sobre premio a obtener	1
	Normas sobre alusión publicitaria a clubes infantiles	0
Educación nutricional	Incitar o presentar situaciones de consumo inmoderado, hábitos sedentarios, etc.	8
	Presentar el producto anunciado como sustitutivo de comidas principales	0
	Minusvalorar hábitos de vida saludables	0
Presentación en web de contenidos que produzcan perjuicio mental, moral o físico		0
Prohibición de inserción de mensajes publicitarios inapropiados		0
Otros		0

4. Clasificación de las solicitudes de consulta previa sobre publicidad de alimentos dirigida al público infantil, en función del medio de difusión:

NOTA IMPORTANTE: La sumatoria de este apartado 4 es distinta al nº total indicado de informes de consulta previa, porque durante los años 2005 y 2006 en un mismo informe de consulta previa se podía examinar una creatividad que iba a difundirse en varios medios.

	2015
Televisión	525
Carteles en punto de venta	36
Internet y nuevas tecnologías	12
Prensa escrita	2
Publicidad dinámica	2