

INFORME DE ACTIVIDAD

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

2019



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 2019, 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 Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), que la preside, un representante del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, un representante de la autoridad audiovisual, 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.

1

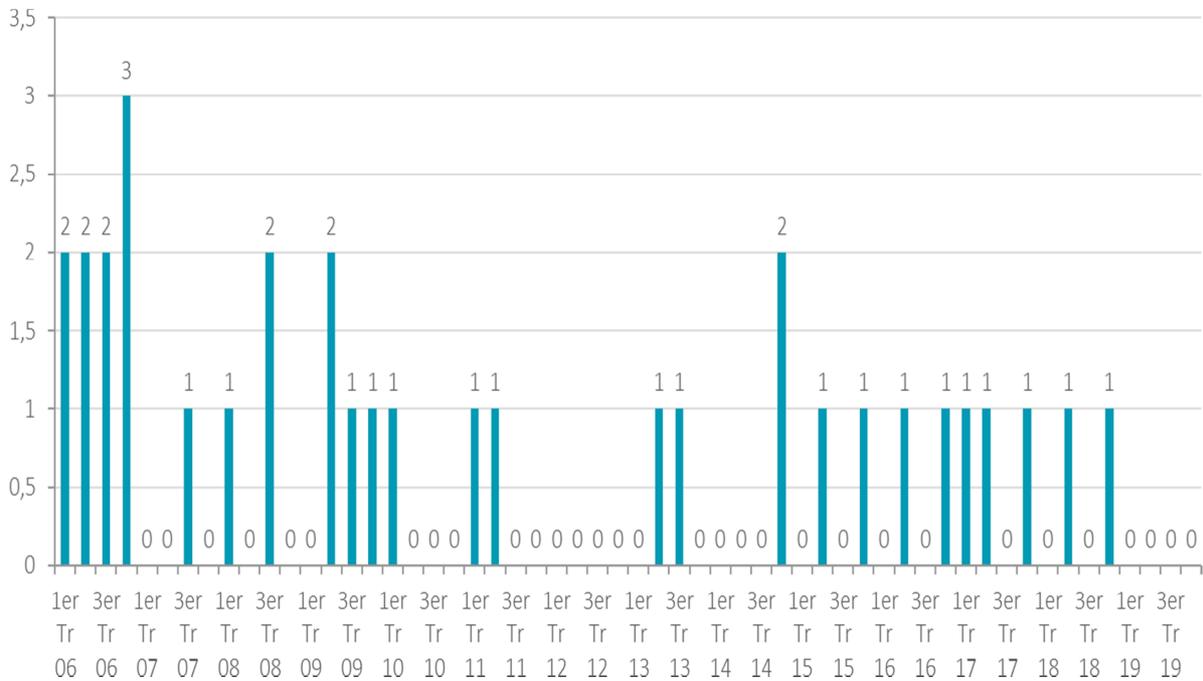
RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES DE RECLAMACIONES



1.1. CASOS RESUELTOS POR INFRACCIÓN DEL CÓDIGO PAOS

	2019	Sep. 2005 Dic. 2019
Nº total de casos resueltos por el Jurado de la Publicidad por presunta infracción del Código PAOS	0	33

NÚMERO DE CASOS RESUELTOS POR EL JURADO DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA POR TRIMESTRES (2006 - 2019)



1.2. RESULTADO DE LOS CASOS POR LA PRESUNTA INFRACCIÓN DEL CÓDIGO PAOS

		2019	Sep. 2005 Dic. 2019
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0	8
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado de la Publicidad)		0	3
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	0	6
	Estimación parcial	0	5
	Desestimación	0	11
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado de la Publicidad		0	0
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0	0
Casos desviados a Autoridades		0	0
Inadmisión a trámite		0	0

2

ASESORAMIENTO Y CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®)



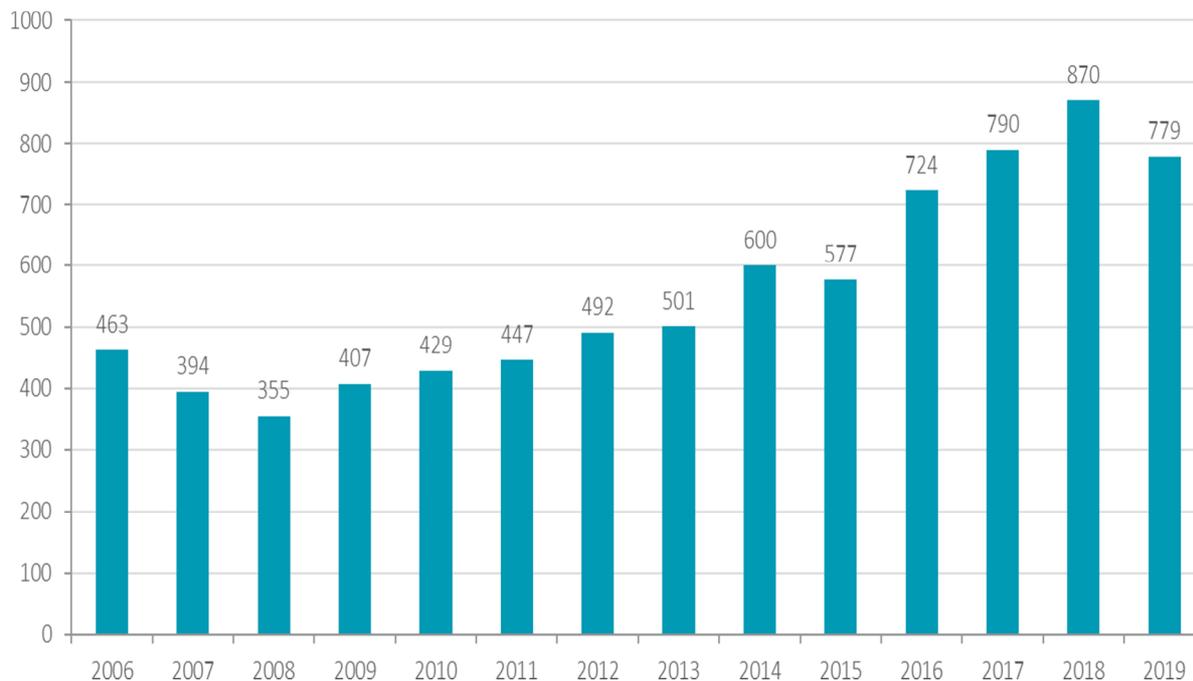
2.1. SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®) SOBRE PROYECTOS DE ANUNCIOS DE ALIMENTOS DIRIGIDOS AL PÚBLICO INFANTIL, PARA SU ANÁLISIS A LA LUZ DEL CÓDIGO PAOS

	2019	Sep. 2005 Dic. 2019
Nº total de Copy Advice®	779	7.947

NÚMERO DE SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA COMPARATIVA POR TRIMESTRES (2017 - 2019)



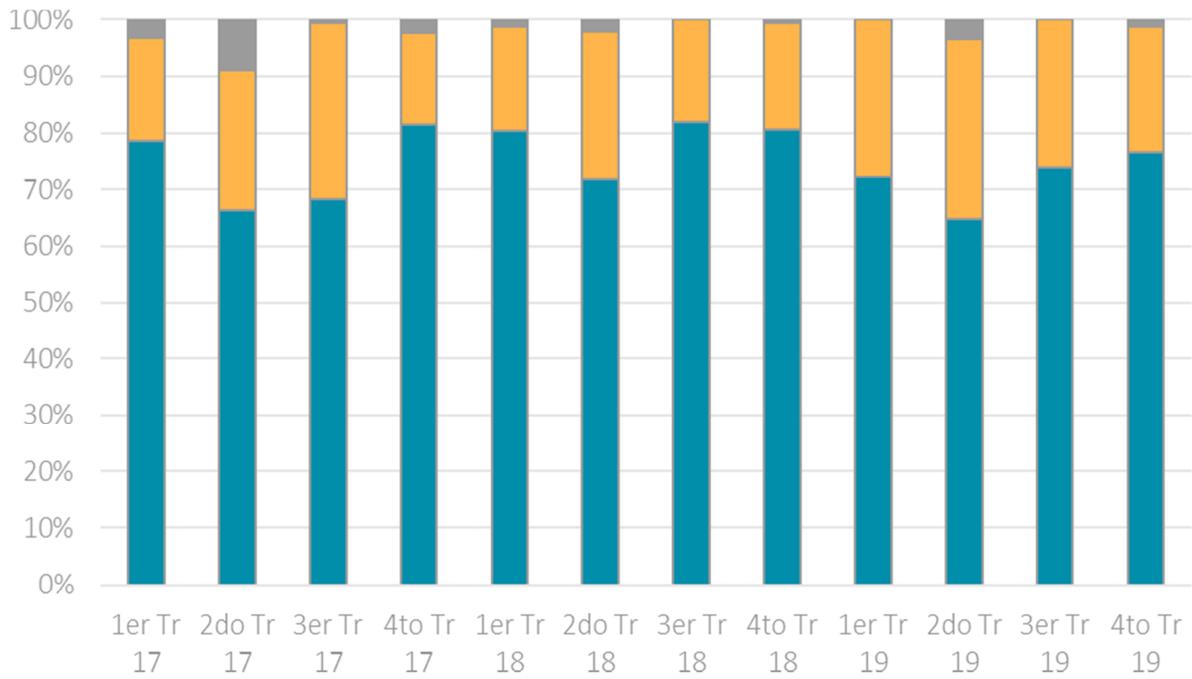
NÚMERO DE SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA COMPARATIVA POR AÑOS (2006 - 2019)



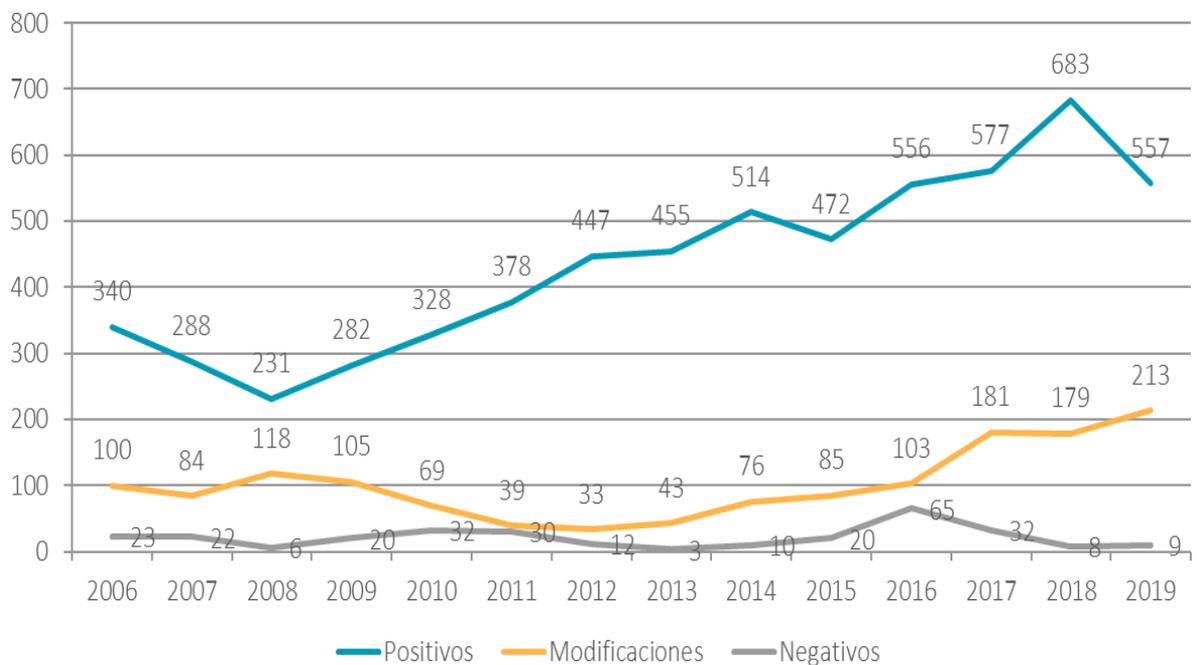
2.2. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® ANTES DE SU EMISIÓN SOBRE PUBLICIDAD DE ANUNCIOS DE ALIMENTOS DIRIGIDOS AL PÚBLICO INFANTIL

	2019	Sep. 2005 Dic. 2019
Positivos > No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	557	6.192
Con modificaciones > Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	213	1.446
Negativos > Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	9	309

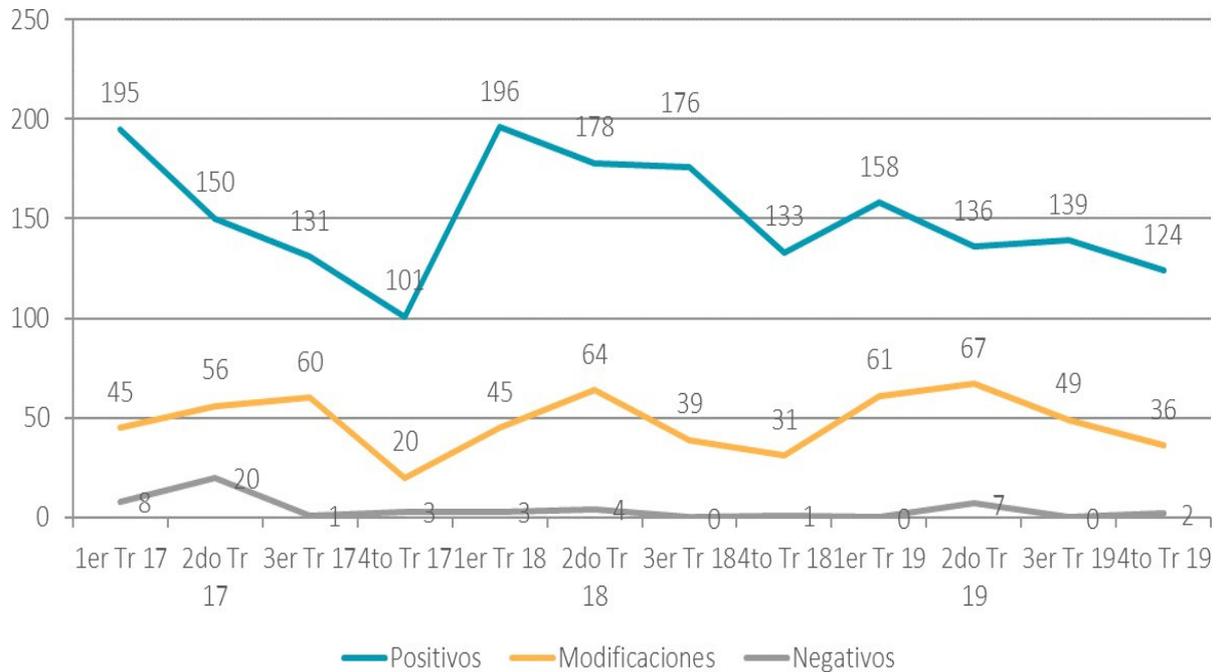
COMPARACIÓN PORCENTUAL DE RESULTADOS DE LAS CONSULTAS PREVIAS COMPARATIVA POR TRIMESTRES (2017 - 2019)



RESULTADO DE LAS CONSULTAS PREVIAS COMPARATIVA POR AÑOS (2006 - 2019)



RESULTADO DE LAS CONSULTAS PREVIAS COMPARATIVA POR TRIMESTRES (2017 - 2019)



2.3. MOTIVOS POR LOS QUE, ANTES DE SU EMISIÓN, SE HAN RECOMENDADO MODIFICACIONES O SE HA DESACONSEJADO LA EMISIÓN DE LOS PROYECTOS DE ANUNCIOS DE ALIMENTOS DIRIGIDOS AL PÚBLICO INFANTIL

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.

		2019
Infracción principio de legalidad		48
Veracidad	Presentaciones sonoras, visuales, etc. que pueden inducir a error sobre las características del producto	41
	Inducción a error sobre los beneficios derivados del producto	0
	Sugerencia de que el producto anunciado tienen características particulares cuando todos los productos similares poseen dichas 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	2
	Infracción del principio de veracidad: otros	0
Presentaciones que pueden asustar a los niños. Descripciones de violencia gratuita o presentaciones excesivamente agresivas		0
Presión de ventas	Llamamiento directo a la adquisición del producto, o incitación a que persuadan a padres, tutores, etc.	42
	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 compañero, etc. o viceversa	0
	Uso de reduccionismos relativos al precio del producto	0
	Presión de ventas: otros	0
Infracción de las restricciones al uso de personajes famosos		40
Identificabilidad inequívoca de la publicidad		0
Prohibición de telepromoción en programas dirigidos a menores de 12 años		0
Promociones	Obligación de mostrar claramente el producto principal	6
	Obligación de expresar con sencillez y claridad las condiciones esenciales de las ofertas promocionales	63
	Sorteos publicitarios: expectativas irreales sobre posibilidad de ganar o error sobre premio a obtener	9
	Normas sobre alusión publicitaria a clubes infantiles	0
Situaciones inseguras o actos	Fomento de uso peligroso del producto	5
	Presentación de adultos o niños en situaciones inseguras	11
Educación nutricional	Incitar o presentar situaciones de consumo inmoderado, hábitos sedentarios, etc.	2
	Presentar el producto anunciado como sustitutivo de comidas principales	3
	Minusvalorar hábitos vida saludable	2
Presentación en web de contenidos que produzcan perjuicio mental, moral o físico		0
Prohibición de inserción de mensajes publicitarios inapropiados		0
Otros		0

2.4. CLASIFICACIÓN DE LAS SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE®) SOBRE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL, EN FUNCIÓN DEL MEDIO DE DIFUSIÓN

	2019
Televisión	550
Internet y nuevas tecnologías	134
Publicidad en punto de venta	73
Cine	15
Radio	4
Publicidad exterior	3
Prensa escrita	0
Publicidad dinámica	0