

**LA REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN
DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS**

FIAB
ALIMENTAMOS
EL FUTURO

ESTRATEGIA
NAOS
(NACIONAL)

¡come sano y muévete!



EL CÓDIGO PAOS EN EL CONTEXTO DE LA ESTRATEGIA NAOS DEL MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

Dra. Teresa Robledo de Dios

Vocal Asesora Coordinadora de la Estrategia NAOS

2 julio 2014

Marco Competencial



Ley 11/2001, de 5 de julio, por la que se crea la Agencia Española de Seguridad Alimentaria.

Ley 44/2006, de 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios, que amplió las competencias de la Agencia al ámbito de la nutrición (AESAN)

Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición.

RD 19/2014, de 17 de enero, por el que se refundan los organismos autónomos Instituto Nacional de Consumo y Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición



Planificar, coordinar y desarrollar estrategias y actuaciones que fomenten la información, educación y promoción de la salud en el ámbito de la nutrición y en especial la prevención de la obesidad, en concreto, con las siguientes funciones:

- **Coordinar las actuaciones de las Administraciones** con competencias en materia de nutrición.
- Identificar y coordinar los **foros intersectoriales e interterritoriales** que incidan sobre la nutrición.
- Impulsar y participar en el **seguimiento y gestión de los códigos de autorregulación** que se acuerden en **materia de publicidad de alimentos y bebidas**, especialmente dirigidos a **menores**.
- Establecer y mantener los mecanismos necesarios para actuar de modo integrado en la red europea de agencias u organismos de nutrición.
- Coordinar e informar sobre la posición de España y, en su caso, representarla, en los asuntos de nutrición que se traten en la **UE y en organismos internacionales**.
- Impulsar la Estrategia de la nutrición, actividad física y prevención de la obesidad de acuerdo con lo establecido en la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición.
- Apoyar en su funcionamiento al **Observatorio de la Nutrición y de Estudio de la Obesidad**.
- Promover cuantas **acciones de formación, información y educación** sean precisas para los ciudadanos.

Consolidación de la Estrategia NAOs: Desde una estrategia marco a un plan de acción



GLOBAL STRATEGY ON DIET, PHYSICAL ACTIVITY AND HEALTH

In May 2004, the 57th World Health Assembly (WHA) endorsed the World Health Organization (WHO) Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health. The Strategy was developed through a wide-ranging series of consultations with all concerned stakeholders in response to a request from Member States at World Health Assembly 2002 (Resolution WHA55.23).

The Strategy, together with the Resolution by which it was endorsed (WHA57.17), are contained in this document.

Mayo 2004



Febrero 2005



I. DISPOSICIONES GENERALES

JEFATURA DEL ESTADO

11604 Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición.

JUAN CARLOS I

REY DE ESPAÑA

A todos los que la presente dieren y entendieren: Sabed que las Cortes Generales han aprobado y Yo vengo en sancionar la siguiente ley.

PREAMBULO

La Constitución Española de 1978, en su artículo 43 reconoce el derecho a la protección de la salud, encomendando a los poderes públicos organizar y tutelar la salud pública a través de medidas preventivas y de las prestaciones y servicios necesarios. Asimismo, este artículo prevé que los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte.

La Ley 14/1990, de 25 de abril, General de Sanidad, dio respuesta y desarrollo a estas previsiones de la Constitución y en particular por lo que respecta a la seguridad alimentaria, estableció en el artículo 18, como una de las actuaciones sanitarias del sistema de salud, encomendando a las Administraciones Públicas, a través de sus servicios de salud y los órganos competentes en cada caso el desarrollo del control sanitario y la prevención de los riesgos para la salud derivados de los productos alimentarios, incluyendo la mejora de sus cualidades nutritivas.

Por otra parte, el Título VIII de la Constitución diseñó una nueva organización territorial del Estado que posibilitaba la asunción por las comunidades autónomas de competencias en materia de sanidad, reservando para equi la regulación de las bases y la coordinación general de la sanidad.

En los más de veinticinco años transcurridos desde que estos fundamentos de la organización y regulación de la sanidad alimentaria entraron en vigor, se han ido produciendo importantes cambios normativos y organizativos que han dado lugar a un nuevo concepto de la seguridad alimentaria tanto a nivel comunitario como a nivel nacional, en línea con la necesidad de consolidar la confianza de los consumidores en la seguridad de los productos alimenticios que consumen. Existe una gran demanda social para que estas cuestiones se regulen adecuadamente y en consonancia con los acelerados cambios técnicos, económicos y sociales que están teniendo lugar.

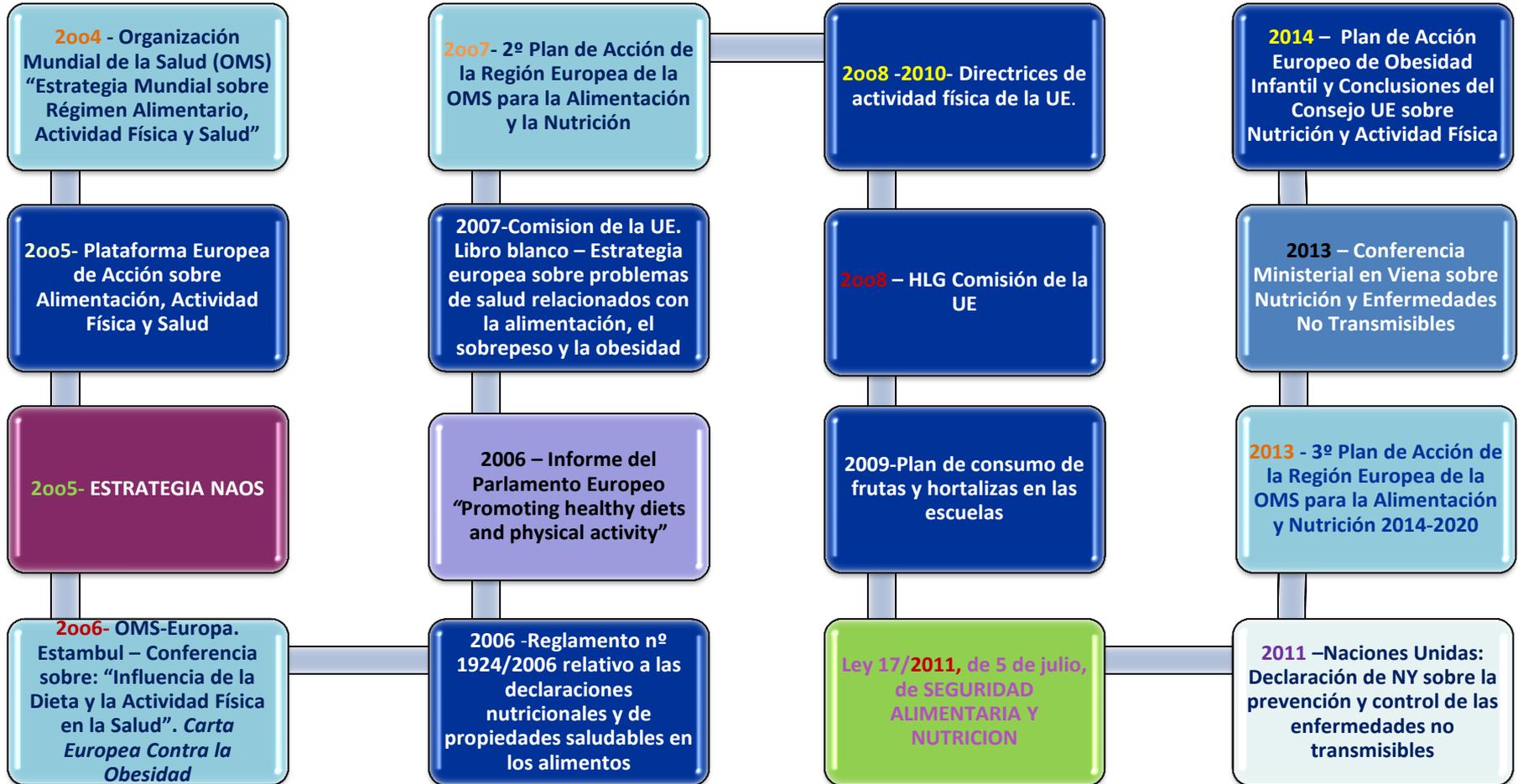
Julio 2011

¡come sano y muévete!



**PIRÁMIDE
NAOS**

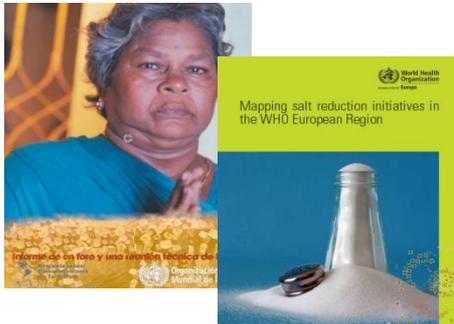
Marco político sanitario de promoción de alimentación saludable y actividad física



Participación en foros internacionales

- Miembros del **Grupo de Alto Nivel sobre Nutrición y Actividad Física** de la Comisión Europea
 - Plan de Acción Europeo sobre Obesidad Infantil (febrero, 2014)
 - Conclusiones del Consejo de la UE sobre Nutrición y Actividad Física (junio, 2014)
- **Representantes en Nutrición** en la Región Europea de la OMS
 - Tercer plan sobre nutrición OMS-Europa “2014-2020”

- Miembros de la **Red de Vigilancia Epidemiológica sobre Obesidad Infantil** de OMS-Europa (Iniciativa COSI)



- Miembros de la **Red Europea sobre Reducción de Sal** de la OMS (ESAN)

- Miembros de la **Red Europea en Reducción de la Presión Publicitaria en niños** de la OMS





COMUNIDAD

**SISTEMA
NACIONAL
DE SALUD**

FAMILIA

**estrategia
naos**
¡come sano y muévete!

EMPRESAS

ESCUELA

**ADMINIST.
LOCAL**

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

- **MONITORIZACIÓN Y EVALUACIÓN: OBSERVATORIO DE LA NUTRICIÓN Y ESTUDIO DE LA OBESIDAD**

- **PROTECCIÓN DE LA SALUD:**
 - REFORMULACION
 - PUBLICIDAD

- **PREVENCIÓN Y PROMOCIÓN DE LA SALUD**
 - ACCIONES MULTISECTORIALES

- **PARTICIPACIÓN EN FOROS INTERNACIONALES**

Protección de la salud

- La **información y educación de la población** son necesarias, pero por sí solas no son suficientes.
- Es imprescindible **combinar** ambas acciones **con cambios en el entorno social, económico y cultural que fomenten elecciones saludables y la práctica de actividad física.**
- Se ha establecido un **marco de cooperación con las empresas alimentarias, a través de la creación de diferentes grupos de trabajo de la AECOSAN con la FIAB** para provocar cambios en la oferta alimentaria, aprovechando sus conocimientos, experiencia y recursos, tratando de abordar juntos este importante problema de salud pública, a través del **fomento de políticas de reformulación y de reducción de la presión publicitaria de alimentos y bebidas dirigida a menores.**

- **Estrategia Mundial de la OMS sobre alimentación y actividad física - lucha contra la obesidad (Mayo 2004).** Guía para las políticas de los gobiernos de todo el mundo. Incluye restricciones a la publicidad, y recomendaciones como:
 - Reducir el marketing de alimentos de alto aporte calórico.
 - Limitar la televisión dirigida a niños.
 - Limitar la exposición de niños y adolescentes a prácticas de marketing agresivas de alimentos altos en calorías y con bajo aporte nutricional.

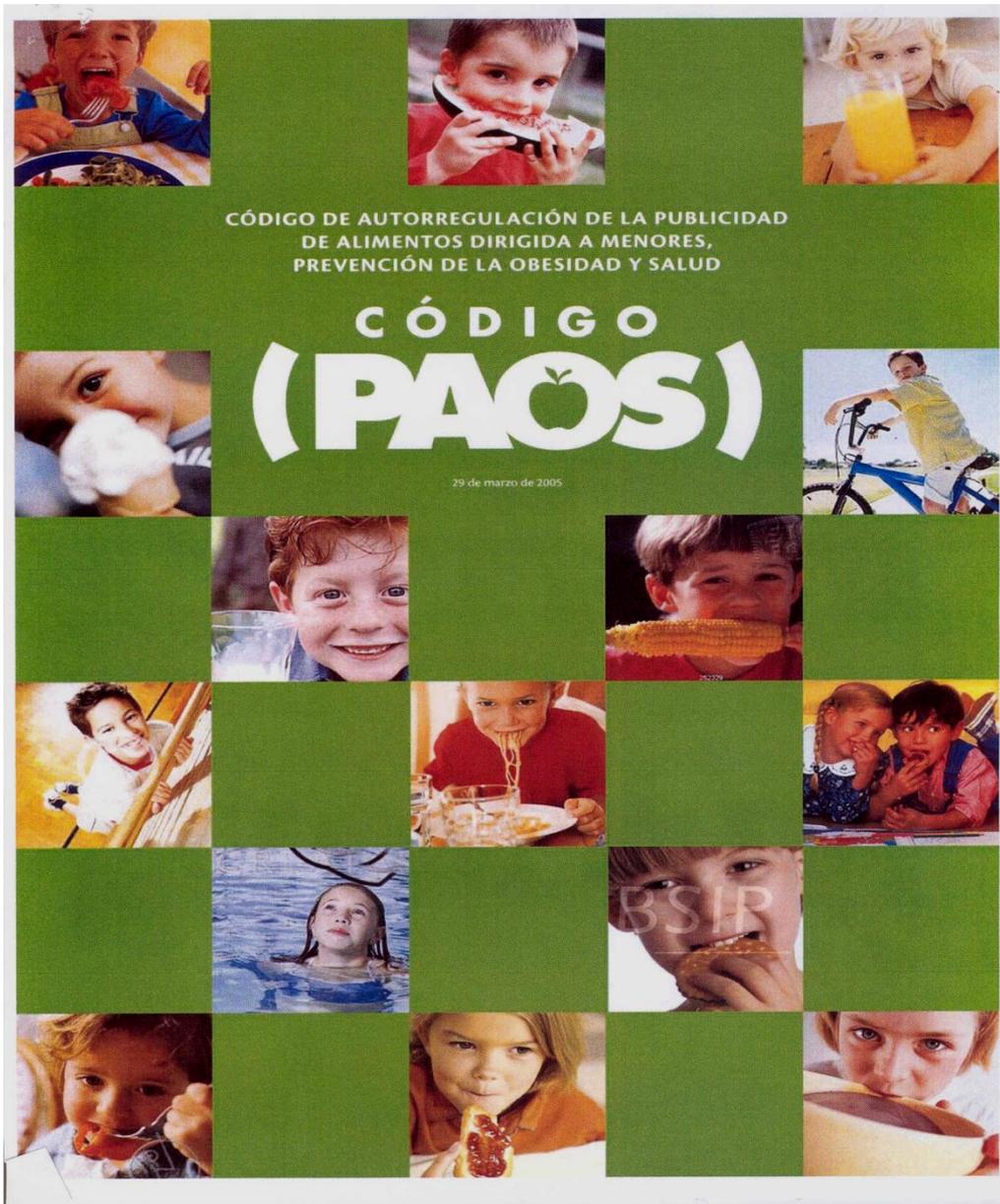
- **El Libro Blanco de la Comisión Europea “A Strategy for Europe on Nutrition, Overweight and Obesity related health issues”, COM (2007) 279 final, de 30 de mayo de 2007.**
 - Reconoce las iniciativas de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a niños y defiende que una buena autorregulación depende de la existencia de sistemas que permitan hacer un seguimiento de la adhesión a los códigos acordados.

- **Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. OMS. Ginebra 2010.** http://www.observatorio.naos.aesan.msssi.gob.es/docs/docs/documentos/19_2010.pdf

- **EU Action Plan on Childhood Obesity 2014-2020.**
 - **Some Member States have implemented regulations to reduce children and young people’s exposure to food and drink marketing whilst others have implemented mechanisms to co-regulate publicity concerning food and non-alcoholic drinks aimed at under age children and young people. These are based on voluntary government agreements with economic operators and service providers of audio-visual commercial communications⁶¹.**
 - The food industry has already set up a number of voluntary initiatives to restrict the marketing of less healthy food options to children and young people as part of the EU Pledge⁶². For example, the World Federation of Advertisers has developed a Nutrition Criteria White Paper. This White Paper sets thresholds for advertising of food products to children under 12 years of age. Given continued developments in the area of advertising, this pledge and other commitments in this area should continue to be reviewed and strengthened.
 - **These efforts to restrict marketing and advertising to children and young people should include not only TV but all marketing elements, including in-store environments, promotional actions, internet presence and social media activities.**

⁶¹ As is the case in Spain http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/PAOS_2012_INGLES.pdf

⁶² EU Pledge. 2013. <http://www.eu-pledge.eu>



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 y Consumo, FIAB y AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial)

- **FIAB:** 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**.
- Coherente con la filosofía proactiva y participativa de la **Estrategia NAOS**. Proporciona la oportunidad de reforzar la responsabilidad social de las empresas en sus políticas de marketing.



Los 6 áreas clave de seguimiento de PAOS

HÁBITOS SALUDABLES	<p>Incitar o presentar consumo inmoderado, hábitos de vida sedentarios, etc.</p> <p>Minusvalorar hábitos de vida saludable .</p> <p>Presentar el producto como sustitutivo de comidas principales.</p>
ACEPTACIÓN SOCIAL Y USO DE PERSONAJES FAMOSOS	<p>Crear impresión de que la compra o consumo del producto da mayor aceptación entre amigos y compañeros, etc. o viceversa.</p> <p>Infracción de las restricciones al uso de personajes famosos.</p> <p>Normas sobre alusión publicitaria a clubes infantiles.</p>
GENERACIÓN DE EXPECTATIVAS	<p>Sorteos publicitarios: expectativas irreales sobre posibilidades de ganar o error sobre premio a obtener.</p> <p>Explotación indebida de la imaginación del menor.</p>
PRESIÓN DE VENTAS	<p>Llamamiento directo a la adquisición del producto, o incitación a que persuadan a padres, tutores, etc.</p> <p>Apremiar a la obtención del producto, crear sentimiento de inmediatez, exclusividad, etc.</p> <p>Uso de reduccionismos relativos al precio del producto.</p>
CLARIDAD Y VERACIDAD EN LA INFORMACIÓN	<p>Presentaciones escritas, sonoras o visuales que induzcan a error sobre las características del producto.</p> <p>Inducción a error sobre los beneficios derivados del uso o consumo del producto.</p> <p>Identificabilidad inequívoca de la publicidad como tal.</p> <p>Obligación de mostrar claramente el producto principal.</p> <p>Obligación de indicar las condiciones esenciales de la promoción de forma sencilla, clara, legible y comprensible para el público infantil.</p> <p>Ausencia de información adicional necesaria.</p> <p>Indicaciones en sobreimpresiones ilegibles o incomprensibles para el público infantil.</p> <p>Sugerencia de que el producto anunciado tiene características particulares cuando todos los productos similares poseen dichas características.</p>
SEGURIDAD Y NO VIOLENCIA	<p>Presentaciones que pueden asustar a los niños. Descripciones de violencia gratuitas o presentaciones excesivamente agresivas.</p> <p>Fomento de uso peligroso del producto.</p> <p>Presentación de adultos o niños en situaciones inseguras.</p>

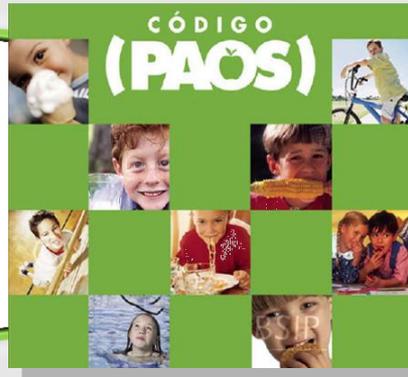
- Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de septiembre de 2008, establece que debe considerarse el empleo de nuevas formas de comunicación comercial mediante medios electrónicos, dado que los nuevos medios de comunicación, como Internet, están incrementando la presencia de publicidad dirigida a niños y adolescentes.
- Algunos estudios ponen de manifiesto el significativo incremento de la publicidad dirigida a niños y adolescentes en Internet.
- Comunicación de la CE del 2 de mayo de 2012, sobre una “Estrategia Europea en favor de una Internet más adecuada para los niños” reconoce la necesidad de ofrecer en Internet contenidos seguros y adecuados para este público.
- El artículo 46 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, bajo el epígrafe “Publicidad de alimentos dirigidos a menores de quince años”, hace un llamamiento al establecimiento de códigos de conducta que regulen las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas dirigidas a la población menor de 15 años.



Nuevo Código PAOS

FIRMA 26 DE DICIEMBRE DE 2012

- **Autorregulación de la Publicidad** dirigida a los menores de hasta 12 años (medios audiovisuales e impresos) y a menores de 15 años (Internet) según **Ley 17/2011 (art. 45º y 46º)**.
- Incluye **recomendaciones y prohibiciones para reducir la presión comercial sobre los niños** tanto en audiovisuales como en Internet.
- **Control de los anuncios** previo a su emisión y control a posteriori (AUTOCONTROL)
- **Evaluated por la Comisión de Seguimiento** (AESAN, MAGRAMA, SETSI, organizaciones de consumidores, anunciantes, fabricantes, distribución y restauración)
- 45 grandes compañías se han adherido a PAOS



- **Ministerio de Sanidad (AECOSAN)**
- **FIAB (empresas de alimentación y de bebidas),**
- **ASEDAS, ACES, ANGED (asociaciones de distribución)**
- **FEHR, FEHRCAREM (asociación de la restauración colectiva y moderna)**
- **AUTOCONTROL**
- **FORTA, UTECA, Operadores de televisión**

Acto de adhesión de empresas al Nuevo Código PAOS de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores

ACTO DE ADHESIÓN DE EMPRESAS AL NUEVO CÓDIGO (PAOS) DE CORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A MENORES



Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Madrid, 21 de octubre de 2013

INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

- AB Azucarera Iberia, S.L.U.
- Aperitivos y Extrusionados.
- Campofrío Food Group.
- CAPSA
- Casa Tarradellas.
- Coca-Cola.
- COVAP
- Danone.
- ElPozo Alimentación.
- Ferrero.
- Frit Ravich.
- Galletas Gullón.
- Gallina Blanca Star.
- Grefusa.
- Bimbo Ibérica.
- Grupo Argal.
- Grupo Calvo.
- Grupo Leche Pascual.
- Hero España.
- Ibersnacks.
- Kellogg's.
- Lactalis – Puleva.
- Mondelez Internacional.
- Nestlé.
- Nutrexpа.
- Orangina Schweppes.
- Panrico, S.A.U.
- PepsiCo Iberia.
- Pescanova.
- Queserías Montesinos.
- Unilever.
- Wrigley Co., S.L. U.
- Risi.

DISTRIBUCIÓN

- Eroski.
- Sabeco (Simply).
- El Corte Inglés.
- Lidl.
- Dia.
- Mercadona.
- Miquel Alimentació Grup.
- Coviran.

RESTAURACIÓN

- Grupo Autogrill.
- Telepizza.
- McDonald's.
- The Eat Out Group.



El Código PAOS: Ámbito de aplicación

- **Tipo de producto** anunciado: **destinado de forma mayoritaria a menores** (Medido por IRIHomescan o KantarWorldPanel).
- **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 televisiva dirigidos mayoritariamente a niños (según Sofres).
 - **Internet**: en una página web o apartado de una web, con una audiencia de menores de 15 años superior al 50% (Medido por ComScore u otra entidad independiente similar designada por Comisión de seguimiento).

Comisión de seguimiento del Código PAOS

Presidencia Comisión → Presidenta AECOSAN

- 1 representante del Ministerio de Agricultura, Medio Ambiente y Alimentación (MAGRAMA)
- 1 representante de la Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI)
- 3 representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios
- 1 representante de la Asociación Española de Anunciantes (AEA)
- 3 representantes de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)
- 1 representante del Sector de la Distribución Comercial
- 1 representante del Sector de la Hostelería y de la Restauración Moderna
- Secretaría → 1 representante de Autocontrol

Funciones de la Comisión de seguimiento del Código PAOS

- a) Evaluar periódicamente la aplicación del Código en relación con objetivos E. NAOS
- b) Realizar propuestas de mejora y revisión del Código oportunas.
- c) Conocer periódicamente los informes que le presente Autocontrol del cumplimiento del Código (habitualmente en reunión semestral).
- d) En los casos que estime que se haya podido producir una Infracción de las normas del Código, podrá decidir la presentación de reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol.
- e) Examinar las reclamaciones o quejas remitidas por consumidores individuales o por cualesquiera otras personas, entidades, asociaciones, administraciones... En los casos en que la Comisión entienda que concurren indicios de infracción, dará traslado de la misma al Jurado de la Publicidad para su tramitación como reclamación.
- f) Podrá recabar información de AUTOCONTROL acerca de si determinados anuncios, conocidos públicamente por haber iniciado su emisión, fueron objeto de consulta previa o “copy advice” del Gabinete Técnico de Autocontrol y cuál fue el resultado de la misma.

Control y seguimiento del Código PAOS: AUTOCONTROL

PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

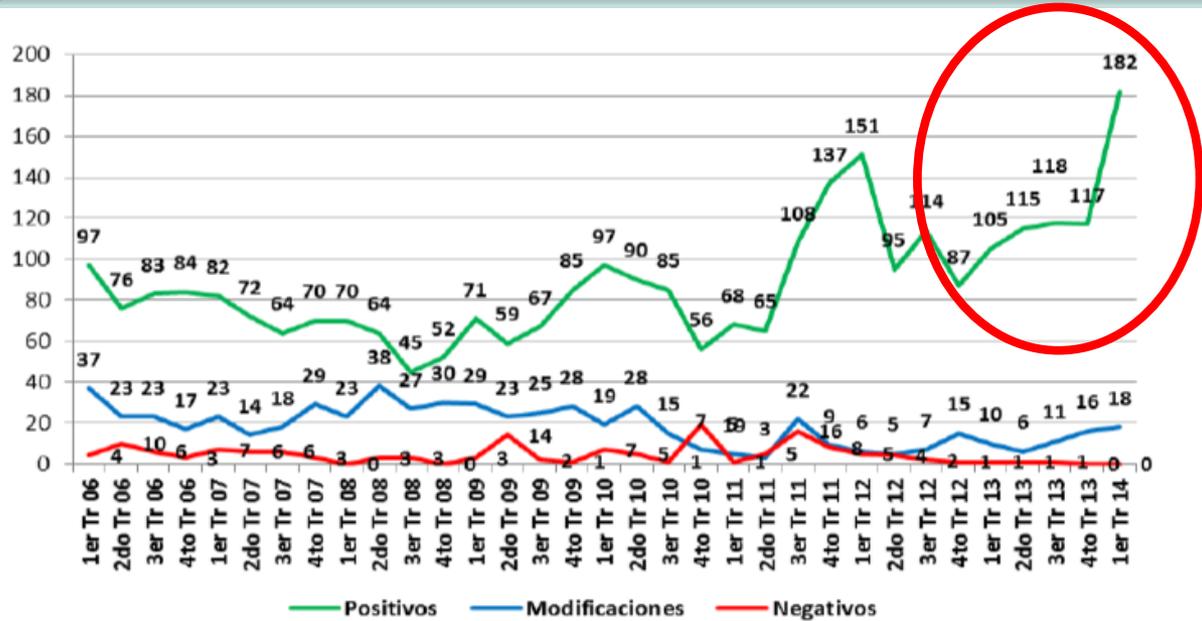
- **Control previo a la emisión del anuncio o copy advice.** Las empresas firmantes o adheridas se comprometen a enviar a Autocontrol, para su examen todos sus anuncios dirigidos a menores de 12 años, a través de este sistema de consulta previa obligatoria confidencial y vinculante.
- **Control posterior a la emisión del anuncio en TV.** Todas las denuncias y reclamaciones se resuelven ante el Jurado de la publicidad, estando tipificadas las infracciones y sanciones.

PUBLICIDAD EN INTERNET

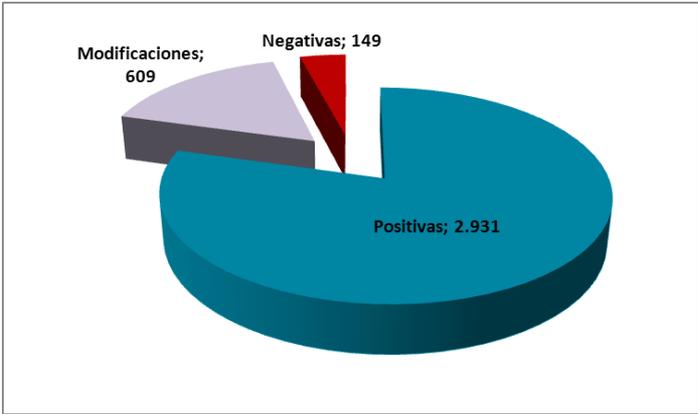
- En **mayo de 2013** se aprobó la metodología para el *Monitoring* de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de 15 años difundida en Internet.
- Se trata de una experiencia pionera a nivel europeo.
- A través de las herramientas proporcionadas por los Instituto Infoades y Comscore, se buscarán marcas que inviertan en publicidad dirigida a menores de 15 años difundida en Internet.

Control y seguimiento de la publicidad en TV

Nº de consultas previas solicitadas antes de su emisión sobre publicidad de alimentos dirigida al público infantil



Positivas	2.931
Modificaciones	609
Negativas	149

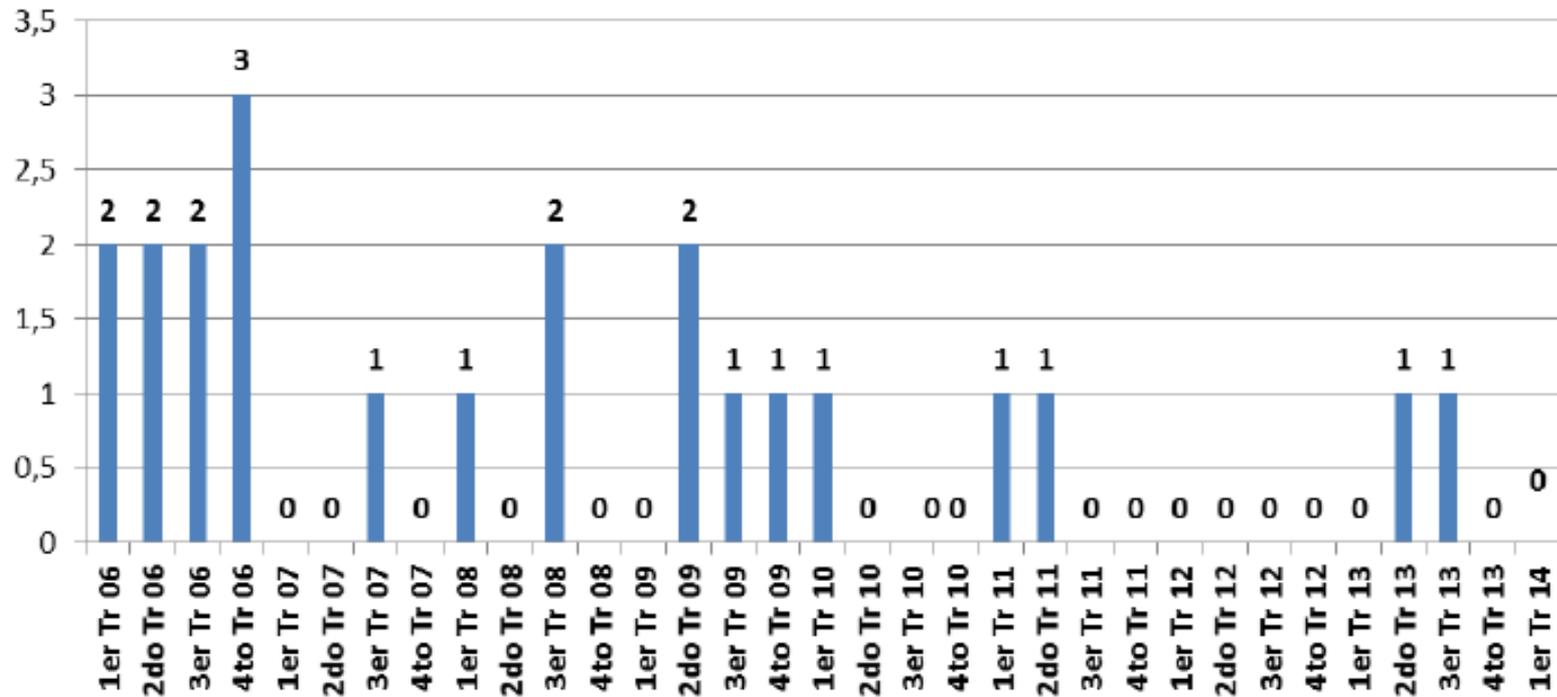


Motivos consultas previas negativas y con modificaciones en relación con normas PAOS

		Sep 05 – Dic 13
Infracción principio de legalidad		83
Veracidad	Presentaciones escritas, sonoras o visuales, etc. que pueden inducir a error sobre las características del producto	168
	Inducción a error sobre los beneficios derivados del producto	7
	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	2
	Indicaciones en sobreimpresiones ilegibles o incomprensibles para el público infantil	7
	Otros	0
Presión de ventas	Llamamiento directo a los niños a adquirir el producto, o incitarles a persuadir a padres...	152
	Apremiar a la obtención del producto, crear sensación de inmediatez o exclusividad, etc.	5
	Crear la impresión de que la compra o consumo del producto da mayor aceptación entre amigos y compañeros...	6
	Uso de reduccionismos relativos al precio del producto	3
	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		237
Situaciones inseguras o actos peligrosos para los niños	Fomento de uso peligroso del producto	11
	Presentación de adultos o niños en situaciones inseguras	4
Identificabilidad inequívoca de la publicidad		2
Prohibición de telepromoción en programas dirigidos a menores de 12 años		0
Presentaciones comparativas		0
Promociones	Obligación de mostrar claramente el producto principal	45
	Obligación de indicar las condiciones esenciales de la promoción de forma sencilla, clara, legible y comprensible para público infantil	188
	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.	24
	Presentar el producto anunciado como sustitutivo de comidas principales	3
	Minusvalorar hábitos de vida saludables	5
Presentación en web de contenidos que produzcan perjuicio mental, moral o físico		0
Prohibición de inserción de mensajes publicitarios inapropiados		0
Otros		3

Control y seguimiento de la publicidad en TV

Nº de casos resueltos por el Jurado de la Publicidad por infracción del Código PAOS



Actividad del Jurado de la publicidad -Código PAOS-

		Sep 05 – Dic 13
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado)		5
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado)		3
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	3
	Estimación parcial	4
	Desestimación	7
Dictamen elaborado por el Jurado en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado		0
Casos transfronterizos: enviados a otro organismo nacional de autorregulación		0
Casos desviados a Autoridades		0
Inadmisión a trámite acordada por el Jurado		0
Casos sin intervención del Jurado por rechazo del reclamado		0

Monitoring Código PAOS

Publicidad en Internet

PRIMERA:

Obtención de la muestra inicial de páginas web y campañas/anuncios difundidos en Internet, por las empresas adheridas al Código PAOS dirigidas a menores de 15 años.

- 1ª Determinación de productos con mayor inversión publicitaria de acuerdo con Infoadex.
- 2ª Identificación de soportes con afinidad para menores de 15 años de acuerdo con comScore.
- 3ª Localización y selección de campañas/anuncios más relevantes para menores de 15 años en los soportes con mayor afinidad para menores de 15 años, a través de comScore.
- 4ª Creación registro de contenidos con interés para la monitorización.

SEGUNDA:

Primer análisis jurídico detallado de la muestra final de las páginas web y de las campañas/anuncios difundidos en Internet.

TERCERA:

Análisis jurídico en profundidad para determinar la compatibilidad de las páginas web y campañas/anuncios difundidos en Internet a los que resulta aplicable el Código PAOS, con las normas éticas contenidas el mismo.

CUARTA:

Envío de comunicaciones a las empresas afectadas, en los casos en los que se detecten eventuales infracciones al Código PAOS, con un requerimiento instando a la presentación de las alegaciones que considere oportunas o de un compromiso de cese y/o rectificación.

QUINTA:

Presentación del correspondiente informe a la Comisión de Seguimiento del Código PAOS quien, una vez analizada, adoptará los acuerdos que considere.

Control y seguimiento de la publicidad en Internet

Conclusiones monitoring páginas web:

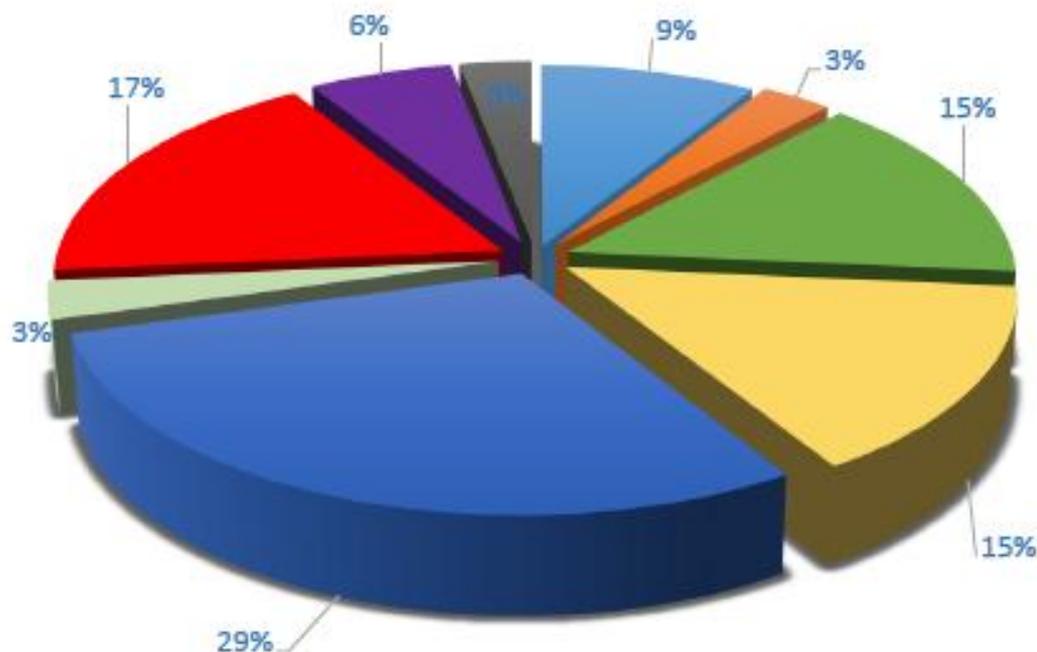
- Análisis jurídico de 44 páginas web.
- En 30 de las 44 páginas web analizadas no se apreciaron motivos de incompatibilidad con el Código PAOS (68%).
- Se formularon observaciones únicamente en relación con 14 páginas web (32%).
- Los principales motivos de eventual incumplimiento detectados en las páginas web son, presencia de personajes famosos, alusión a promociones sin destacarse su duración, incitación o llamamiento directo a la compra.
- Como resultado de las comunicaciones realizadas a empresas: en 12 casos la empresa ha respondido comprometiéndose al cese o rectificación inmediata de la página web o campaña/anuncio en cuestión; únicamente en 2 casos se han formulado alegaciones.

Conclusiones monitoring campañas/anuncios:

- Se ha examinado la publicidad en 97 sites.
- La primera extracción de todas las campañas de las marcas adheridas a PAOS en el periodo de estudio arroja una cifra de 99 creatividades. De ellas, 51 anuncios podían considerarse, *a priori*, dirigidas a menores de 15 años
- aplicando los criterios de búsqueda previstos en la metodología aprobada. De estas 51, las cuales se revisaron de manera inicial, quedaron, finalmente, 22 creatividades aplicando de manera estricta la metodología propuesta.
- En la muestra final fueron objeto de análisis jurídico 22 campañas/anuncios difundidos en Internet.
- De las 22 campañas/anuncios difundidas en Internet, sólo 5 pueden considerarse dirigidas a menores de 15 años y, por tanto, entran en el ámbito de aplicación del Código PAOS.
- No se ha detectado infracción alguna al Código PAOS.

Monitoring Código PAOS

Motivos de eventuales incumplimientos del Código PAOS



- 3 casos de eventuales incumplimientos del apartado I: Principio de Legalidad
- 1 caso de eventual incumplimiento de la Norma 1: Educación e información nutricional
- 5 casos de eventuales incumplimientos de la Norma 4: Engaño
- 5 casos de eventuales incumplimientos de la Norma 10: Llamamiento directo a menores de 12 años a la compra del productos
- 10 casos de eventuales incumplimientos de la Norma 14.1 y 2: Apoyo y promoción a través de personajes famosos
- 1 caso de eventual incumplimiento de la Norma 18: Promociones
- 6 casos de eventuales incumplimientos de la Norma 19: Promociones
- 2 casos de eventuales incumplimientos del Apartado XI: Seguridad
- 1 caso eventual incumplimiento de la Norma 22: Uso peligroso del producto anunciado.

- **Situación en Francia:**

- Ha aprobado en abril de 2007 un Decreto que obliga a que toda publicidad o promoción de determinados productos alimenticios con elevados contenidos en sal, grasas o azúcares, incluya mensajes de «carácter sanitario» en contra de los malos hábitos alimentarios y para luchar contra la obesidad. Los mensajes en cuestión son cuatro: «por su salud coma al menos cinco frutas y hortalizas al día»; «por su salud practique deporte regularmente»; «por su salud evite picar entre horas», y «por su salud evite comer demasiado graso, demasiado azucarado».
- Los productos afectados son prácticamente todos los elaborados por la industria alimentaria, incluidas bebidas con azúcar, sal o edulcorantes de síntesis. Quedan excluidos, entre otros, el te, el café, las infusiones, la leche y los alimentos congelados.
- Las empresas que no cumplan la orden deberán pagar una tasa del 1,5% del montante de sus inversiones publicitarias para realizar campañas públicas de prevención de la obesidad.



Acuerdo entre Fundación Alimentum y AESAN

Plan de Hábitos de Vida Saludables (HAVISA, 2013-2014)

Cada mes se emitirá un mensaje diferente.



La página web proporciona información sobre hábitos de vida saludables.

- **Plan de comunicación:** mensajes saludables añadidos a la publicidad de algunos alimentos y bebidas en televisión
- **Acuerdo voluntario** (24 empresas)
- **Duración:** dos años
- **Impacto :** seis mensajes por persona y día

Plan HAVISA

La mejor receta:
alimentación equilibrada y
ejercicio físico

ENERO Y DICIEMBRE

Realiza actividad
física a diario

FEBRERO

Come de forma
variada, equilibrada
y moderada

MARZO

Combina actividad
física con
alimentación variada
y equilibrada

ABRIL

BIMBO
IBERIA

B BOLTON ESPAÑA

Calvo

Campofrío
Alimenta tu vida

Coca-Cola

Infórmate: Lee la
etiqueta de los
alimentos y bebidas

NOVIEMBRE

**COMPAGNIA ALIMENTARIA
PENASANTA S.A.**

DANONE

deoleo

Ebro

elPOZO

Camina 30
minutos al día

MAYO

FERRERO

Gallina Blanca

GRUPA

**GRUPE
LACTALIS**

**GRUPO
LECHE
PASCUAL**

Heró

Kellogg's

**Mondelēz
International**

Nestlé

NUTREXPA

Utiliza las
escaleras en lugar
del ascensor

OCTUBRE

ORANGINA SCHWEPES

PANRICO donuts

PEPSICO

PESCANOVA

Unilever

Come más
fruta y verdura

JUNIO

Desayuna todos
los días

SEPTIEMBRE

Vive activo,
muévete para
estar sano

AGOSTO

WRIGLEY
A Subsidiary of Mars, Incorporated

Come variado,
equilibrado, moderado
y muévete

JULIO

Impacto Plan HAVISA

30 diciembre 2013



El Plan HAVISA ha tenido un alcance mundial con 165.000 visitas a la web HAVISA

Impacto en 70 medios

Más de 1000 seguidores en Twitter.



Inicio

Observatorio de la Nutrición y de
Estudio de la Obesidad

Fuentes de datos

Indicadores

Documentación

Actuaciones e intervenciones

Indicadores

Los indicadores de esta sección están basados en el documento "[Evaluación y seguimiento de la Estrategia NAOS: conjunto mínimo de indicadores](#)", producto de un trabajo colaborativo entre la AESAN y representantes de diversas administraciones e instituciones del sector público y privado. Para su obtención se han realizado explotaciones de diferentes bases de datos existentes, trabajo que ha de irse completando mediante nuevas explotaciones, fuentes y estudios ad hoc.

Cualquier información extraída de este apartado de indicadores debe citarse tal y como se indica: **Evaluación y seguimiento de la estrategia NAOS: conjunto mínimo de indicadores**. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Madrid, 2013. <http://www.observatorio.naos.aesan.msssi.gob.es/web/indicadores/indicadores.shtml>

- [Prevalencia de sobrepeso en adultos](#)
- [Prevalencia de obesidad en adultos](#)

Exposición de los menores a la publicidad de alimentos y bebidas

- [Porcentaje de niños y niñas que han recibido lactancia materna durante al menos tres meses](#)
- [Porcentaje de niños y niñas que han recibido lactancia materna durante al menos seis meses](#)

[materna recibida](#)

[lar que practica alguna actividad física o deporte de forma
olar](#)

**Fuente: KANTAR MEDIA
FIAB**

Ratings & GRPs (Gross Rating Points)

Ratings Points:

% de audiencia alcanzada sobre el **target group** definido (a través de una inserción o spot)

$$2/5 \times 100 = 40 \text{ RP}$$



GRPs: Pueden calcularse como la suma de los rating points conseguidos a través de las distintas veces que ha aparecido de una campaña.

$$\text{GRP's} = \Sigma \text{RP}$$

Primera
impresión RP

$$2/5 \times 100 = 40 \text{ RP}$$

Segunda
Impresión RP

$$1/5 \times 100 = 20 \text{ RP}$$

GRPs

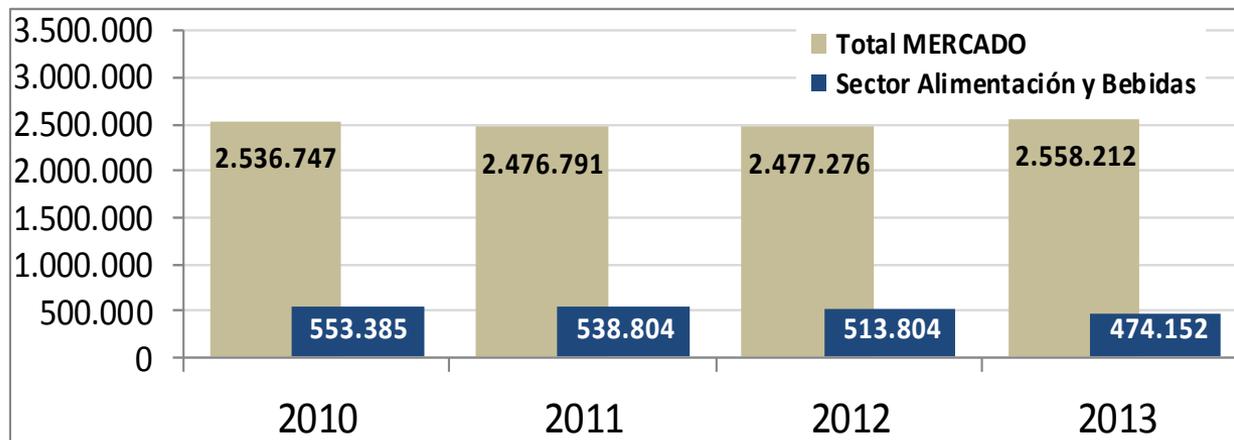
$$40\text{RP} + 20\text{RP} = 60 \text{ GRPs}$$



Porcentaje de publicidad de alimentación y bebidas (PAB)

$$\text{Porcentaje de PAB} = \frac{\text{GRP de alimentación y bebidas}}{\text{GRP del total de sectores}}$$

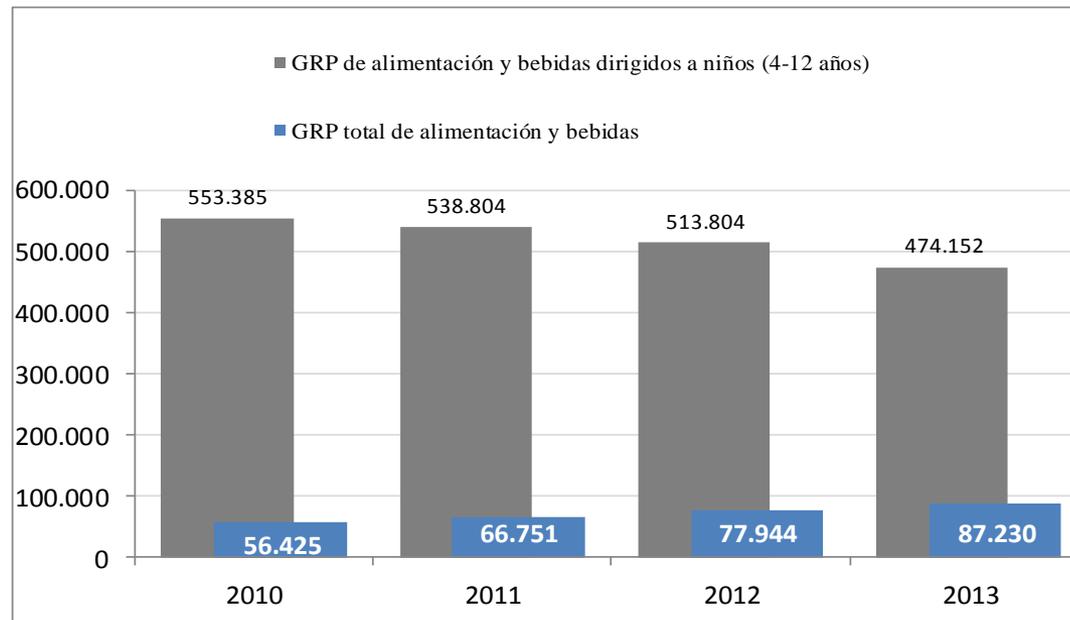
	2010	2011	2012	2013
GRP de alimentación y bebidas	553.385	538.804	513.804	474.152
GRP del total de sectores	2.536.747	2.476.791	2.477.276	2.558.212
Porcentaje de publicidad de alimentos y bebidas	22%	22%	21%	19%



Porcentaje de publicidad de alimentación y bebidas (PAB) dirigida a niños de 4 a 12 años

Porcentaje de PAB dirigida a niños de 4 a 12 años = $\frac{\text{GRP de alimentación y bebidas dirigidas a niños de 4 - 12 años}}{\text{GRP de alimentación y bebidas}}$

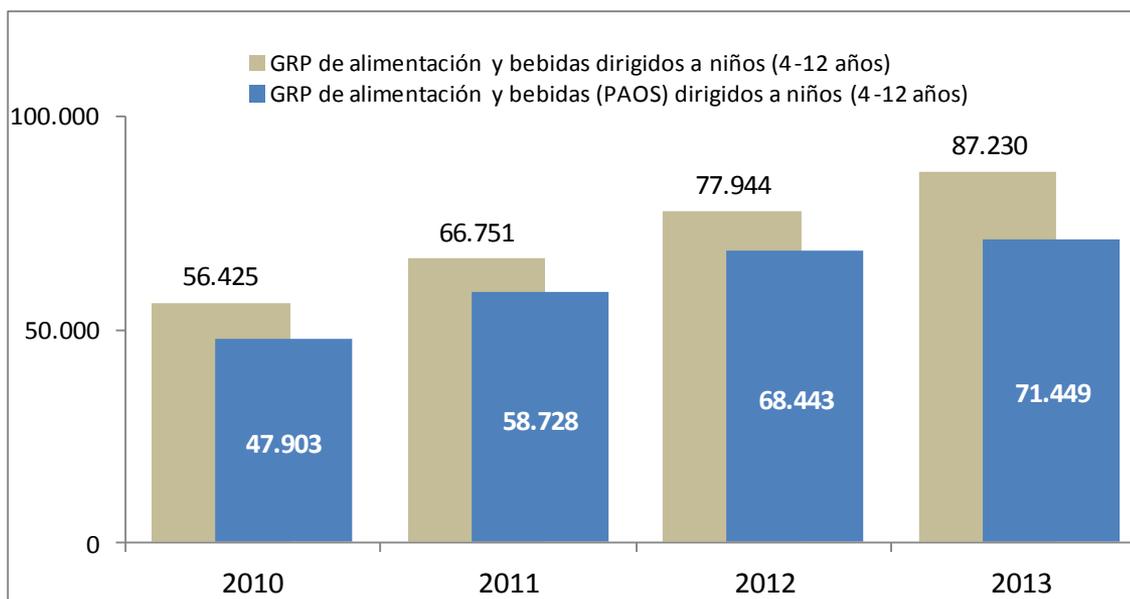
	2010	2011	2012	2013
GRP de alimentación y bebidas dirigidos a niños (4-12 años)	56.425	66.751	77.944	87.230
GRP total de alimentación y bebidas	553.385	538.804	513.804	474.152
Porcentaje de publicidad de alimentación y bebidas (PAB) dirigida a niños de 4 a 12 años	10%	12%	15%	18%



Porcentaje de publicidad de alimentación y bebidas de empresas adheridas al Código PAOS (PAB-PAOS) dirigida a niños de 4 a 12 años

$$\text{Porcentaje de PAB - PAOS dirigida a niños de 4 a 12 años} = \frac{\text{GRP de alimentación y bebidas (PAOS) dirigidas a niños de 4 - 12 años}}{\text{GRP de alimentación y bebidas dirigidas a niños de 4 - 12 años}}$$

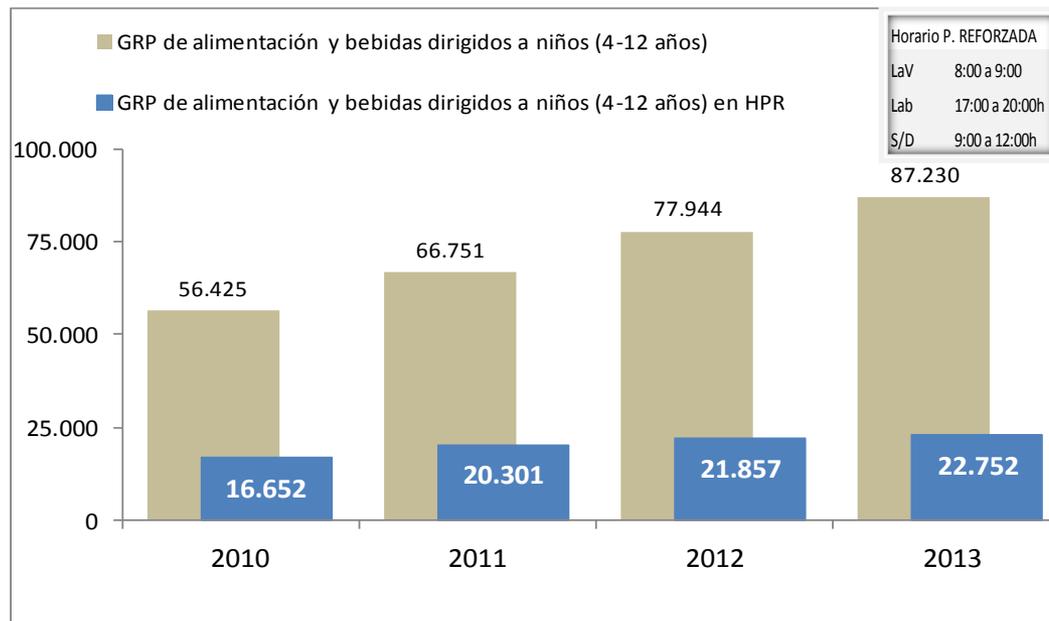
	2010	2011	2012	2013
GRP de alimentación y bebidas (PAOS) dirigidos a niños (4-12 años)	47.903	58.728	68.443	71.449
GRP de alimentación y bebidas dirigidos a niños (4-12 años)	56.425	66.751	77.944	87.230
Porcentaje de publicidad de alimentación y bebidas de empresas adheridas al Código PAOS (PAB-PAOS) dirigida a niños de 4 a 12 años	85%	88%	88%	82%



Porcentaje de publicidad de alimentación y bebidas (PAB) dirigida a niños de 4 a 12 años en horario de protección reforzada (HPR)

$$\text{Porcentaje de PAB dirigida a niños de 4 a 12 años en HPR} = \frac{\text{GRP de alimentación y bebidas dirigidas a niños de 4 - 12 años en HPR}}{\text{GRP de alimentación y bebidas dirigidas a niños de 4 - 12 años}}$$

	2010	2011	2012	2013
GRP de alimentación y bebidas dirigidos a niños (4-12 años) en HPR	16.652	20.301	21.857	22.752
GRP de alimentación y bebidas dirigidos a niños (4-12 años)	56.425	66.751	77.944	87.230
Porcentaje de publicidad de alimentación y bebidas dirigida a niños de 4 a 12 años en Horario de Protección Reforzada	30%	30%	28%	26%



El Código PAOS: Conclusiones

- **Las empresas adheridas a PAOS han llevado a cabo un considerable esfuerzo** a lo largo de estos años para adaptar sus campañas a este código ético.
- Así se pone 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 (3.689 hasta Dic2013).
 - El **escaso número de reclamaciones** presentadas hasta la fecha (22).
- **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

[Inicio](#) [Mapa Web](#) [Contactar](#)

 GOBIERNO DE ESPAÑA	 MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	 aecosan agencia española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición	 estrategia naos ¡CÓMTE SANO Y MUÉVETE!					
Empresas adheridas	Estrategia NAOS	Investigación y publicaciones	Ámbito escolar	NAOS y las empresas	Publicidad y Marketing. Código PAOS	Actuaciones territoriales	Plan Cuidate + 2012	Activilandia

[Comisión](#)
[Infracciones](#)

[Inicio](#) > [Publicidad y Marketing. Código PAOS](#)

Publicidad y Marketing. Código PAOS



En esta sección se comentan los acuerdos y convenios que el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y la AECOSAN han firmado con diversas organizaciones e instituciones del ámbito empresarial, con los compromisos que éstas adquieren para contribuir a la promoción de hábitos saludables y a la prevención de la obesidad en la población.

Nuevo Código PAOS

El 26 de diciembre de 2012 la Ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y la Presidenta de la AECOSAN suscribieron con FIAB, la Asociación para la Autorregulación de la Publicidad (Autocontrol), el sector de la distribución (ANGED, ASEDAS y ACES), la hostelería (FEHR) y la restauración (FEHRCAREM), **el nuevo Código PAOS** en un paso adelante en el cumplimiento de la

Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición aprobada por las Cortes 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, con el fin de prevenir la obesidad y promover hábitos saludables.

En 2005 el Ministerio de Sanidad, la AESAN y la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) dentro de la naciente Estrategia NAOS firmaron un primer Código de Autorregulación que establecía las reglas que rigen el desarrollo, ejecución y difusión de los mensajes publicitarios dirigidos a menores de 12 años.

Las TELEVISIONES también se adhirieron al CODIGO PAOS, con objeto de reforzar el cumplimiento del Código en la publicidad de alimentos y bebidas en televisión, dirigida a menores de hasta 12 años.

La Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) y la Unión de Televisiónes Comerciales Asociadas (UTECA), ésta última en representación de Antena 3 Televisión, Gestevisión, Telecinco, Grupo Sogecable, La Sexta Televisión, Veo y NET Televisión, se adhirieron al Código PAOS en el 2010, con el compromiso de que todos los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores o que se emitieran en las franjas de protección reforzada de la infancia, cumplieran con las normas establecidas el Código PAOS. Su colaboración ha sido decisiva en la mejor implantación de este Código.

El nuevo Código PAOS conlleva en esencia importantes mejoras al extender su campo de aplicación al mundo de internet a menores de 15 años para adecuarse a la realidad actual, ya que Internet es el medio en donde se ha incrementado significativamente la publicidad dirigida a adolescentes.

De esta forma se da respuesta a la Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de septiembre de 2008, sobre el libro blanco de la Comisión Europea relativo a una estrategia europea sobre problemas de salud relacionados con la alimentación, el sobrepeso y la obesidad, que en este ámbito menciona la importancia de considerar el empleo de nuevas formas de comercializ otros medios de comunicación, como Internet, están incrementando la presencia de publi adolescentes.

También responde a la Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de diciembre de 2011 comportamiento de los consumidores, que contempla de forma específica los problemas ger nuevas tecnologías, y establece la necesidad de una protección de los niños y los adolesc medios. Y finalmente, está en línea con la reciente Comunicación de la Comisión Europea d Europea en favor de "un internet más adecuado para niños".

Otra novedad del nuevo Código PAOS es la incorporación de los sectores de la distribución y

Para más información:

estrategianaos@msssi.es

www.naos.aesan.msssi.gob.es