

Sanidad y las principales industrias alimentarias firman un convenio de autorregulación de la publicidad dirigida a menores para combatir la obesidad infantil

- El objetivo del acuerdo firmado hoy es evitar una excesiva presión publicitaria sobre los menores de 12 años
- Se trata de la primera vez que se pone en marcha en Europa una medida de autorregulación de la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a los niños, que estará sometida a la supervisión de Autocontrol de la Publicidad
- El Código se enmarca en la Estrategia NAOS de prevención de la obesidad puesta en marcha recientemente por el Ministerio de Sanidad y Consumo, y ha sido elaborado en colaboración con la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)
- El 13,9% de los niños y jóvenes 2 a 24 años son obesos y el 26,3% tiene problemas de sobrepeso. Las mayores cifras se detectan en la prepubertad y, en concreto, en el grupo de edad de 6 a 12 años, con una prevalencia del 16,1%
- Los niños y jóvenes españoles están abandonando paulatinamente la llamada "dieta mediterránea" y están aumentando el consumo excesivo de productos cárnicos, lácteos, bollería y bebidas carbonatadas, al tiempo que han disminuido la ingesta de pescado, frutas, verduras y cereales

9 de junio de 2005. La Ministra de Sanidad y Consumo, Elena Salgado, y los representantes de las principales empresas alimentarias han firmado esta mañana el **Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS)**, cuyo objetivo principal es establecer un conjunto de reglas que guiarán a las compañías en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes dirigidos a menores para evitar una excesiva presión publicitaria sobre ellos y contribuir a fomentar en la población infantil y juvenil hábitos saludables de alimentación y la práctica de ejercicio físico. Es **la primera vez que en Europa se pone en marcha una iniciativa de este tipo, de forma voluntaria** y sometida a la supervisión de la **Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial**.

Tras la firma del convenio, la Ministra ha recordado que el Código se enmarca en la **Estrategia NAOS** de prevención de la obesidad puesta en marcha recientemente por el Ministerio de Sanidad y Consumo y que ha propiciado, con anterioridad, un convenio con Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) "para la producción y distribución de productos que contribuyan a una alimentación más sana y equilibrada".

El Código nace con la vocación de **garantizar una mayor protección a los menores**, que son más vulnerables ante la publicidad, y planteará una especial cautela en los mensajes publicitarios dirigidos a los **niños y niñas de menos de 12 años**. El Código PAOS, ha afirmado la Ministra, supone un avance en la regulación de la publicidad infantil de alimentos y bebidas, "porque establece los principios que han de regir el diseño, la ejecución y difusión de los mensajes publicitarios, precisando y ampliando lo que establece la legislación actual. Y, También porque fija los mecanismos que garantizan el control y la aplicación de estas normas".

Como ha señalado Elena Salgado, si bien está claro que la publicidad de alimentos y bebidas para niños no es la única responsable de su elección, tampoco cabe infravalorar su capacidad de condicionar la selección de los elementos que integran la dieta. "Los menores tienen una limitada experiencia y una mayor indefensión e ingenuidad frente a los mensajes que reciben. Esto hace que mensajes publicitarios que, en condiciones normales, resultarían claros y veraces para un público adulto, puedan ser considerados engañosos cuando van dirigidos a la población infantil", ha añadido.

Los niños y jóvenes españoles están abandonando paulatinamente la llamada "**dieta mediterránea**" y están aumentando el consumo excesivo de productos cárnicos, lácteos,

bollería y bebidas carbonatadas, al tiempo que han disminuido la ingesta de pescado, frutas, verduras y cereales. Además, es preocupante que **el 8% de los niños españoles acuden al colegio sin haber desayunado**, cuando se ha demostrado que la prevalencia de obesidad es superior en aquellas personas que toman un desayuno escaso o lo eliminan.

Todo esto se agrava además por una **tendencia creciente al sedentarismo en las actividades lúdicas**, donde la práctica de ejercicio se ha sustituido por pasar horas delante de la televisión o del ordenador. El "Estudio de Audiencia Informativa AIMC-2004" señala que los menores españoles ven la televisión diariamente una media de dos horas y media, y que **el 38% de nuestros jóvenes encuestados se declaran sedentarios en sus prácticas de ocio**. Ello supone, según ha explicado la Ministra, que un niño de entre cuatro y doce años observa unos 54 anuncios publicitarios.

COMPROMISO DE LA INDUSTRIA

La Estrategia NAOS trata de incidir sobre todos estos factores y la puesta en marcha del Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores será una de las herramientas esenciales. Hoy han firmado el convenio las siguientes empresas: Bimbo, Campofrío, Cadbury Schweppes Bebidas España S.A., Casa Tarradellas, Clesa, Coca-Cola, Corporación Alimentaria Peñasanta S.A., Danone, Ebro Puleva, Gallina Blanca, Heinz Ibérica, Hero España S.A., Jealsa, Kellogg's, Kraft Foods Iberia, Lácteas García Baquero, Leche Pascual, Mahou-San Miguel, Migasa, Nestlé, Nutrexpá, Panrico, Pepsico, Pescanova, Snack Ventures, Unilever, United Biscuits.

Este código da buena muestra del **compromiso adquirido por la industria alimentaria** con los objetivos de prevención de la obesidad infantil y establece un total de **25 normas éticas** relativas a diferentes apartados:

Presentación e información de los productos.- A la hora de elaborar mensajes publicitarios dirigidos a menores, deberá tenerse en cuenta que los niños pueden ser más vulnerables que los adultos ante esos mensajes, de tal forma que un anuncio que en condiciones normales pueda resultar claro y conciso para un público adulto, puede ser considerado engañoso o confuso si el público destinatario es menor de edad. Por este motivo, el Código establece las siguientes medidas en cuanto a la presentación e información de los productos:

- Se evitarán mensajes cuyas presentaciones escritas, sonoras y visuales puedan **inducir a error** acerca de las **características** del producto o de los **beneficios** derivados de su consumo (entre ellos, por ejemplo, la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia).
- Se deberán adoptar precauciones para **no explotar la imaginación de los menores**, para que no se creen expectativas inalcanzables o se explote la ingenuidad de los niños más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.
- Deberán evitarse presentaciones que puedan **asustar** a los menores o que contengan **violencia**.
- Por último, los mensajes dirigidos a los menores deberán **adecuarse a su nivel de comprensión**, utilizando un lenguaje sencillo.

Presión de ventas.- Los menores no están preparados, como lo están los adultos, para tomar decisiones de compra, juiciosas e independientes. Por este motivo, los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos al público infantil **deberán evitar el uso de una presión comercial excesiva**, por lo que no deben hacer un llamamiento directo a los menores a la compra del producto anunciando explotando su inexperiencia o su credulidad, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados.

En este sentido, se añade que los anuncios no deben apremiarles a la obtención del producto anunciado. Además, **los precios deben expresarse clara y concretamente**, sin utilizarse reduccionismos como "sólo cuesta" o "nada más cuesta" referido a su precio.

Apoyo y promoción a través de personajes y programas.- El Código PAOS indica que en la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores **no deberán aparecer personajes especialmente próximos a ellos, tales como presentadores de programas infantiles o personajes (reales o ficticios) de películas o series de**

ficción, ni tampoco aquellos personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil. Sí podrán participar en **campañas de salud pública y educativas** promovidas por empresas alimentarias cuyo fin sea específicamente promover hábitos saludables de alimentación o actividad física.

Por otro lado, no se llevarán a cabo **telepromociones** de productos alimenticios o bebidas en programas dirigidos a menores de 12 años, evitando así que puedan confundir los contenidos publicitarios con los del programa que están viendo.

Identificación de la publicidad y presentaciones comparativas.- Los anuncios de publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores **deberán separarse claramente de los programas**. Y no podrán utilizarse expresiones como "avance informativo" o recurrir a presentadores de informativos para este tipo de publicidad dirigido a niños. Por otra parte, las **presentaciones comparativas** deben ser presentadas de manera que los menores las entiendan con claridad.

Promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles.- La realización de promociones con premios, sorteos, concursos, descuentos o regalos es cada vez más habitual en publicidad, por lo que se deben adoptar medidas para proteger en este punto a los menores. Así, el mensaje publicitario que incluya una promoción deberá diseñarse de tal forma que, además de transmitir de una manera sencilla y clara el mensaje relativo al incentivo promocional, **muestre claramente el producto anunciado**. Además, los sorteos incluidos en los anuncios dirigidos a menores **no deberán generar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede obtener**.

Seguridad.- Los anuncios deben evitar escenas, imágenes o mensajes que alienten el **uso peligroso o inadecuado** del producto anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales conductas puedan ser fácilmente reproducidas por los niños, así como aquellas que presenten **situaciones inseguras o actos perjudiciales** para sí mismos o para otros. Así, por ejemplo, cuando en la publicidad se incluyan escenas de prácticas deportivas como montar en bici o jugar con un monopatín, las personas que aparezcan realizando tales actividades deberán ir provistas del correspondiente equipo de seguridad.

Educación e información nutricional.- Como regla general, los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas **no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables**, tales como comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva, **ni deberán fomentar, aprobar o presentar de forma condescendiente hábitos de vida sedentarios**. Del mismo modo, en la publicidad dirigida a menores **ningún producto podrá presentarse como sustitutivo de ninguna de las tres comidas principales** (desayuno, comida y cena).

Para velar por el cumplimiento del Código PAOS se creará una **Comisión de Seguimiento**, presidida por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAs) y formada por tres representantes de la FIAB, un representante de Autocontrol –con voz, pero sin voto-, tres representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios, y un representante de la Asociación Española de Anunciantes.

INFRACCIONES Y SANCIONES

Las compañías adheridas pueden **plantear reclamaciones contra la publicidad de otras empresas** que se sometan a este código de autorregulación **ante el Jurado de la Publicidad** y se comprometen a acatar el contenido de las resoluciones del mismo, bien cesando la publicidad o procediendo a las modificaciones que exija la resolución.

También podrán presentar reclamaciones por infracciones la propia FIAB, las asociaciones de consumidores, Autocontrol de la Publicidad, los organismos competentes de las administraciones públicas, los operadores de televisión, cualquier empresa o asociación empresarial o profesional; así como la Comisión de Seguimiento del convenio, de oficio o a instancia de otros.

Las infracciones contra el Código se calificarán como **leves, graves o muy graves**, según los siguientes criterios:

- Entidad o repercusión de la infracción ante los consumidores
- Impacto de la publicidad
- Competencia desleal
- Perjuicio para la imagen de la industria alimentaria
- Grado de intencionalidad
- Incumplimiento de las advertencias previas
- Generalización de la infracción
- Reincidencia
- Concurrencia de varias infracciones en el mismo hecho o actividad publicitaria o promocional
- Beneficio económico para el anunciante derivado de la infracción
- Difusión en horarios de protección reforzada de la infancia, o en medios o soportes específicamente dirigidos al público infantil
- Falta de colaboración con los órganos de control del Código

Según estos criterios, el Jurado acordará la imposición de las siguientes sanciones económicas: **infracciones leves, de 6.000 a 30.000 euros; infracciones graves, de 30.001 a 90.000 euros e infracciones muy graves, de 90.001 a 180.000 euros.**

El importe de las sanciones se destinará a financiar el coste del programa de control y aplicación del Código y a realizar campañas de educación y salud pública que promuevan hábitos saludables de alimentación y de actividad física en colaboración con las autoridades competentes.

La reincidencia de infracciones graves o muy graves podrá ser sancionada con la baja temporal o definitiva de la empresa como adherida al Código, con publicidad de los motivos.

CIFRAS DE LA OBESIDAD INFANTIL EN ESPAÑA

En nuestro país, el **índice de obesidad entre la población adulta es del 14,5%** mientras que el sobrepeso asciende al 38,5%. Esto quiere decir que uno de cada dos adultos presenta un peso superior al recomendable.

Más preocupantes son las cifras de **obesidad y sobrepeso infantil y juvenil** (de 2 a 24 años). El 13,9% de esta población es obesa y el 26,3% tiene sobrepeso. En este grupo de edad, la prevalencia de la obesidad es **superior en varones** (15,6%) que en mujeres (12%). Las mayores cifras se detectan en la **prepubertad** y, en concreto, en el grupo de edad de 6 a 12 años, con una prevalencia del 16,1%.

En comparación con el resto de países de **Europa**, España se sitúa en una **posición intermedia en el porcentaje de adultos obesos**. Sin embargo, en lo que se refiere a la **población infantil**, nuestro país presenta una de las **cifras más altas**, sólo comparable a las de otros países mediterráneos. En los niños españoles de 10 años la prevalencia de obesidad es sólo superada en Europa por los niños de Italia, Malta y Grecia.

La prevalencia de la obesidad se asocia cada vez más con las **principales enfermedades crónicas** de nuestro tiempo, como las cardiovasculares, la hipertensión, ciertos tipos de cáncer o diabetes, entre otras.

De hecho, de los **diez factores de riesgo** identificados por la OMS como claves para el desarrollo de enfermedades crónicas, **cinco están estrechamente relacionados con la alimentación y el ejercicio físico**. Además de la obesidad, se citan el sedentarismo, hipertensión arterial, hipercolesterolemia y consumo insuficiente de frutas y verduras. De esta forma, **la obesidad puede reducir la esperanza de vida de una persona hasta en diez años**. Además, supone una **elevada carga económica** para los sistemas de salud. Por ejemplo, en nuestro país se calcula que los costes directos e indirectos asociados a la obesidad suponen un 7% del gasto sanitario total, lo que representa unos 2.500 millones de euros anuales.