

Mañana entra en vigor el Código PAOS de autorregulación de la publicidad destinada a menores para combatir la obesidad infantil

- Dentro de las actuaciones de la Estrategia NAOS
- El objetivo de esta iniciativa es proporcionar un conjunto de reglas en la difusión de la publicidad para que en los anuncios se fomenten estilos de vida saludable y, a la vez, se evite una excesiva presión publicitaria sobre los menores de 12 años
- Es 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
- Hasta el momento, 33 de las mayores empresas de la industria alimentaria, que representan más del 70% de la inversión publicitaria del sector, han suscrito su adhesión al Código de manera voluntaria

14 de septiembre de 2005.- Mañana jueves, día 15 de septiembre, entra en vigor el **Código de Autorregulación de la Publicidad de los Alimentos dirigida a menores (PAOS)**, que forma parte de las actuaciones de la Estrategia NAOS de prevención de la obesidad y fomento de la actividad física. Este código se inscribe en el marco del convenio de colaboración suscrito en junio por el Ministerio de Sanidad y Consumo y la Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB).

El objetivo principal de esta iniciativa es establecer un **conjunto de reglas** que guiarán a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes dirigidos a menores (con especial atención a los niños y niñas de menos de 12 años) **para evitar una excesiva presión publicitaria sobre ellos y contribuir a fomentar entre 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.**

Mediante este código se regulará la **publicidad y el marketing**, el **modo de presentación** de los productos y la **promoción** de los mismos. Hasta el momento, el Código de Autorregulación de la Publicidad ha sido suscrito por **33 empresas del sector**, entre las que se encuentran los principales inversores en publicidad de alimentos para menores y que representan más del 70% de esta inversión.

Las **medidas principales** que contiene el Código PAOS son las siguientes:

Presentación e información de los productos.- En este punto se contemplan las siguientes reglas:

- 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 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 anunciado ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados. Además, **los precios deben expresarse clara y concretamente**, sin utilizarse reduccionismos como "sólo cuesta" o "nada más cuesta".

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 dirigida 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.- 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).

SANCIONES Y EMPRESAS ADHERIDAS

El control del cumplimiento del Código PAOS corresponderá a **Autocontrol**, el organismo español de autorregulación publicitaria, ante el que tanto las empresas adheridas al código como otras entidades (tales como administraciones públicas o asociaciones de consumidores) podrán realizar reclamaciones para su cumplimiento. Las sanciones previstas oscilarán entre los **6.000 euros por una infracción leve hasta los 180.000 euros por las graves.**

El Código PAOS, documento que se someterá a revisiones en función de su desarrollo y ejecución, ha previsto la constitución de una Comisión de **Seguimiento**, que estará presidida por un representante de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESA), tres representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios, tres representantes de FIAB y un representante de la Asociación Española de Anunciantes.

Las empresas adheridas al Código PAOS a septiembre de 2005 son las siguientes: Acesur, Aguas de Fuensanta, Arteserena S.L, Bimbo, Cadbury Schweppes Bebidas de España S.A, Campofrio, Casa Tarradellas, Clesa, Coca-Cola, Corporación Alimentaria Peñasanta S.A, Danone, Ebro Puleva, Gallina Blanca, Heinz Ibérica, Hero España, Industrias y Promociones Alimenticias S.A, Jealsa, Kellogg´s, Kraft Foods Ibérica, La Bella Easo S.A, Lácteas García Baquero, Leche Pascual, Master Foods Effem España, Migasa, Nestlé, Nutrexpa, Panrico, Pepsico, Pescanova, Snack Ventures, Sovena, Unilever y United Biscuits.

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 de la obesidad 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.