

■ **Acuerdo.** Con el Ministerio de Sanidad y Política Social



LA OPINIÓN

Las instituciones invitan al consumo de la alimentación sana que se produce en los campos.

La firma se ha efectuado en presencia de la ministra de Sanidad y Política Social, Trinidad Jiménez, quien ha subrayado que este acuerdo significa un paso más en la lucha del Gobierno contra la obesidad infantil. "Su objetivo es disminuir la presión publicitaria sobre los menores de 12 años, contribuyendo a fomentar entre ellos hábitos saludables de alimentación y la práctica de ejercicio físico", aseguró Jiménez.

El ministerio explica que los datos de la Encuesta Nacional de Salud (2006) reflejan que el 18,6% de los niños españoles entre 2 y 17 años padece sobrepeso y el 8,9% obesidad.

Jiménez también ha recordado que estas cifras se incrementan sobre todo en la prepubertad. 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.

CÓDIGO PAOS

El ministerio señala que con este acuerdo, las cadenas de televisión asumen el contenido de las normas éticas contempladas en el "Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud" (Código PAOS) suscrito en 2005 entre el Ministerio de Sanidad (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición) y la industria alimentaria.

El Código PAOS garantiza, entre otras cosas, que no se emitirán anuncios de productos alimenticios protagonizados por personajes famosos.

El ministerio explica que hasta ahora, las empresas anunciantes y adheridas al código PAOS tenían que hacer una consulta previa a Autocontrol, organismo regulador de la publicidad, sobre la idoneidad de su anuncio. Autocontrol podía aprobarlo, recomendar modificaciones o rechazarlo. Mediante este código se regulaba la publicidad y el marketing, las franjas horarias de emisión, el modo de presentación de los

Control para la publicidad de alimentos

EL MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL ANUNCIA QUE "HA DADO UN PASO MÁS EN LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES ANTE LA PRESIÓN PUBLICITARIA EXCESIVA", CON EL ACUERDO FIRMADO CON LAS CADENAS DE TELEVISIÓN AGRUPADAS EN LA FORTA (FEDERACIÓN DE ORGANISMOS DE RADIO Y TELEVISIÓN AUTONÓMICOS) Y EN LA UTECA (UNIÓN DE TELEVISIONES COMERCIALES ASOCIADAS).



La actividad deportiva, una de las mejores recetas contra la obesidad.

LA OPINIÓN

productos y su promoción.

Al sumarse las cadenas televisivas al CódigoPAOS, excepto TVE, que dejará de emitir publicidad a partir de enero, las normas éticas de este código se aplicarán a todos los anunciantes, hayan firmado o no el acuerdo, ya que los operadores se comprometen a respetar su contenido.

En representación del Ministerio de Sanidad y Política Social, suscribió este acuerdo el presidente de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, Roberto Sabrido. En nombre de las cadenas de televisión firmaron Gui-

Su objetivo es
disminuir la
presión
informativa
sobre los
menores
de 12 años

illermo García, presidente de la FORTA (autonómicas) y Jorge del Corral, secretario general de la UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas -Antena 3, Telecinco, Sogecable, La Sexta, Veo y NET Televisión-). El acuerdo se ha completado con la firma del secretario general de la FIAB (Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas), Jorge Jordana, y Juan Astorqui, presidente de Autocontrol.

OBJETIVOS

Algunos de los principales objetivos del Código PAOS. Pre-

sentación 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 tomarán 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.

-Se tratará de evitar presentaciones que puedan asustar a los menores o que contengan violencia.

-Los mensajes dirigidos a los menores deberán adecuarse a su edad, utilizando un lenguaje sencillo.

Tal y como se contempla en el acuerdo suscrito, 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, administraciones públicas o asociaciones de consumidores podrán realizar reclamaciones para su cumplimiento. En caso de incumplimiento, las sanciones previstas oscilarán entre los 6.000 euros por una infracción leve hasta los 180.000 euros por las graves