



RESPUESTA DEL GOBIERNO

(184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/15578

20/07/2017

43661

AUTOR/A: CAMPUZANO I CANADÉS, Carles (GMX)

RESPUESTA:

En elación con el asunto interesado cabe informar que se ha mejorado la protección de los menores frente a las prácticas comerciales mediante la extensión de la aplicación del Código PAOS, Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a Menores, entre los operadores televisivos a través de un Acuerdo de colaboración en el año 2009. Además, en el año 2012 se amplía adhiriéndose dos sectores más, el de la distribución (ANGED, ASEDAS y ACES) y el de la hostelería (FEHR) y la restauración moderna (FEHRCAREM) y se extiende su campo de aplicación a la publicidad de alimentos y bebidas a través de Internet dirigida a menores de 15 años.

La aplicación del Código PAOS se apoya en unos procedimientos de controles previos y posteriores a la emisión de la publicidad dirigida a los menores. Las empresas remiten los anuncios a AUTOCONTROL, que lo estudia técnicamente respecto a las normas o reglas del Código, y emite un informe positivo si está bien, o solicita modificaciones, o emite uno negativo si no es adecuado al Código.

Existe la Comisión de Seguimiento del Código PAOS, que se reúne periódicamente y en la que participa la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) y el Consejo de Consumidores y Usuarios, - ambas entidades dependientes del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad-, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas y desde el nuevo Código PAOS también representantes de los nuevos sectores adheridos, además de representantes de la Asociación Española de Anunciantes y de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL).

Complementariamente, desde el nuevo Código PAOS del año 2012, las empresas de la industria, la distribución y la restauración que quieran hacer publicidad a niños sobre alimentos o bebidas en Internet, si están adheridas al Código PAOS, deberán someterse también a un sistema de control a posteriori de la publicidad en Internet.

A través de los resultados de los controles realizados desde el comienzo del Código PAOS, se puede hacer el siguiente balance de esta autorregulación.



Lo más destacable es:

- El número total de empresas que se encuentran adheridas al Código PAOS 2012 de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores ha aumentado a 47 empresas adheridas actualmente.
- Respecto a los controles previos cabe indicar que el número de consultas previas recibidas entre 2005 y 2016 ha sido 5.508.

De ellas Positivas (no se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio): 4.375

Con modificaciones (se ha recomendado introducir cambios en el anuncio) y negativas (se ha desaconsejado la difusión del anuncio): 1.133.

- Estas consultas previas han ido en ascenso hasta 724 que se han recibido en 2016. Un 4,7% de todas las consultas fueron negativas, es decir, se desaconsejó su emisión.
- Los medios de difusión de los anuncios de los que se recibieron consultas previas fueron fundamentalmente la TV, seguido de Carteles en establecimientos e internet y nuevas tecnologías.
- Respecto a los controles posteriores se señala que el número de casos resueltos por el Jurado por presunta infracción del Código PAOS entre 2005 y 2016 ha sido 28.

Los motivos más frecuentes de incumplimiento del Código PAOS durante estos años han sido el principio de legalidad y las normas 1, 4, 10, 14 y 19 establecidas en el código que son relativas a la educación e información nutricional, engaño, llamamiento directo a los menores a la compra del producto y promociones incluidas en los anuncios.

Respecto al sistema de control de la publicidad en Internet realizado entre 2013 y 2016 los motivos más frecuentes de incumplimientos en estas páginas son similares a los que se detectaron en los controles posteriores de los anuncios en otros medios (normas 1, 4, 10, 14 y 19).

Todo este control previo y posterior de la aplicación del Código PAOS, ha ido modulando los anuncios y ha permitido que en el conjunto global de la publicidad de alimentos y bebidas, dirigida a los niños y adolescentes, haya incrementado su calidad sustancialmente y que los criterios éticos aplicados enmarcados en este Código repercutan en una mejora en la publicidad, también respecto al impacto de la publicidad destinada a los menores como segmento de población más vulnerable, a jugar un papel constructivo y proactivo en la compleja tarea colectiva de lucha contra la obesidad y a promover hábitos saludables de vida que repercutan positivamente en su salud y bienestar.

Y por último, cabe destacar que el Código PAOS es un modelo colaborativo en el que, además de la industria y la administración, intervienen las organizaciones de consumidores con una función supervisora del modelo.





Por todo ello, se considera que el balance de la autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores del Código PAOS en la lucha contra la obesidad infantil es positivo y ha ido incrementándose desde su puesta en marcha hasta la actualidad.

Madrid, 13 de noviembre de 2017