

## El Código PAOS clave para una publicidad más responsable

- *Según el estudio encargado por la Comisión de seguimiento del Código PAOS, presidido por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, la adecuación de los estándares del Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos dirigida a menores PAOS ha mejorado en los últimos cinco años un 91% y las empresas adheridas al Código han reducido los incumplimientos en un 98,8% (91% en el caso de las no adheridas).*
- *El estudio concluye también que el Código ha generado un efecto “arrastre” positivo entre las empresas no adheridas al mismo (con una reducción de un 44,8% de incumplimientos en sus anuncios), las cuales tienden a cumplir las normas del Código, mejorando tanto la publicidad de las empresas adheridas a PAOS como las de las que no lo están.*
- *El Código PAOS cuenta actualmente con 36 empresas adheridas que suponen el 94,29% de la inversión publicitaria en televisión de alimentos y bebidas dirigida a niños. Además, desde septiembre de 2009 las televisiones también están adheridas al Código.*

**17 de junio de 2010.** El Código PAOS, Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, clave para una publicidad más responsable. Esta es la principal conclusión extraída del estudio “*La influencia de PAOS en el control de la publicidad infantil. Dictamen sobre el impacto del Código 2005-2009 en la comunicación publicitaria dirigida a menores de hasta 12 años*”, elaborado por la consultora Villafañe & Asociados, bajo la dirección del Catedrático de la Universidad Complutense Justo Villafañe, que ha sido presentado esta mañana en el marco de la IV Convención NAOS.

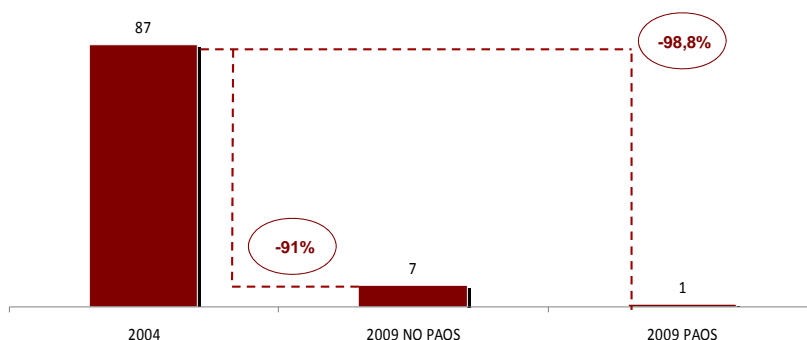
El estudio concluye que el índice de cumplimiento PAOS ha mejorado un 91% en los últimos cinco años ya que los resultados muestran que ha descendido el número de anuncios no adecuados a PAOS y las empresas adheridas a PAOS han reducido los incumplimientos en un 98,8% (91% en el caso de las no adheridas).

Además, el estudio ha puesto de manifiesto que el Código ha provocado un efecto “arrastre” positivo en las empresas no adheridas al mismo (con una reducción de un 44,8% de incumplimientos en sus anuncios), las cuales tienden a cumplir las normas del Código, mejorando tanto la publicidad de las empresas adheridas a PAOS como las de las que no lo están.

El Índice de Cumplimiento PAOS mejora un 91%

## Los incumplimientos bajan significativamente

### Comparativa 2004-2009



### Otras Conclusiones

El estudio también analiza las mejoras realizadas en aspectos concretos del código PAOS. En el caso de la eliminación de los anuncios del llamamiento directo a la adquisición de un producto o la incitación a persuadir a los padres, mientras que en 2004 el 32,7% (35 piezas) de los anuncios sí realizaban dicho llamamiento, en 2009 sólo el 4,2% (3 piezas) lo seguían realizándolo. Además, estas tres campañas pertenecían a anunciantes no adheridos al código PAOS.

Otro de los compromisos del código PAOS es la no utilización de personajes famosos. Mientras que en 2004 el 14,9% de los anuncios (16 spots) utilizaban *celebrities* como reclamo, en 2009 sólo se encontraron 2 anuncios (1,4%), de empresas no adheridas al código, en los que aparecían personajes populares.

Por último, el Código PAOS establece la obligación de que los anunciantes adheridos al Código soliciten a Autocontrol, con carácter previo a la difusión de sus anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a niños, un informe sobre la adecuación de los mismos al Código PAOS. Durante estos últimos cinco años se han analizado más de 1.800 piezas antes de que vieran la luz.

El estudio ha sido encargado por la Comisión de Seguimiento del Código PAOS, actualmente formada por AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición), el Consejo de Consumidores y Usuarios, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).

### Metodología de evaluación de PAOS 2005-2009

Para evaluar la eficacia de PAOS en el cumplimiento de sus objetivos se ha diseñado una metodología *ex novo*, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas: una revisión de anuncios emitidos en los períodos de muestreo (1ª

quincena mayo 2004-1ª quincena mayo 2009) y un estudio de opinión de las tres partes implicadas: empresas, consumidores y administración.

La muestra total ha analizado 1.193 anuncios de alimentos y bebidas, de los cuales 177 estaban dirigidos a menores de hasta 12 años, recopilados por TNS Media Intelligence y emitidos en cadenas nacionales de televisión.

Para ello, se han agrupado en 6 indicadores, las 25 normas que recogen los temas más relevantes que el código PAOS controla en la comunicación de las empresas: hábitos saludables, aceptación social y usos de personajes famosos, generación de expectativas, presión de ventas, claridad y veracidad en la información, seguridad y no violencia.

### **Casi la totalidad de la inversión publicitaria**

El Código PAOS, cuenta actualmente con 36 empresas adheridas que suponen el 94,29% de la inversión publicitaria de alimentos y bebidas en franjas para niños. Fue establecido por FIAB en 2005 como parte de la Estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) del Ministerio de Sanidad y Política Social, a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), estrategia que tiene como objetivo sensibilizar a la población del problema multifactorial que la obesidad representa para la salud, y de impulsar todas las iniciativas que contribuyan a lograr que los ciudadanos, y especialmente los niños y los jóvenes, adopten hábitos de vida saludables, principalmente a través de una alimentación saludable y de la práctica regular de actividad física.

El Código cuenta con tres mecanismos de vigilancia: la “consulta a Autocontrol previa a la emisión de los anuncios”; las reclamaciones ante el Jurado de Autocontrol y la Comisión de Seguimiento formada por representantes del Ministerio de Sanidad y Política Social, Asociaciones de Consumidores, Industria Alimentaria y Asociación de Anunciantes.

En este contexto, el pasado septiembre, el Ministerio de Sanidad y Política Social y las principales cadenas de televisión nacionales y autonómicas firmaron un acuerdo por el cual estas últimas se adhieren al Código PAOS de FIAB, comprometiéndose a colaborar en su cumplimiento

### **Para más información:**

**FIAB**  
Clara Pi  
Directora de Comunicación  
comunicacion@fiab.es  
Tlf: 91 411 74 99

**Hill & Knowlton (Gabinete de prensa de FIAB)**  
Fátima Escudero [fescudero@hillandknowlton.com](mailto:fescudero@hillandknowlton.com)  
Juan Ignacio Moreno  
[juan.moreno@hillandknowlton.com](mailto:juan.moreno@hillandknowlton.com)  
Tlf: 91 435 11 22