

Te encuentras en Inicio / Divisiones / Comedores escolares /

Nuevas adhesiones al Código Paos de autorregulación de la publicidad

## Nuevas adhesiones al Código Paos de autorregulación de la publicidad

Miércoles, 23 de octubre 2013

**El pasado 21 de octubre se celebró la firma de adhesión de 44 nuevas empresas de la industria de alimentación y bebidas, la restauración y la distribución, al nuevo Código Paos de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas a menores. Por primera vez se amplía el espacio de actuación a la publicidad dirigida a menores de 15 años en internet.**

La ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, **Ana Mato**, presidió el pasado lunes 21 de octubre el acto de adhesión de 44 empresas de alimentación, distribución y restauración al nuevo **Código Paos**, de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores y en prevención de la obesidad. Mato aseguró que el objetivo de este código es *“fortalecer la protección de los más pequeños frente a las comunicaciones comerciales por esta vía. Responder al reto de salud pública que representa la obesidad infantil es tarea de todos. Hacerlo de forma efectiva requiere tomar conciencia y actuar conjuntamente”*.

Mato recordó que en 2012 se logró, por primera vez, la colaboración de todos los agentes implicados: la industria alimentaria, el sector de la alimentación y de la restauración. Con el nuevo **Código Paos** se refuerza un modelo pionero en la Unión Europea y se consolida el compromiso público-privado para autorregular la publicidad de alimentos y bebidas a menores. Por primera vez se amplía el espacio de actuación a la publicidad dirigida a menores de 15 años en internet.

El acto contó con la participación de los máximos responsables de las compañías firmantes, así como representantes de las organizaciones ya suscritas al código (**Fiab**, **Fehr**, **Fehrcarem**, **Anged**, **Aседas** y **Aces**), y la Asociación para la Autorregulación de la Publicidad (**Autocontrol**), que vela por el cumplimiento y correcta aplicación del código. De este modo, se ratifica el compromiso que los sectores vienen demostrando en la lucha contra la obesidad infantil y la promoción de estilos de vida saludables.

La firma de este nuevo acuerdo implica básicamente cuatro compromisos:

- El cumplimiento de las normas éticas y de aplicación del código.
- La aceptación de las resoluciones dictadas por el jurado de Autocontrol en relación con eventuales reclamaciones y, de conformidad con el código y las decisiones de su Comisión de Seguimiento, el uso y cumplimiento de otras herramientas para su aplicación.
- La cooperación con Autocontrol para monitorizar la publicidad dirigida a menores de 15 años en internet.
- La contribución económica para hacer frente a los gastos de gestión y aplicación del código.

### Un 45% de los niños entre 6 y 9 años tienen algún problema de exceso de peso

Las últimas cifras sobre la prevalencia del exceso de peso en los menores en España son preocupantes. El estudio *Aladino*, elaborado por la Aesan, revela que el sobrepeso afecta al 26,1% de los niños españoles de entre seis y nueve años de edad. Mientras, el 19,1% presenta obesidad, por lo que más de un 45% de los menores en esa franja de edad tiene algún problema de exceso de peso.

En este sentido, la ministra ha abogado por *“ir más allá del mero control de la promoción de alimentos”*. A su juicio, *“cambios pequeños en el estilo de vida de los niños y jóvenes pueden conseguir que tengan vidas más sanas”*. El compromiso de las empresas que se han adherido al **Código Paos** supone, en palabras de la ministra, *“un paso muy importante frente a este reto”*.

### Trabajando desde 2005

En 2005 el Ministerio de Sanidad, la **Aesan** y la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (Fiab) dentro de la naciente *Estrategia Naos* (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) firmaron un primer Código de Autorregulación que establecía las reglas que rigen el desarrollo, ejecución y difusión de los mensajes publicitarios dirigidos a menores.

Los resultados obtenidos a lo largo de los años transcurridos corroboran la eficacia de la autorregulación, al constatarse un avance satisfactorio en la mejora de los mensajes publicitarios emitidos a la población infantil española, un segmento de la sociedad que merece una especial atención en nuestro país.

En diciembre de 2012, el Ministerio de Sanidad y los sectores participantes suscribieron el nuevo **Código Paos**, ampliando su

aplicación a otros sectores económicos como la restauración y la distribución, lo que supuso la unión de estos sectores a esta causa.

El nuevo código conlleva importantes avances al extender su campo de aplicación a internet teniendo en cuenta el creciente uso de este medio de comunicación entre el segmento de población infantil y juvenil. Su aplicación a menores de 15 años es efectiva desde junio de 2013; y con ello se pone en marcha una iniciativa única a nivel europeo.

Al desarrollo inicial de este nuevo código es al que se adherieron, el pasado día 21 de octubre, 32 compañías del sector de alimentación y bebidas, 4 de la restauración y 8 de la distribución ([listado completo](#)). La puesta en marcha de este acuerdo permitirá la incorporación de nuevas empresas de todos los sectores participantes en el *Código Paos*.