



Firma del Nuevo Código PAOS

La Ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Doña Ana Mato, junto con la Presidenta de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAN), Doña Pilar Farjas, ha presidido el acto de la firma del nuevo Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS), celebrado el día 26 de diciembre en la sede del Ministerio de Sanidad. Al acto asistieron además los representantes de las organizaciones firmantes del citado Código: la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), la Asociación de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), la Federación Española de Hostelería (FEHR) y la Asociación Española de Cadenas de Restauración Moderna (FEHRCAREM).

Como consecuencia de las modificaciones introducidas por la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria, se ha procedido a la revisión del Código PAOS para adecuarlo y dar cumplimiento a lo dispuesto en la citada norma. Entre las novedades que incluye el nuevo Código, cabe destacar que se amplía su ámbito de aplicación a la publicidad difundida en Internet dirigida a menores de 15 años. Asimismo, se han adherido al Código las Asociaciones que representan a las empresas de los sectores de la hostelería y de la restauración en nuestro país; y ello con el fin de fortalecer la autorregulación en materia de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a estos menores.

Debe recordarse que en el año 2005, la Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) elaboró el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS), en el marco de la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS) desarrollada por la AESAN. En dicho Código, cuya aplicación se encomendó a AUTOCONTROL, se establecieron un conjunto de reglas que rigen el desarrollo, ejecución y difusión de los mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años de las compañías adheridas. Durante los siete años transcurridos desde la entrada en vigor del Código PAOS, éste se ha revelado como una herramienta eficaz para mejorar la calidad de la publicidad destinada a estos menores.

Con la firma del nuevo Código PAOS, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, reitera el reconocimiento de la utilidad del citado Código. Asimismo, una vez más se reconoce el papel destacado que juegan los instrumentos de consulta previa y

de control a posteriori gestionados por AUTOCONTROL, que seguirá controlando la aplicación del Código.

Al igual que en la primera versión del Código PAOS, se establece una Comisión mixta de seguimiento de su aplicación, en la que participan las organizaciones firmantes, además de la AESAN y representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios. El objetivo de dicha Comisión es evaluar periódicamente la aplicación del Código en relación con los objetivos planteados por la Estrategia NAOS.

El nuevo Código PAOS deja sin efecto el firmado el 9 de junio de 2005, y entra en vigor el día de su firma. No obstante, se establece un período transitorio de adaptación de seis meses para adaptar la publicidad dirigida a menores de 15 años en Internet.