

Código de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de hasta 12 años (Código PAOS)

Madrid, 26 de diciembre de 2012.- La Ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Ana Mato, y la Presidenta de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) han firmado con la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), la Asociación para la Autorregulación para la Publicidad (Autocontrol), el sector de la distribución (ANGED, ASEDAS y ACES), la hostelería (FEHR) y la restauración (FEHRCAREM), el nuevo código PAOS.

En el año 2005, el Ministerio de Sanidad, la AESAN y FIAB firmaron un primer código que supuso un gran avance en la Autorregulación de la publicidad infantil de alimentos dirigida a menores de hasta 12 años en consonancia con la Estrategia NAOS que establecía los principios que han de regir el diseño, la ejecución y difusión de mensajes publicitarios y fijaba los mecanismos que garantizarían el control y la aplicación de estas normas.

Ante la necesidad de ofrecer en internet contenidos seguros y adecuados, especialmente dirigidos a niños y adolescentes, el nuevo Código PAOS amplía su compromiso de autorregulación en relación con la publicidad alimentos y bebidas destinada a menores de 15 años en internet, implicando además a otros sectores económicos como la distribución y la restauración.

La obesidad infantil es un problema de salud pública multifactorial que exige una respuesta coordinada de todos los agentes implicados. La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas ha adquirido altos niveles de responsabilidad social en sus actividades publicitarias, especialmente en las dirigidas a niños, para promover la adopción de unos hábitos alimentarios adecuados y la promoción de una actividad física regular.