

CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
TRABAJO DE FIN DE GRADO
**Vulnerabilidad de los menores ante la publicidad: Aplicación
del Código PAOS.**

Presentado por: Olga Alfonso Hernández
Tutelado por: Marian Nuñez Cansado
Segovia, 25 de Junio de 2014



Universidad de Valladolid

ÍNDICE

PÁGINAS

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	6-11
---	------

CAPÍTULO 1

Contexto

1.1. Contexto	14-17
----------------------------	-------

CAPÍTULO 2

Desarrollo de la cuestión

2.1. Desarrollo de la cuestión	20-44
2.1.1. Revisión del estado actual de la publicidad de alimentos dirigido a menores.....	20
2.1.2. Fundamentos teóricos.....	20-27
2.1.3. Análisis del Código de correulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS).....	28-44

CAPÍTULO 3

Conclusiones

3.1. Conclusiones	47-50
--------------------------------	-------

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	53-55
---------------------------------------	-------

ANEXO I¹

Código de correulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (CÓDIGO PAOS)

ANEXO II²

1. Texto completo de la resolución de la sección cuarta del jurado: Panrico, S.A.U. vs. Bimbo, S.A.U. (“Tortazo”)
2. Texto completo de la resolución de la sección primera: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Burger King España, S.A. (“Los Simpson”)
3. Texto completo de la resolución: Iedar vs. Chupa-Chups, s.a. (“Cremoso de Chupa-Chups”)
4. Texto completo de la resolución: Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Danone (“Natillas Danet”)
5. Texto completo de la resolución: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Ferrero Ibérica, s.a. “Kinder sándwich de leche”
6. Texto completo de la resolución: Particular vs. Ferrero Ibérica, s.a. “Kinder Joy”
7. Texto completo de la resolución: Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (“Central Lechera Asturiana Superman”)
8. Texto completo de la resolución: Pascual vs. Corporación Alimentaria Peñasanta (Central Lechera Asturiana)

1 Adjunto en el CD ANEXOS.

2 Adjunto en el CD ANEXOS.

- 9.** Texto completo de la resolución de la sección primera: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. McDonald's "1x1 Ricky Rubio"
- 10.** Texto completo de la resolución: Asociación Usuarios Comunicación vs. Pescanova "Pesquitos Pescanova"
- 11.** Texto completo de la resolución de la sección primera del jurado: Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Kraft Foods España Commercial, S.L. ("Galletas Príncipe")
- 12.** Texto completo de la resolución de la sección segunda del jurado: Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Kraft Food España, S.L. "Galletas Príncipe"

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La vulnerabilidad de los más pequeños exige una mayor protección ante la publicidad. Según el teórico Robinson, en su artículo «*Obesidad, bulimia y anorexia: la responsabilidad de la publicidad en televisión*»¹: “los niños menores de 12 años no son capaces de percibir la publicidad como tal, es decir, como un mensaje persuasivo con fines comerciales, sino que lo interiorizan de forma literal y sin filtros «preventivos»”. Esta circunstancia es vital en su desarrollo físico y mental.

Los órganos de la Unión Europea han creado un documento, alertando sobre las prácticas publicitarias en el sector infantil y juvenil que deberían ser evitadas y establecen una legislación más restrictiva al respecto, entre estos documentos tiene especial importancia el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo (CESE) sobre el tema «*Un marco para la publicidad dirigida a los niños y jóvenes*» y el Proyecto de Informe del Parlamento Europeo. En el caso de España la publicidad infantil se regula a través dos códigos específicos; El Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigidas a menores, prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS), El Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes y de numerosas normas que forman parte tanto del Código General de conducta como de otras Códigos Sectoriales.

El CESE² destaca en su Dictamen los factores de riesgo más comunes en la publicidad dirigida a menores y aquella en la que participan. En relación a la aparición de menores en publicidad, distingue la publicidad dirigida a los propios menores, la cual debería ser evitada porque los niños no son capaces de valorarla, y la dirigida a adultos, en la que se debería tener cuidado extremo.

Así destacan que una de las prácticas que mayor control precisas, es eliminar la idea de inclusión social a través del excesivo consumo, generando un sentimiento de falsa felicidad. Teniendo en cuenta que la inclusión social es un factor fundamental para el ser humano, ya que por naturaleza el ser humano es un ser social, con un fuerte *instinto gregario*³; las personas buscan la compañía de sus semejantes. El psicólogo McDougall a través de su *Teoría de los Instintos*, afirma⁴: «Podemos definir lo que es instinto diciendo que representa una disposición psicofísica heredada o innata que lleva a su poseedor a percibir objetos de una determinada clase y prestarles atención». En este sentido podemos plantear un problema cada vez más generalizado el «bullying de marca» en el entorno escolar, que según Megías y Cabrera⁵; «afecta gravemente a niños que no usan esas marcas, pudiendo generar comportamientos desviados o situaciones de gran infelicidad personal, empujándolos a veces a contextos de exclusión, violencia o sufrimiento y que pueden ser causantes de que caigan en la delincuencia, por la vía del hurto o del robo». En la anterior afirmación Megías y Cabrera no proponen la prohibición de la publicidad de marcas, sino que dichas marcas no presenten los productos a los menores como imprescindibles para sentirse integrados en su entorno social y/o no ser excluidos.

La violencia también es un factor que recoge el CESE, debido a que su utilización irresponsable puede originar al menor situaciones de ansiedad, miedos, trastornos del sueño o hiperactividad.

-
- 1 CONTRASTE. (2014). *Obesidad, bulimia y anorexia: la responsabilidad de la publicidad en televisión*. Recuperado el 26 de Marzo de 2014. <http://taconline.net/col/es/articulos/post/obesidad-bulimina-y-anorexia-la-responsabilidad-de-la-publicidad-en-television>
 - 2 Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema «*Un marco para la publicidad dirigida a los niños y jóvenes*».
 - 3 IBÁÑEZ GRACIA, T. (2004). *Introducción a la psicología social*. Editorial: UOC.
 - 4 SCRIBD. (2014). *Instinto gregario ensayo*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. <http://es.scribd.com/doc/97968662/Instinto-Gregario-Ensayo>
 - 5 MEGÍAS QUIRÓS, J.J. y CABRERA CARO, L. (2013). *Ética y Derecho en publicidad*. Editorial: Comares. Granada.

Introducción y Justificación

Pero, si por lo contrario, se presenta de forma atractiva, podría incitar al menor a un comportamiento agresivo.

Por otro lado, hay que destacar que en España la franja de horarios protegido debería ser más realista y respetada. Hay que tener en cuenta que los pequeños hasta los 5 años no distinguen entre programación y publicidad. Y aproximadamente hasta los 8 años no son capaces de percibir el carácter persuasivo. Por tanto, se debería ajustar las restricciones de contenido a nivel de comprensión del menor teniendo en cuenta su edad.

Pablo Álvarez, el Director General del Ministerio de Educación y Cultura (MEC) de Uruguay, afirma en una entrevista a *Café & Negocios*⁶: “*Si la base de la publicidad es provocar una sensación de necesidad en un producto, pensar que eso esté dirigido a un niño, no tiene ningún elemento positivo desde el punto de vista de una reflexión ética*”.

Según el último informe de la consultora *Eurodata TV Worldwid*⁷; « Los menores españoles de entre 3 y 12 años son los segundos que más tiempo pasan frente a la televisión en toda Europa (por detrás de los italianos) con una media de 2 horas y 30 minutos. Y durante este tiempo, la mayoría de los impactos publicitarios que reciben son de productos alimenticios. Cada pequeño puede llegar a visionar 54 anuncios de televisión a lo largo del día y la mayoría son, precisamente, de alimentos y bebidas altos en calorías y azúcares». Teniendo en cuenta esta afirmación y la *Teoría de Aprendizaje por Hábitos*, del psicólogo conductista, Hull⁸ en la que destaca; «los organismos sufren privación, la privación crea necesidades, las necesidades activan pulsiones; el comportamiento es dirigido a metas y alcanzar metas tiene valor de sobrevivencia», que un menor español vea de media 54 anuncios diarios de alimentos y bebidas altos en calorías y azúcares, ocasiona en el un hábito que puede llegar a ser perjudicial, debido a que los estímulos que lanza la publicidad están dirigidos a crear necesidades, en muchas ocasiones irreales, pero convertidas mediante estrategias de persuasión en reales y necesarios. No existiría la persuasión sino hay una apelación a las necesidades. La adquisición del producto concluye con la pulsión y cubre la privación.

Los niños son curiosos y receptivos, pero no poseen la suficiente madurez para asimilar los contenidos de forma correcta. Por tanto, el mensaje publicitario puede ser interpretado por un menor de forma muy diferente que por un adulto.

Según Alberto Bandura⁹ los niños aprenden básicamente guiados por un aprendizaje vicario o de imitación; adquieren nuevas conductas y nuevos hábitos, a través de la observación. Este psicólogo apuntó que uno de los aspectos más importantes de este aprendizaje vicario está relacionado con la manera con que los niños tratan de imitar a sus padres, hermanos o modelos ideales. Si este aprendizaje es primordial en los menores, cualquier mensaje persuasivo como es el caso de la publicidad, puede ser un referente esencial en la creación de conductas y hábitos. Así los niños podrían llegar a reproducir conductas, transmitidas por los mensajes publicitarios, que fueran perjudiciales sin ser consciente de ello. Simplemente se limitarían a reproducir situaciones que les llamara la atención, porque no tienen la capacidad de valorar el contexto en el que estaba situado el mensaje. Por otro lado, los pequeños pueden identificarse con

6 EL OBSERVADOR. (2014). *Contrarios a prohibir la publicidad infantil*. Recuperado el 26 de Marzo de 2014. <https://www.elobservador.com.uy/noticia/234387/contrarios-a-prohibir-la-publicidad-infantil/>

7 LA VANGUARDIA. (2014). *¿Debe España prohibir los anuncios de comida basura en horario infantil?*. Recuperado el 26 de Marzo de 2014. <http://www.lavanguardia.com/television/reportajes-television/20131106/54393790115/anuncios-comida-basura-ninos-espana.html>

8 TEORIA DEL APRENDIZAJE. (2014). *Hull*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. <http://teoriadaprendizaje.blogspot.com.es/p/hull.html>

9 EL LADRÓN DE IDEAS.(2014). *Aprendizaje de modelos o aprendizaje vicario*. Recuperado el 5 de Abril de 2014. <http://elladrondeideas.wikispaces.com/file/view/Aprendizaje+observacional.+Bandura.pdf>

Vulnerabilidad de los menores ante la publicidad: Aplicación del Código PAOS.

personajes que aparecen en la publicidad, implicándose en ocasiones hasta tales extremos, que podrían generar sentimientos traumáticos. Además hay que tener en cuenta que el menor, hasta cierta edad, es incapaz de separar el plano de la realidad y el de su fantasía. Por todos los factores anteriores podemos afirmar que la publicidad dirigida a menores no es beneficiosa, debido a que les puede ocasionar sentimientos traumáticos. Además, los adultos poseen la capacidad de controlar sentimiento y emociones, mientras que los niños lo están aprendiendo. Por tanto, según Megías y Cabrera, en su libro *Ética y Derecho en publicidad*¹⁰: «mientras que la publicidad dirigida a los adultos es perfectamente viable la transmisión de mensajes en un contexto neutral de valores, en el caso de los menores no debe ser así: no se puede situar en idéntico plano, para que él decida».

Por otro lado, advierte el CESE sobre los riesgos de incitar a los menores a una alimentación no saludable o perjudicial. Estos riesgos se presentan desde dos perspectivas, bien por la publicidad irresponsable que puede contribuir a la obesidad infantil, o bien con la presentación en la publicidad cuerpos idealizados que pueden contribuir a la anorexia o a la bulimia.

Según Megías y Cabrera en su libro *Ética y Derecho en publicidad*¹¹: «Todos los sistemas, ya sean legales o deontológicos, prohíben la participación del menor como protagonista en la publicidad si ello puede suponerle un perjuicio mental, moral o físico». En la práctica se han concretado cuatro deberes fundamentales para el buen funcionamiento. En primer lugar, la intervención no debe implicar atentado contra su dignidad y derecho, es decir, evitar que se menosprecie al menor. En segundo lugar, la acción desarrollada por el menor no debe normalizar conductas antisociales, hay que tener en cuenta que un menor ve a otro menor como un «igual», por lo que los menores son los mejores prescriptores para los propios menores, por tanto se debe tener cuidado con el papel que desarrolla. En tercer lugar, la participación no puede implicar peligro para la integridad del menor. Y por último, el menor no debe promover actividades o productos prohibidos para su edad, como es; el tabaco, el alcohol, los videojuegos violentos, el sexo, entre otros.

Otro tema de vital importancia en la publicidad infantil es el sexo. El CESE expone el riesgo derivado del erotismo en la publicidad infantil, porque es influyente en el desarrollo moral y psicológico del menor, exigiendo un mayor control en la publicidad que muestra comportamientos sexuales excesivos para la edad del menor, conduciéndolo a «una erotización precoz de los niños»¹². Rechaza la publicidad que presenta a las niñas como objeto de deseo, en situaciones de inferioridad o sumisión. Esto lo desarrolla *La Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo*¹³, en un proyecto sobre la sexualización de las niñas a edades cada vez más tempranas y destacó la influencia que ejercía la publicidad. Según el documento el problema se detecta especialmente en el sector infantil femenino, ya que las niñas imitan los comportamientos sexualmente atractivos de sus ídolos o estrellas para aparentar mayor edad de la que tiene a los ojos de los demás. También contribuye el sector de la moda que ofrece a las niñas versiones para ellas de prendas de mujeres adultas, como por ejemplo los sujetadores con *push-up*, cuando una niña lleva este tipo de prendas son vistas como mujeres adultas y la atención es atraída hacia rasgos sexuales que aun no poseen, como es el caso del bikini con *push-up* que publicita Carrefour para niñas. Esto ofrece a las menores una imagen estereotipada de la sociedad convirtiendo a las niñas con sus comportamientos en mujeres adultas.

10 MEGÍAS QUIRÓS, J.J. y CABRERA CARO, L. (2013). *Ética y Derecho en publicidad*. Editorial: Comares. Granada.

11 MEGÍAS QUIRÓS, J.J. y CABRERA CARO, L. (2013). *Ética y Derecho en publicidad*. Editorial: Comares. Granada.

12 Dictamen del Comité Económico y social Europeo, citado, nº 5.1. y 5.2., pág. 9.

13 Proyecto de Informe sobre la sexualización de las niñas (2012/22047 INI).

Introducción y Justificación

La Ley General de Comunicación Audiovisual, de 31 de Marzo de 2010, en el Artículo 7; «Los Derechos del menor», regula aspectos relacionados con la publicidad en la que intervienen menores y establece limitaciones con el objetivo de proteger al menor y no ocasionar un perjuicio mental, moral o físico. La regulación es escasa y deja un amplio margen a la interpretación, por lo tanto, los sistemas de autorregulación deberían ser más concretos y precisos. La legislación de algunos países, como por ejemplo Italia, prohíbe la presencia de menores de 14 años en la publicidad que no va dirigida a ellos, quizás esta medida sea radical, pero otorga una protección al menor. La mayor parte de las legislaciones no contemplan este tipo de prohibiciones tan extremas, pero ofrecen medidas para garantizar los derechos de los menores. Los sistemas de autorregulación ofrecen recomendaciones para proteger al menor, entre las que caben destacar: en primer lugar, evitar que el menor sea protagonista, salvo que sea el destinatario directo y por supuesto evitar cualquier menosprecio hacia él. En segundo lugar, el menor debe actuar con la mayor naturalidad, absteniéndose a representar conductas que no sean propias de su edad. En tercer y último lugar, el menor con su intervenciones debe aportar valores positivos propios de su edad.

El artículo 37 de la Ley 8/1995 de Atención Protección de los Niños y Adolescentes¹⁴ hacía referencia a la prohibición de explotar la inexperiencia del menor para causar el deseo de adquisición del producto. Además prohibía la participación de los menores en situaciones discriminatorias, peligrosas, violentas, entre otras.

La LGCA¹⁵ regula la publicidad dirigida a menores estableciendo el artículo 7.3., en el aparecen una serie de limitaciones, entre las que podemos destacar que la publicidad infantil: no debe incitar directamente a los menores a comprar aprovechándose de inexperiencia o credulidad, no deben animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros, no deben explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres o profesores, no deben mostrar a menores en situaciones peligrosas, no deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres, entre otras. Pero la publicidad por definición es persuasión e incita a comportamientos como la compra, por lo que este artículo de la LGCA entra en una contradicción.

Sin duda otro de los grandes problemas de la publicidad en relación a los menores es en la facilidad que tienen para acceder a contenidos no recomendables para su edad. El problema viene dado a insertar publicidad dirigida a adultos en los horarios protegidos. El *Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*¹⁶ fija una franja de horario de protección reforzada en la que se debe excluir los anuncios con contenido para adultos, en los que se pueda causar un daño al menor. Este código establece unas franjas de horario protección recogidas en el artículo 7.2. de la LGCA¹⁷. En el se recoge que hay dos franjas de horarios para contenidos restringidos, una protección reforzada para los menores de 12 años y otra relativa hasta los 18 años. Esta decisión es criticada duramente, ya que la madurez de un adolescente es muy variable de los 13 años a los 18 años.

14 Ley 8/1995, de 27 de julio, de atención y protección de los niños y los adolescentes y de modificación de la Ley 37/1991, de 30 de diciembre, de medidas de protección de los menores desamparados y de la adopción (Vigente hasta el 02 de Julio de 2010). Artículo 37: Publicidad dirigida a los niños y los adolescentes.

15 Ley 7/2010, 31 de Marzo, Ley General de Comunicación audiovisual. Artículo 7: Los Derechos del menor.

16 RPD. (2014). *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014. http://www.rpd.es/documentos/Codigo_y_criterios_calificacion.pdf

17 Ley 7/2010, 31 de Marzo, Ley General de Comunicación audiovisual. Artículo 7: Los Derechos del menor.

Vulnerabilidad de los menores ante la publicidad: Aplicación del Código PAOS.

Según la afirmación de Megías y Cabrera¹⁸: «La protección reforzada establecida por el Código y la ley para los días laborales alcanza únicamente las bandas comprendidas entre las 08:00-09:00 horas y las 17:00- 20:00horas, mientras que para el resto entre las 06:00 y las 22:00 horas sólo se prevé la protección relativa para mayores de 13 años». Ni esta protección ha hecho disminuir las reclamaciones con contenidos no aptos en estas franjas horarias. Se calcula que el 20% de la publicidad emitida a lo largo del día es de comida o bebida, y se concentra entre las horas 19:00- 22:00, entre semana, y 07:00- 10:00 hora, los fin de semana, es decir cuando los menores están frente al televisor.

La Vanguardia¹⁹ publica: “Así lo han constatado diversos estudios realizados desde el 2008 hasta el año pasado, donde 13 grupos de investigadores de un total de 11 países recopilaron información sobre este asunto. Los resultados publicados por el *American Journal of Public Health*, constatan que el 71,2% de los productos alimentarios anunciados en horario infantil eran de «un perfil nutricional bajo o muy bajo» y «poco recomendables para la dieta de los niños»”.

Teniendo en cuenta el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo (CESE), el Proyecto de Informe del Parlamento Europeo y Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigidas a menores, prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS). Hay que considerar que la infancia y la adolescencia son etapas en las que los menores, por su insuficiente madurez crítica, pueden normalizar situaciones que sólo los adultos son capaces de valorar y entender. Por tanto los anunciantes debería mostrar una mayor responsabilidad en la difusión de la publicidad y dejar de jugar con los límites legales, ya que la legislación deja lugar a la interpretación de las leyes, desprotegiendo a los más vulnerables, los menores.

En España, desde 1996, existe una organización de autodisciplina publicitaria, que es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), compuesta por empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones de las anteriores. «Esta Asociación, sin ánimo de lucro, se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitaria en España mediante la resolución de las reclamaciones planteadas por la realización de publicidad presuntamente ilícita, así como del sistema de consulta previa para las empresas anunciantes, agencias y medios, y la colaboración activa con los poderes públicos para conseguir que la publicidad se ajuste a las normas por las que se rige»²⁰

El Ministerio Español de Sanidad y Consumo ha elaborado la *Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS)*, que tiene como objetivo mejorar los hábitos alimentarios e impulsar la práctica regular de la actividad física de todos los ciudadanos, poniendo especial atención en la prevención durante la etapa infantil. Está demostrada la alta probabilidad de que un niño obeso sea en el futuro un adulto obeso.

A partir de la estrategia NAOS surge el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos que cuenta con 44 marcas incorporadas, el cual es un acuerdo para «contribuir a la promoción de hábitos saludables y a la prevención de la obesidad en la población»²¹. También se encuentran las televisiones que se comprometen a que «todos los anuncios de alimentos y

18 MEGÍAS QUIRÓS, J.J. y CABRERA CARO, L. (2013). *Ética y Derecho en publicidad*. Editorial: Comares. Granada.

19 LA VANGUARDIA. (2014). *¿Debe España prohibir los anuncios de comida basura en horario infantil?* Recuperado el 26 de Marzo de 2014. <http://www.lavanguardia.com/television/reportajes-television/20131106/54393790115/anuncios-comida-basura-ninos-espana.html>

20 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf

21 MINISTERIO DE SANIDA, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. (2014). Recuperado el 30 de Marzo de 2014. <http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/va/naos/publicidad/>

Introducción y Justificación

bebidas dirigidos a menores o que se emitieran en las franjas de protección reforzada de la infancia, cumplieran con las normas establecidas el Código PAOS»²².

El Código PAOS²³ es un mecanismo de regulación de publicidad infantil, cuyo objetivo es disminuir la obesidad infantil, ya que es un problema que exige respuesta por parte de todos los agentes implicados. Las medidas recogidas controlan la promoción de alimentos. En este contexto, es imprescindible destacar el sedentarismo y el déficit de gasto energético, los cuales provocan nuevas pautas y hábitos de conducta en nuestra sociedad, jugando un papel principal el sobrepeso y la obesidad infantil. «La Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), concienciada con el problema, se ha comprometido a jugar un papel constructivo y proactivo en esta compleja tarea colectiva contra la obesidad, estableciendo altos niveles de responsabilidad social en sus actividades publicitarias, especialmente en las dirigidas a los niños, para que contribuyan a promover la adopción de dietas saludables y de hábitos de actividad física que repercutan positivamente en su salud y bienestar»²⁴. Con el fin de establecer unas normas para el desarrollo, ejecución y difusión de un correcto mensaje publicitario dirigido a menores. En este Código se recoge el compromiso por parte de las empresas, de realizar una publicidad respetuosa con el menor.

Esta generación de hábitos alimenticios inadecuados y el riesgo que conlleva para la población infantil, constituirá el tema central de este trabajo. Se analizará el Código PAOS y la situación actual de la publicidad infantil para menores.

22 MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. (2014). Recuperado el 30 de Marzo de 2014. <http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/va/naos/publicidad/>

23 NAOS- AESAN.(2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf

24 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf

CAPÍTULO 1. CONTEXTO

1.1. CONTEXTO

En los últimos años existe un debate abierto en Europa sobre cuál debe ser la reglamentación de los mensajes comerciales dirigidos a los menores. Algunos de los países miembro han decidido seguir las recomendaciones europeas de regulación de la publicidad infantil, pero no siempre esta protección salvaguarda los derechos de los niños.

Cada vez es más común utilizar la imagen de un menor como reclamo publicitario en anuncios de juguetes y productos alimenticios, debido a que es una manera de llamar la atención del niño. La imagen del menor actúa como incentivo al consumo a través de la imitación.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS); «la obesidad y el sobrepeso han alcanzado caracteres de epidemia a nivel mundial. Más de mil millones de personas adultas tienen sobrepeso y, de ellas, al menos 300 millones son obesas»¹. Además la obesidad es un problema preocupante a nivel mundial, debido a que está asociada con enfermedades crónicas, como las enfermedades cardiovasculares, *diabetes mellitus* tipo 2, hipertensión arterial y ciertos tipos de cáncer. A mayor obesidad, mayores cifras de morbilidad y mortalidad por estas enfermedades.

Teniendo en cuenta que en el mundo fallecen 57 millones de personas al año. Según el *Informe sobre la salud en el mundo, 2002*; «el aumento de las enfermedades crónicas es el responsable de las dos terceras partes de estas muertes y del 46% de la morbilidad global. Estos porcentajes van en aumento, por lo que si no invertimos esta tendencia, en el año 2020 las enfermedades no transmisibles serán la causa del 73% de las defunciones y del 60% de la carga mundial de enfermedad»².

La OMS destaca diez factores claves de riesgo que afectan al desarrollo de las enfermedades crónicas, cinco de ellos están directamente relacionados con la alimentación y el ejercicio físico. Además de la ya mencionada obesidad, se citan el sedentarismo, hipertensión arterial, hipercolesterolemia y consumo insuficiente de frutas y verduras. Podemos destacar que la alimentación cada vez es menos saludable y la actividades físicas cada vez son menos activas, esto son las principales causas las enfermedades crónicas más importantes.

En las personas adultas la obesidad está relacionada a otras patologías, como las enfermedades respiratorias y la artrosis. Pero es en los niños y adolescentes el problema es más grave, debido a que existe una alta probabilidad de que el niño obeso se convierta en un adulto obeso. Por lo tanto, hay que tomar medidas a tiempo para evitar esta situación. «En la población más joven las enfermedades asociadas a la obesidad incluyen la hipertensión arterial, hiperinsulinemia, dislipemia, *diabetes mellitus* tipo 2, agravamiento de enfermedades respiratorias como el asma, así como problemas psicosociales»³.

Las enfermedades señaladas anteriormente acotan la vida de las personas. Según el Informe *Invertir la tendencia de la obesidad*: «La obesidad puede llegar a reducir la esperanza de vida de una persona hasta en diez años. Además, suponen una elevada carga económica para los sistemas de salud. Por ejemplo, en nuestro país se calcula que los costes directos e indirectos asociados a la obesidad suponen un 7% del gasto sanitario total, lo que representa unos 2.500 millones de euros anuales»⁴. Por ello, podemos afirmar que las consecuencias de la obesidad hacen de esta enfermedad uno de los mayores retos de la salud pública.

Este problema lo abarcan los Estados miembros de la OMS elaborando una estrategia mundial encargada de combatir la obesidad, especialmente la obesidad infantil. Esta estrategia se llama a

1 ESTRATEGIA NAOS. (2014). *Invertir la tendencia de la obesidad*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. <http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/va/naos/publicidad/>

2 ESTRATEGIA NAOS. (2014). *Invertir la tendencia de la obesidad*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. <http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/va/naos/publicidad/>

3 ESTRATEGIA NAOS. (2014). *Invertir la tendencia de la obesidad*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. <http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/va/naos/publicidad/>

4 ESTRATEGIA NAOS. (2014). *Invertir la tendencia de la obesidad*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. <http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/va/naos/publicidad/>

Capítulo 1. Contexto

*Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud*⁵ fue aprobado por Asamblea Mundial de la Salud, en el año 2004. Su objetivo es; «promover y proteger la salud orientando la creación de un entorno favorable para la adopción de medidas sostenibles a escala individual, comunitaria, nacional y mundial, que, en conjunto, den lugar a una reducción de la morbilidad y la mortalidad asociadas a una alimentación poco sana y a la falta de actividad física»⁶. El reto de los Estados miembros es la adaptación de esta estrategia de la OMS a su entorno social y cultural.

En España la obesidad infantil y juvenil (2 -24 años) es un fenómeno preocupante, debido a que el 13,9% de este sector sufre obesidad y 26,3% sobrepeso. En esta franja de edad la obesidad es superior en varones (15,6%) que en mujeres (12%). Las mayores cifras se detectan en la prepubertad y, en concreto, en el grupo de edad de 6 a 12 años (16,1%).

En comparación con el resto de países de Europa, España se sitúa en uno de los países que presenta una de las cifras más altas de obesidad y sobrepeso, sólo comparable a las de otros países mediterráneos. Por lo que; «los niños españoles de 10 años la prevalencia de obesidad es sólo superada en Europa por los niños de Italia, Malta y Grecia»⁷.

En este contexto, el Ministerio Español de Sanidad y Consumo ha elaborado la *Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS)*, que tiene como objetivo mejorar los hábitos alimentarios e impulsar la práctica regular de la actividad física de todos los ciudadanos, poniendo especial atención en la prevención durante la etapa infantil. Está demostrada la alta probabilidad de que un niño obeso sea en el futuro un adulto obeso.

La Estrategia NAOS se puso en marcha en el año 2005 por el Ministerio de Sanidad y Consumo, a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), con la finalidad de sensibilizar a la población del problema 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. Dicha estrategia pretende servir como plataforma de todas las acciones que ayuden a llevar a cabo la finalidad anterior, por lo que pretende integrar el esfuerzo y la participación más amplia posible de todos los componentes de la sociedad, Administraciones Públicas, expertos en el tema, empresas del sector privado, consumidores, y toda la población. «De este modo, los ámbitos y los campos de actuación e influencia de la Estrategia NAOS son múltiples: la familia, el entorno escolar, el mundo empresarial y el sistema sanitario»⁸.

La Estrategia NAOS ha puesto a España en un lugar destacado entre los países miembros, debido a combatir el reto de contrarrestar la epidemia de la obesidad, y así lo reconoció la oficina regional europea de la Organización Mundial de la Salud, que en su Conferencia Ministerial en el 2006, otorgó a la Estrategia NAOS uno de sus premios, por la forma en que aborda la colaboración entre las administraciones públicas y los agentes sociales privados. «La Unión Europea también ha hecho el honor reiteradamente de invitar al Ministerio y a la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición como ponente a sus distintos foros para explicar las experiencias en el desarrollo de la Estrategia»⁹.

5 *Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud*. OMS. Ginebra, 2004.

6 ESTRATEGIA NAOS. (2014). *Invertir la tendencia de la obesidad*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. <http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/va/naos/publicidad/>

7 ESTRATEGIA NAOS. (2014). *Invertir la tendencia de la obesidad*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. <http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/va/naos/publicidad/>

8 MINISTERIO DE SANIDA, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. (2014). *¿Qué es la Estrategia NAOS?*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/estrategia/que_es/

9 MINISTERIO DE SANIDA, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. (2014). *¿Qué es la Estrategia NAOS?*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/estrategia/que_es/

Vulnerabilidad de los menores ante la publicidad: Aplicación del Código PAOS.

Lo anterior está recogido en el Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS), que se encarga de regular la publicidad infantil en nuestro país y tiene como objetivo principal disminuir la obesidad infantil en nuestro país.

Este Código se inserta en el marco de la Estrategia NAOS lanzada por el Ministerio Español de Sanidad y Consumo. En él destaca que: «disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales»¹⁰. Este objetivo es compartido por la Organización Mundial de la Salud y por las instituciones comunitarias.

En este contexto, es imprescindible destacar el sedentarismo y el déficit de gasto energético, los cuales provocan nuevas pautas y hábitos de conducta en nuestra sociedad, jugando un papel principal el sobrepeso y la obesidad infantil. «La Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), concienciada con el problema, se ha comprometido a jugar un papel constructivo y proactivo en esta compleja tarea colectiva contra la obesidad, estableciendo altos niveles de responsabilidad social en sus actividades publicitarias, especialmente en las dirigidas a los niños, para que contribuyan a promover la adopción de dietas saludables y de hábitos de actividad física que repercutan positivamente en su salud y bienestar»¹¹. Con el fin de establecer unas normas para el desarrollo, ejecución y difusión de un correcto mensaje publicitario dirigido a menores de hasta 12 años.

Este Código tiene en cuenta las normas éticas promovidas a nivel europeo e internacional en materia de publicidad de alimentos: los “Principios de la Publicidad de Alimentos y Bebidas” aprobados por la Confederación de Industrias Agro- Alimentarias de la Unión Europea y el “*ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications*” de la Cámara de Comercio Internacional, ambos aprobados en el año 2004.

Además, se han tenido en cuenta las principales normas legales de aplicación a la publicidad de alimentos y bebidas:

- Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad.
- Ley 3/1991, de 10 de Enero, de Competencia Desleal.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de Noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.
- Real Decreto 1334/1999, de 31 de Julio, por el que se aprueba la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios.
- Real Decreto 1907/1996, de 2 de Agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.
- Ley 7/2010, de 31 de Marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Ley Orgánica 15/1999, de 13 de Diciembre de Protección de datos de carácter personal.
- El Real Decreto 1720/2007, de 21 de Diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de Diciembre de Protección de datos de carácter personal.
- Ley 17/2011, de 5 de Julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

10 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.mssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 1.

11 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.mssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 1.

Capítulo 1. Contexto

- Reglamento 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre información alimentaria facilitada al consumidor.
- Reglamento 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de Diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de Diciembre de 2010, sobre los efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores.
- Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 2 de Mayo de 2012, sobre una Estrategia Europea en favor de una Internet más adecuada para los niños.

CAPÍTULO 2. DESARROLLO DE LA CUESTIÓN

2.1. DESARROLLO DE LA CUESTIÓN

2.1.1. REVISIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDO A MENORES

La realización de este trabajo académico es una revisión del estado actual de la publicidad de alimentos dirigido a menores. Utilizando las principales teorías en las que se basa la psicología evolutiva trataremos de analizar los perjuicios que acarree en evolución unas normativas en muchos casos ambiguas e insuficientes, para proteger a la infancia de múltiples intentos de persuasión por parte de la publicidad.

Se revisaran tanto las normativa legales como las éticas, dirigidas a la protección del menor. Centrándonos en el papel de la institución de autorregulación de la publicidad AUTOCONTROL y sus Códigos de autorregulación. En concreto analizaremos el Código PAOS, Código de autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores de 12 años y a menores de 15 años en el caso de Internet, para la prevención de obesidad y salud.

Se van aplicando teorías como; *La Teoría de Aprendizaje Vicario* de Alberto Bandura, *La Teoría de los Instintos* de McDougall y *La Teoría de Aprendizaje por Hábitos* de Hull, con el fin de analizar los procesos de evolución, y la formación de conductas y hábitos de los más pequeños.

El objetivo es mostrar el perjuicio que pueden ocasionar mensajes persuasivos en el correcto desarrollo de menores, junto con el análisis de la legislación vigente y las sentencias éticas que ofrecen protección para evitar este perjuicio. El funcionamiento de los organismos competentes está siendo precario y las consecuencias para nuestros menores pueden ser desastrosas.

2.1.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El psicólogo Alberto Bandura¹ define el aprendizaje social o vicario; este aprendizaje se fundamenta en la observación. Este psicólogo afirma que uno de los aspectos más importantes del aprendizaje está relacionado con la forma que poseen los niños de imitar a sus padres, hermanos o modelos ideales. Precisamente la publicidad pretende persuadir a los menores a que lleven a cabo determinadas conductas de consumo, pero dichos menores todavía no poseen la suficiente madurez crítica para poder juzgar. Además, la publicidad puede llegar a inculcarles a través del consumo pueden “llegar a ser” o “llegar a tener” y cuando esto no lo consigue puede sentirse desplazado en la sociedad en la que vive, generándole un sentimiento de frustración. Por lo tanto, teniendo en cuenta que los menores aprenden por imitación, la publicidad con su papel persuasivo podría ejercer sobre ellos un papel manipulador.

Por otro lado, los pequeños pueden identificarse con personajes que aparecen en la publicidad, implicándose en ocasiones hasta tales extremos, que podrían generar sentimientos traumáticos. Además hay que tener en cuenta que el menor, hasta cierta edad, es incapaz de separar el plano de la realidad y el de su fantasía. Por todos los factores anteriores podemos afirmar que la publicidad dirigida a menores no es beneficiosa, debido a que les puede ocasionar sentimientos traumáticos. Además, los adultos poseen la capacidad de controlar sentimiento y emociones, mientras que los niños lo están aprendiendo. Por tanto, según Megías y Cabrera afirman²: «mientras que la publicidad dirigida a los adultos es perfectamente viable la

1 EL LADRÓN DE IDEAS.(2014) *Aprendizaje de modelos o aprendizaje vicario*. Recuperado el 5 de Abril de 2014. <http://elladrondeideas.wikispaces.com/file/view/Aprendizaje+observacional.+Bandura.pdf>

2 MEGÍAS QUIRÓS, J.J. y CABRERA CARO, L. (2013). *Ética y Derecho en publicidad*. Editorial: Comares. Granada.

Capítulo 2. Desarrollo de la cuestión

transmisión de mensajes en un contexto neutral de valores, en el caso de los menores no debe ser así: no se puede situar en idéntico plano, para que él decida».

También tenemos que tener presente la *Teoría de Aprendizaje por Hábitos*, del psicólogo conductista, Hull³ en la que destaca; «los organismos sufren privación, la privación crea necesidades, las necesidades activan pulsiones; el comportamiento es dirigido a metas y alcanzar metas tiene valor de sobrevivencia». Según esta teoría, los estímulos que lanza la publicidad están dirigidos a crear necesidades, en muchas ocasiones irreales, pero convertidas mediante estrategias de persuasión en reales y necesarias. No existe la persuasión sino hay una apelación a necesidades. Por lo que la adquisición del producto concluye con la pulsión y cubre la privación. Teniendo en cuenta que el niño hasta los 5 años no distinguen entre programación y publicidad y aproximadamente hasta los 8 años no es capaz de percibir el carácter persuasivo, nos encontramos con que el menor está desprotegido.

Según McDougall en su *Teoría de los Instintos el instinto gregario*⁴; las personas buscan la compañía de sus semejantes. El instinto gregario es un instinto innato de los seres humanos, es decir, una necesidad de pertenecer a un grupo para sentirse bien. La publicidad ofrece la idea de inclusión social a través del consumo que está unido al concepto de felicidad. Esta idea puede ocasionar traumas o infelicidad personal sobre el menor, por el simple hecho de no utilizar unas determinadas marcas usadas por el resto de su entorno. En este sentido podemos destacar un problema cada vez más generalizado el «bullying de marca» en el entorno escolar, que según Megías y Cabrera⁵; «afecta gravemente a niños que no usan esas marcas, pudiendo generar comportamientos desviados o situaciones de gran infelicidad personal, empujándolos a veces a contextos de exclusión, violencia o sufrimiento y que pueden ser causantes de que caigan en la delincuencia, por la vía del hurto o del robo». En la anterior afirmación Megías y Cabrera no proponen la prohibición de la publicidad de marcas, sino que dichas marcas no presenten los productos a los menores como imprescindibles para sentirse integrados en su entorno social y/o no ser excluidos.

Desde la Unión Europea se realiza una serie de recomendaciones para velar por la protección del menor y dignidad humana. Por un lado, nos encontramos con la *Protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información*⁶: «La Recomendación invita a los Estados miembros a emprender las acciones necesarias para garantizar una mayor protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información en línea». En ella se recoge una serie de medidas para proteger la imagen del menor y la desigualdad. Por otro lado, nos encontramos con *Libro Verde sobre la protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información*⁷, en el aparece reflejado: «La lucha contra la distribución de contenidos que atentan contra la dignidad humana y la protección de los menores es indispensable para crear un clima de confianza en el desarrollo de nuevos servicios audiovisuales y de información. Si no se identifican y se aplican rápidamente medios eficaces que protejan el interés público en dichos ámbitos, se corre el riesgo de que los nuevos servicios no alcancen todo su potencial económico, social y cultural». En él se recoge diversos aspectos cómo que hay contenidos que no son ilegales para los adultos,

3 TEORIA DEL APRENDIZAJE. (2014). Hull. Recuperado el 7 de Abril de 2014.
<http://teoriadaprendizaje.blogspot.com.es/p/hull.html>

4 IBÁÑEZ GRACIA, T. (2004). *Introducción a la psicología social*. Editorial: UOC.

5 MEGÍAS QUIRÓS, J.J. y CABRERA CARO, L. (2013). *Ética y Derecho en publicidad*. Editorial: Comares. Granada.

6 EUROPA. (2014). *Protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información: Recomendación (de 2006)*. Recuperado el 23 de Abril de 2014.
http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24030a_es.htm

7 LEGISLACIÓN EUROPEA. (2014). *Libro Verde sobre la protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información*. Recuperado el 23 de Abril de 2014.
http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24030_es.htm

Vulnerabilidad de los menores ante la publicidad: Aplicación del Código PAOS.

pero pueden ser perjudiciales para el desarrollo del menor. También tiene en cuenta⁸: «Una emisión televisada clásica que se ve desde el principio hasta el final es lineal por naturaleza, mientras que la interactividad hace que se pueda navegar por distintos escenarios. Las formas híbridas de contenidos aparecen, por ejemplo, asociando juegos, publicidad o información de forma original». Con esta afirmación y teniendo en cuenta que los menores hasta los cinco años no son capaces de diferenciar publicidad de programación, podemos determinar que la publicidad puede llevar al menor a tener una falsa interpretación de ella, afectando así a su desarrollo físico y mental.

El Libro Blanco de la Comisión Europea, “*Estrategia europea sobre problemas de salud relacionados con la alimentación, el sobrepeso y la obesidad*”, de 30 de mayo de 2007; «reconoce las iniciativas de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a niños y defiende que una buena autorregulación».

Por otro lado, en la Declaración General de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y la Convención de los Derechos del Niño⁹; “se reconocen la importante función de los medios de comunicación social en la vida de los niños, y los países firmantes se comprometen a velar por el acceso de los niños a contenidos informativos así como a aquellos que promuevan «su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental»”.

Esta corriente se ha reflejado en las legislaciones nacionales de los distintos países firmantes, entre ellos se encuentra España. En la Constitución Española de 1978, en el Artículo 18.1.¹⁰, recoge la garantía del derecho al honor, a la propia intimidad y a la propia imagen de toda persona, y en el Artículo 20¹¹, dispone que la protección de la juventud y de la infancia constituye un límite al ejercicio de las libertades de expresión. Esas libertades reconocidas y protegidas como fundamentales, son; el derecho de expresión, el de creación artística, el de libertad de cátedra y el de información.

Con posterioridad, normas como la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, del Menor o el Código Penal, explicitan el respeto a los derechos de acceso a la información de los menores, siempre que sean adecuados a su desarrollo y promuevan valores de igualdad, solidaridad y respeto a los demás.

Las directivas europeas referidas al medio televisivo, conocidas como¹²: «*Directivas de TV sin fronteras* (89/552/CEE, 97/36/CE y 2007/65/CE), así como las referidas a las prácticas comerciales (2005/29/CE) y recomendaciones como la que afecta a la protección de los menores en relación a la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información en línea (2006/952/CE) han supuesto un progresivo avance en la regulación de la comunicación audiovisual, y sus respectivas transposiciones al ordenamiento español avanzan en la protección de los menores ante determinados usos publicitarios, que se sintetizan en los siguientes axiomas:

- Proteger a los menores de la publicidad de bebidas alcohólicas (89/552/CEE, art.15).

8 LEGISLACIÓN EUROPEA. (2014). *Libro Verde sobre la protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información*. Recuperado el 23 de Abril de 2014.

http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/124030_es.htm

9 IC MEDIA. (2014). *La protección del menor tras la ley general de de comunicación audiovisual*.

Recuperado el 23 de Abril de 2014. [http://www.icmedianet.org/wp/wp-](http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2012/05/ProteccionMenor.pdf)

[content/uploads/2012/05/ProteccionMenor.pdf](http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2012/05/ProteccionMenor.pdf)

10 CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA. (2014). *De los derechos fundamentales y de las libertades públicas. Artículo 18*. Recuperado el 23 de Abril de 2014.

<http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=18&tipo=2>

11 CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA. (2014). *De los derechos fundamentales y de las libertades públicas. Artículo 20*. Recuperado el 23 de Abril de 2014.

<http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=20&tipo=2>

12 IC MEDIA. (2014). *La protección del menor tras la ley general de de comunicación audiovisual*.

Recuperado el 23 de Abril de 2014. [http://www.icmedianet.org/wp/wp-](http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2012/05/ProteccionMenor.pdf)

[content/uploads/2012/05/ProteccionMenor.pdf](http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2012/05/ProteccionMenor.pdf)

Capítulo 2. Desarrollo de la cuestión

- No incitar al consumo ni a la persuasión de mayores para conseguir el objeto anunciado, tampoco desde la televenta (89/552/CEE, 97/36/CE, art. 16 y 2007/65/CE, art. 3 sexies) .
- No explotar la especial confianza de los menores hacia sus padres, profesores u otras personas (89/552/CEE, art. 16 y 2007/65/CE, art. 3 sexies).
- No presentar al menor en situaciones peligrosas sin motivo (89/552/CEE, art.16 y 2007/65/CE, art. 3 sexies).
- Combatir todo tipo de discriminación, también en mensajes publicitarios (2006/952/CEM, recomendación 18).
- Diferenciar de manera clara los contenidos comerciales del resto de programas (2007/65/CE, art. 3 sexies)».

De manera más precisa, la última directiva recomienda a los estados miembros¹³: «a desarrollar y utilizar códigos de conducta para la publicidad infantil, especialmente en lo referente a alimentos y bebidas de alto poder nutricional». Ello a dado lugar a que los diferentes estados miembros de la Union Europea, tengan las siguientes normativas:

Países	Corrientes normativa	Concreción
Suecia	Legislación fuertemente restrictiva.	- Está prohibida la publicidad de productos dirigidos a menores de doce años. - La SVT1 emite programas educativos para que los menores conozcan las estrategias publicitarias.
Dinamarca	Legislación fuertemente restrictiva.	- Canales infantiles sin publicidad.
Holanda	Legislación fuertemente restrictiva.	- Prohibición de la publicidad dirigida a menores de doce años.
Bélgica	Legislación fuertemente restrictiva.	- Prohibición de la publicidad dirigida a menores de doce años.
Italia	Legislación fuertemente restrictiva.	- Prohibición de la presencia de menores de 14 años en la publicidad.
Francia	Autorregulación de los profesionales.	- Revista gratuita para menores con información sobre consumo. - Canal gratuito y sin publicidad para menores. - Prohibición de emisión de publicidad dos horas antes y después de los programas infantiles. - Módulo docente para maestros de primaria sobre publicidad y consumo.
Inglaterra	Autorregulación de los profesionales.	- Canales infantiles sin publicidad.
España	Autorregulación de los profesionales.	- Códigos de autorregulación que complementa las leyes vigentes.
Alemania	Autorregulación de los profesionales.	- Canales infantiles sin publicidad.
Noruega	Autorregulación de los profesionales.	- Canales infantiles sin publicidad.

Tabla 2.1. Tabla comparativa de las legislaciones sobre publicidad e infancia en la Unión Europea. Elaboración propia, basada en: <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2012/05/ProteccionMenor.pdf>

13 IC MEDIA. (2014). *La protección del menor tras la ley general de de comunicación audiovisual*. Recuperado el 23 de Abril de 2014. <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2012/05/ProteccionMenor.pdf>

Vulnerabilidad de los menores ante la publicidad: Aplicación del Código PAOS.

En 1995, en España, la Ley de Atención Protección de los Niños y Adolescentes, en el Artículo 37¹⁴, hacía referencia a que la publicidad infantil no podía basarse en la inexperiencia del menor para causar el deseo de adquisición del producto. Además prohibía la participación de los menores en situaciones discriminatorias, peligrosas, violentas, entre otras.

Actualmente, el Artículo 7 de la Ley General de Comunicación Audiovisual¹⁵ regula aspectos relacionados con la publicidad en la que intervienen menores y establece limitaciones con el objetivo de proteger al menor y no ocasionar un perjuicio mental, moral o físico. La regulación es escasa y deja un amplio margen a la interpretación. Además hay que tener en cuenta que en España todo aquello que no esta expresamente prohibido por ley, se puede hacer.

En el Artículo 9 de la Ley General de Comunicación Audiovisual aborda la franja horaria de emisión de aquellos otros contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores. También, se prohíbe insertar en horario de protección al menor cualquier publicidad de productos «que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética».

Por otro lado, en la sección I del capítulo II, de la Ley General de Comunicación Audiovisual de España regula la publicidad de bebidas alcohólicas, en referencia de la cual dictamina que está prohibida: «la comunicación comercial de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud».

En relación a la aparición de menores en los contenidos audiovisuales, el capítulo I del título II, la Ley General de Comunicación Audiovisual aborda el respeto a los derechos del público, y entre ellos, de los menores. En el Artículo 7, de los derechos del menor, reconoce lo siguiente respecto a la aparición de menores en televisión¹⁶: «Los menores tienen el derecho a que su imagen y voz no sean utilizadas en los servicios de comunicación audiovisual sin su consentimiento o el de su representante legal, de acuerdo con la normativa vigente. En todo caso, está prohibida la difusión del nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación de los menores en el contexto de hechos delictivos o emisiones que discutan su tutela o filiación».

En el Artículo 57. 4. se considera infracción muy grave¹⁷: «la difusión del nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación de los menores en el contexto de hechos delictivos o en emisiones que discutan su tutela o filiación». Además, el Artículo 58. 3. considera infracción grave¹⁸: «la vulneración de la prohibición, y en su caso, de las condiciones de emisión de contenidos perjudiciales para el menor, previstas en el Artículo 7. 2. de la misma ley».

Por otro lado hay que destacar la importancia de: «Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, que tras su modificación por la Ley 29/2009 reconoce y fomenta expresamente los sistemas de autorregulación y, en particular, sus elementos característicos (Códigos de conducta y sistemas extrajudiciales de resolución de controversias), estableciendo los requisitos que deben cumplir tales sistemas de autorregulación para su reconocimiento legal»¹⁹.

14 Ley 8/1995, de 27 de julio, de atención y protección de los niños y los adolescentes y de modificación de la Ley 37/1991, de 30 de diciembre, de medidas de protección de los menores desamparados y de la adopción (Vigente hasta el 02 de Julio de 2010). Artículo 37: Publicidad dirigida a los niños y los adolescentes.

15 Ley 7/2010, 31 de Marzo, Ley General de Comunicación audiovisual. Artículo 7: Los Derechos del menor.

16 Ley 7/2010, 31 de Marzo, Ley General de Comunicación audiovisual. Artículo 7: Los Derechos del menor.

17 Ley 7/2010, 31 de Marzo, Ley General de Comunicación audiovisual. Artículo 57. Infracciones muy graves.

18 Ley 7/2010, 31 de Marzo, Ley General de Comunicación audiovisual. Artículo 58. Infracciones graves.

Capítulo 2. Desarrollo de la cuestión

Teniendo en cuentas las menciones ya realizadas sobre la legislación Europea y la influencia de ella en las leyes de nuestro país. En España este tipo de materia debería encontrar recogida en la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988). Sin embargo, su atención en relación a los menores con este tipo de comunicación es inexistente.

En el título II, correspondiente a la publicidad ilícita, contempla implícitamente a la infancia cuando hace mención de la publicidad que atente contra «la dignidad de la persona o que vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20»²⁰. Pero podemos destacar que la mujer encuentra una regulación específica, a la cual se la proteger de ser exhibida de forma vejatoria, ya sea en la utilización de su cuerpo como objeto desvinculado del producto que se pretende anunciar, como asociando su imagen a comportamientos estereotipados que vulneren sus derechos y atenten contra lo establecido en la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Sin embargo, este cuidado no se desarrolla con el mismo detalle en lo referente al niño.

A nivel regional, las leyes autonómicas, en desarrollo de las competencias de las Comunidades Autónomas en materia de servicios sociales y menores «conforman el último eslabón legislativo de la infancia. Estas leyes inciden en el repertorio de derechos, fortalecen las garantías y desarrollan el sistema público de atención a los menores»²¹.

Debido a que la legislación es insuficiente se han creado una serie de Códigos deontológicos que velan por la protección del menor. Los órganos de la Unión Europea han creado un documento, alertando sobre las prácticas publicitarias en el sector infantil y juvenil que deberían ser evitadas y establecen una legislación más restrictiva al respecto, entre estos documentos tiene especial importancia el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo (CESE) sobre el tema «*Un marco para la publicidad dirigida a los niños y jóvenes*» y el Proyecto de Informe del Parlamento Europeo.

En España, desde 1996, existe una organización de autodisciplina publicitaria, que es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), compuesta por empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones de las anteriores. «Esta Asociación, sin ánimo de lucro, se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitaria en España mediante la resolución de las reclamaciones planteadas por la realización de publicidad presuntamente ilícita, así como del sistema de consulta previa para las empresas anunciantes, agencias y medios, y la colaboración activa con los poderes públicos para conseguir que la publicidad se ajuste a las normas por las que se rige»²². Pero los principales Códigos que se encargan específicamente de la protección al menor son: el Código de correulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS) y el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes.

El Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS), que es un código deontológico que se encarga de regular la publicidad infantil en nuestro país, cuyo objetivo principal es disminuir la obesidad infantil, ya que es un problema que exige respuesta por parte de todos los agentes implicados.

19 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperada el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf

20 Ley General de Publicidad (Ley 34/1988).

21 ICMEDIA. (2014). *La protección del menor tras la ley general de de comunicación audiovisual*. Recuperado el 23 de Abril de 2014. <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2012/05/ProteccionMenor.pdf>

22 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf

Vulnerabilidad de los menores ante la publicidad: Aplicación del Código PAOS.

Teniendo en cuenta que los menores carecen de madurez crítica para valorar la información que reciben, en 1993, se creó el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes²³. Este tiene como objetivo promover el derecho a la comunicación comercial y a la libre competencia de las empresas jugueteras, salvaguardando los intereses de la infancia.

También hay que destacar que en España hay diferentes códigos, no directamente relacionados con la publicidad infantil como los dos anteriores, que abordan en sus normas los derechos a los menores.

Nos encontramos con el Código de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas²⁴, agrupa a más de 150 empresas productoras y distribuidoras en España de bebidas espirituosas comprometida a realizar una publicidad responsable. En este Código, la norma 10, destaca que este tipo de publicidad no podrá dirigirse específicamente a menores. También señala que los menores de edad no pueden protagonizar ni figurar en este tipo de publicidad. Además que los modelos no deberán ser menores de 25 años, entre otro tipo de medidas que se encargan de proteger al menor.

Por otro lado, el Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego²⁵, en el cual se encargan de toda publicidad, promoción, patrocinio, y cualquier otra forma de comunicación comercial, difundida en España, de cualquier modalidad de actividad de juego regulada en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, incluida la promoción corporativa, de marca y de eventos, realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo, respeta una serie de medidas deontológicas. Este Código en su norma 7 también hace mención a la protección del menor de la siguiente manera: «el público menor de edad es un público que por sus características de inmadurez, credulidad, facilidad de persuasión y sugestión resulta especialmente vulnerable frente a la publicidad y el resto de comunicaciones comerciales, y, como tal, merecedor de una especial protección en este ámbito»²⁶. Por ello, no permitirán comunicaciones comerciales o autopromociones que: sugieran que los menores pueden jugar, utilicen a menores, inciten directa o indirectamente a los menores a la práctica del juego, presenten la práctica del juego como una señal de madurez o de paso a la edad adulta, entre otras medidas.

Otro código que posee un artículo que recoge la protección infantil es Código de autorregulación del vino²⁷, el cual se compromete a asumir la parte que le corresponde de responsabilidad social hacia los consumidores y la sociedad, mediante el refuerzo y la intensificación de la promoción de la publicidad responsable del vino y moldeando la comunicación comercial para sus productos de forma que no fomente el consumo dañino. En la norma 4 refleja la protección al menor, destacando que las comunicaciones comerciales no deben ser destinadas a los menores, ni mostrar a los menores consumiendo o fomentar el consumo de vinos por menores, entre otras medidas.

23 AUTOCONTROL. (2014). *El Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes*. Recuperado el 23 de Abril de 2014.

[http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010\(AEFJ\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010(AEFJ).pdf)

24 AUTOCONTROL. (2014). *Código de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas*. Recuperado el 23 de Abril de 2014.

http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/cod0017.pdf

25 AUTOCONTROL. (2014). *Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego*. Recuperado el 23 de Abril de 2014.

http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_actividad_juego2013.pdf

26 AUTOCONTROL.(2014). *Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego*. Recuperado el 23 de Abril de 2014.

http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_actividad_juego2013.pdf

27 AUTOCONTROL. (2014). *Código de autorregulación del vino*. Recuperado el 23 de Abril de 2014.

http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/CODIGOFEV2012.pdf

Capítulo 2. Desarrollo de la cuestión

El Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España²⁸ es un buen ejemplo de la cooperación alentada por el Consejo de la Unión Europea y consecuentemente recoge los distintos principios definidos en la Recomendación de 5 de junio de 2001 (2001/458/CE), por lo que recoge entre otros una serie de compromisos respecto al menor. Los más destacables son que: las comunicaciones comerciales no se dirigirán, bajo ningún concepto, a los menores de 18 años, en el caso de la cerveza sin alcohol, sólo podrán utilizar actores que tengan al menos 21 años, no deberán sugerir que el consumo de cerveza es un signo de madurez.

Este trabajo académico se va a centrar en desgranar el Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS), el cual se inserta en el marco de la Estrategia NAOS lanzada en el año 2005 por el Ministerio Español de Sanidad y consumo. Su objetivo principal es disminuir la obesidad y el sobre peso infantil. En él destaca que es un problema que exige respuesta por parte de todos los agentes implicados. Las medidas recogidas controlan la promoción de alimentos.

En este contexto, es imprescindible destacar el sedentarismo y el déficit de gasto energético, los cuales provocan nuevas pautas y hábitos de conducta en nuestra sociedad, jugando un papel principal el sobrepeso y la obesidad infantil. «La Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), concienciada con el problema, se ha comprometido a jugar un papel constructivo y proactivo en esta compleja tarea colectiva contra la obesidad, estableciendo altos niveles de responsabilidad social en sus actividades publicitarias, especialmente en las dirigidas a los niños, para que contribuyan a promover la adopción de dietas saludables y de hábitos de actividad física que repercutan positivamente en su salud y bienestar»²⁹. Con el fin de establecer unas normas para el desarrollo, ejecución y difusión de un correcto mensaje publicitario dirigido a menores de hasta 12 años.

Desde que entro en vigor el Código es un instrumento útil para mejorar la calidad de la publicidad de alimentos destinada a menores de hasta 12 años y su impacto ha sido evaluado mediante estudios independientes. Hay que destacar que este convenio PAOS: «se han adherido una serie de organizaciones empresariales sectoriales y otras entidades comprometidas con los objetivos de mismo»³⁰.

Con la aplicación de este Código se ha pretendido mejorar la calidad de los mensajes publicitarios dirigidos a los más pequeños, para ello han seguido las recomendaciones de de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Para reforzar este Código en el 2009 AESAN, FIAB, AUTOCONTROL y algunos de los operadores de televisión (Antena 3 Televisión, Gestevisión Telecinco, Grupo Sogecable, La Sexta Televisión, Veo y NET Televisión) firmaron un acuerdo de colaboración para su aplicación por parte de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) y la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA).

El Código PAOS nació para que toda la publicidad comprendida a su ámbito de aplicación llegue a cumplir las normas éticas.

28 AUTOCONTROL. (2014). *Código de autorregulación publicitaria de cerveceros España*. Recuperado el 23 de Abril de 2014.

http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/CODCERVECEROS.pdf

29 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf

30 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf

2.1.3. ANÁLISIS DEL CÓDIGO DE CORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A MENORES, PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD Y SALUD (CÓDIGO PAOS)

Como hemos destacado anteriormente este trabajo académico se va a centrar en realizar un análisis exhaustivo del actual Código de correulación de la publicidad de Alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS). Este Código se inserta en el marco de la Estrategia NAOS lanzada en el año 2005 por el Ministerio Español de Sanidad y Consumo. Su objetivo principal es disminuir la obesidad y el sobrepeso infantil y sus consecuencias. Por ello, recoge una serie de medidas, que quieren controlar la promoción de alimentos.

Para comenzar, en este Código se destaca: «la elaboración del Código sectorial (Código PAOS) con el fin de establecer un conjunto de reglas que guiaran a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años»³¹. Este Código sin ningún tipo de justificación psicológica fija la minoría de edad en 12 años. Esta medida ha sido criticada por sectores expertos considerando que; «debería ser ampliada hasta los 15 años»³². Solamente se establecen dos franjas de protección de menores de edad, la primera hasta los 12 años y la segunda hasta los 18 años. Según Megías y Cabrera³³: «esta decisión ha sido criticada porque la madurez de un adolescente es muy variable entre los 13 y los 18 años, y no se siguió la recomendación de establecer una clasificación que distinguiera entre los menores de 13 a 15 años y de 16 a 18, que hubiera sido más acertada». Por lo tanto, establecer la franja de protección de los menores hasta los 12 años es un error, ya que su madurez mental no es relativamente cambiante de los menores de 12 a los 13 años. Por ello, este Código debería seguir las recomendaciones europeas y ampliar la edad hasta los 15 años en todos los ámbitos.

Según el Código: «las compañías adheridas al Código, que actualmente representan una parte muy sustantiva de la inversión en publicidad dirigida a menores de hasta 12 años, presentan sus propuestas de anuncios televisivos dirigidos a este target al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, para que sean revisados antes de emitirse. Este procedimiento de consulta previa obligatoria y vinculante, se ha ido utilizando cada vez más por las empresas de la alimentación y bebidas que dirigen su publicidad a niños, lo que ha conducido a un incremento de la calidad y el cumplimiento de los criterios éticos que se establecen en el Código PAOS»³⁴. Actualmente podemos encontrar anuncios que infringen este Código, por lo tanto no son bien revisadas todas las creaciones publicitarias de este sector o desde el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL no aplican con total firmeza sus normas, porque sino es incomprensible la difusión de mensajes publicitarios que infrinjan el Código.

Por otro lado, destaca que: «control *a posteriori* se refiere, debe destacarse que en estos años se ha producido una decreciente conflictividad en relación al Código PAOS; habiéndose presentado al Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, desde la entrada en vigor del Código hasta el 31 de octubre de 2012, 20 reclamaciones por infracción del mismo. Las resoluciones del Jurado y el sometimiento al mismo han contribuido la calidad de la publicidad

31 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 1.

32 Así lo hizo la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y Nutrición, al ampliar la edad de protección hasta los 15 años, aunque únicamente en relación a la publicidad accesible a los menores a través de Internet. Esta medida condujo a la modificación del Código PAOS, acordada el 26 de diciembre de 2012, para acoger la nueva protección legal hasta los 15 años frente a la publicidad en Internet.

33 MEGÍAS QUIRÓS, J.J. y CABRERA CARO, L. (2013). *Ética y Derecho en publicidad*. Editorial: Comares. Granada. Página 119.

34 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 3.

Capítulo 2. Desarrollo de la cuestión

objeto del Código»³⁵. Lo que es un número de reclamaciones relativamente bajo, para toda la publicidad de este sector, que se está llevando a cabo. Además hay que destacar que no son extremadamente restrictivos a la hora de aplicar el Código, debido a que en nueve años desde el nacimiento del Código se han pasado por alto muchos mensajes ilícitos, que en ocasiones los ha retirado la propia marca por voluntad propia, sin que AUTOCONTROL les sancionara, apartado en muchos casos por la ambigüedad de las prohibiciones.

Por otro lado, según la base de datos y así lo recoge el Código son 20 reclamaciones, pero desde el Departamento Jurídico de AUTOCONTROL, tan sólo recogen 12 sentencias alegando que las restantes no tenían relación con el Código debido a que consideraban que se dirigían a adultos y no a menores, por lo que si no tienen relación no deberían aparecer en el texto del mismo. Según Megías y Cabrera: «la mayor parte de las reclamaciones presentadas hasta el momento han sido desestimadas por el Jurado al considerar que, aunque se publicitaban alimentos para menores, la publicidad estaba dirigida a los adultos, generalmente padres»³⁶. Hasta que punto es ético este argumento, ya que todos los productos dirigidos a menores, generalmente los compran sus padres, por lo que todos los mensajes publicitarios ilícitos podrían usar este argumento contra una demanda de AUTOCONTROL.

El Código se describe así mismo como: «un avance en la regulación de la publicidad infantil de alimentos, no sólo porque establece los principios que han de regir el diseño, la ejecución y difusión de los mensajes publicitarios, sino también porque fija los mecanismos que garantizarán el control y la aplicación de las normas»³⁷. Realmente después de comprobar que el número de sanciones es realmente escaso y que actualmente se sigue emitiendo anuncios de este sector ilícitos, no se puede considerar un avance, porque nos encontramos con que el único avance que tenemos es un Código que no se está aplicando correctamente y por ello, podemos concluir que se está incumpliendo sus propias normas.

EL Código destaca que: «algunos estudios ponen de manifiesto el significativo incremento de la publicidad dirigida a niños y adolescentes en Internet a causa del gran uso que de este medio realiza este segmento de la población»³⁸. Por lo tanto, como hemos afirmado anteriormente, no es que haya habido una disminución de las infracciones, lo cual no consideramos que sea así, sino que ha habido un cambio de medio. Debido a que en el 2005 no estaba tan extendido el uso de Internet como en la actualidad.

El Parlamento Europeo, advierte de los problemas que se están generando con el desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías, realiza una recomendación en la protección adecuada de niños y adolescentes en este tipo de medios dada su especial vulnerabilidad. Esta advertencia del Parlamento Europeo aparece reflejada en el Código PAOS: «las empresas que hacen publicidad de alimentos y bebidas dirigida a este público, en su esfuerzo por mejorar la calidad de la comunicación sobre sus productos, y siguiendo las indicaciones de la legislación, acuerdan ampliar su compromiso de autorregulación en relación con la publicidad de alimentos y bebidas destinada a menores de 15 años en Internet, teniendo en cuenta el creciente uso de este medio de comunicación también entre este segmento de la población»³⁹. Con este tipo de afirmaciones el Código PAOS, entra en contradicciones, ya que en esta parte destaca que al menor hay que

35 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 3.

36 MEGÍAS QUIRÓS, J.J. y CABRERA CARO, L. (2013). *Ética y Derecho en publicidad*. Editorial: Comares. Granada. Página 116.

37 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 3.

38 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 3.

39 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 4.

Vulnerabilidad de los menores ante la publicidad: Aplicación del Código PAOS.

protegerlo en Internet hasta los 15 años, cuando anteriormente refleja que el Código se encarga de una protección hasta los doce años. Realmente no se tiene en cuenta que la madurez mental de los 13 a los 18 años es muy variable, por lo que debería estar más fragmentada. Además este tipo de Códigos éticos debería velar por la protección del menor en todos los medios y no solamente en Internet, para los menores de 13 a 15 años.

Así mismo, el propio Código realiza dicha distinción en la protección del menor: «las empresas adheridas se comprometen a respetar en su publicidad dirigida a los menores de hasta 12 años (medios audiovisuales e impresos) y a menores de 15 años (Internet) las normas contenidas en este Código, a través de las cuales se precisa y amplía el alcance de las obligaciones legales exigibles a la publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigida a este público, en beneficio del interés general, de los consumidores y del mercado»⁴⁰. Cómo es posible que un Código ético, que se supone que vela por la protección del menor, sea capaz de realizar distinciones, que no aparecen reflejadas ni en la legislación. Este tipo de Códigos deberían proteger al menor en todos los aspectos al igual que hace la ley. Por otro lado, anteriormente se les exige a las empresas adheridas a dicho Código, que cumplan la legislación con independencia del medio o soporte empleado, cuando precisamente es el propio Código el que no la está cumpliendo. También destaca que el Código pretende ampliar las obligaciones legales, cuando precisamente con el tipo de distinciones que recoge, está realizando todo lo contrario.

La pertenencia al Código es voluntario, se trata de una autorregulación. Por lo que aquellas empresas que no estén adheridas a AUTOCONTROL no tienen obligación de cumplimiento. Esto es uno de los primeros problemas para la protección de los menores.

El Código recoge en uno de sus apartados el ámbito de aplicación, en él destaca: «la aplicación de las normas de este Código se ponderará en función de la edad de los destinatarios del anuncio publicitario concreto. No en vano, cuanto menor es la edad del público al que se dirige el anuncio, mayor es su credulidad y vulnerabilidad, y por consiguiente, mayor es la necesidad de otorgarle una especial protección. A estos efectos, se exigirá una especial cautela en los mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años»⁴¹. El Código no refleja que hay productos que no son para una edad determinada, es decir, lo puede consumir tanto menores como adultos. Además, hay un problema evidente cuando productos dirigidos a niños los promocionan para adultos, como es el caso de *Kinder Bueno* un producto que su público mayoritario son los menores, pero lo promocionan dirigiéndose a adultos y así pueden utilizar a Calderon, un personaje muy llamativo para los más pequeños, para anunciar su producto.

Por otro lado, este Código se aplicará: «a la publicidad y promoción de alimentos y bebidas realizada por empresas adheridas al mismo y dirigida tanto a menores de hasta 12 años en medios audiovisuales e impresos, (a excepción hecha del etiquetado y embalaje de estos productos, que se regirá por la legislación que le resulte de aplicación), así como a menores de 15 años en Internet»⁴². Por lo que protege al menor hasta los 12 años en todos los ámbito, mientras que hasta los 15 años sólo en Internet. Sin tener en cuenta, que los niños de 12 a 15 años pueden consumir el mismo producto, por lo que una publicidad que incumpla las normas preestablecidas, puede ocasionar un daño tanto a niños menores de 12 años como a uno de 13 años. Además hay que tener en cuenta que hoy en día hay muchas campaña virales, por lo que una campaña ilícita en la web podría ser sancionada, pero la misma emitida en un medio audiovisual o impreso no, cuando realmente le esta ocasionando el mismo daño al menor.

40 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 4.

41 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 4.

42 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 5.

Capítulo 2. Desarrollo de la cuestión

En el ámbito de aplicación recoge que criterios cumple un mensaje publicitario va dirigido a menores de hasta 12 años (medios audiovisuales e impresos) o a menores de 15 años (Internet). En primer lugar, «por el tipo de producto alimenticio promocionado: se entiende dirigida a menores de hasta 12 años o, en su caso, de menores de 15 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente destinado de forma mayoritaria al público de tales edades»⁴³, esta afirmación es muy ambigua y no refleja cuales son los criterios para determinar que un producto de este sector va dirigido a cada franja de edad.

En segundo lugar, «por el diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años (o, en su caso, menores de 15 años) aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tales edades»⁴⁴. Teniendo en cuenta que la publicidad es una herramienta de persuasión todo mensaje publicitario esta diseñado para atraer la atención o despertar el interés del menor, pero tanto para menores de hasta 12 años como menores de 13 a 18 años y vuelve ser ambiguo distinguir entre cuál es para menores de 12 años y cuál es para menores de 13 años.

En tercer lugar, «por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad difundida en medios audiovisuales o impresos, bien en un medio o soporte dirigido objetivamente de forma mayoritaria al público de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o, en su caso, con un público mayoritario de menores de hasta 12 años»⁴⁵. Teniendo en cuenta, que actualmente en España no es respetada la franja de horario infantil y hay productos de este sector los cuales van dirigidos mayoritariamente a menores, pero juegan con la disyuntiva de dirigirlos a personas adultas y son emitidas en esta franja de edad.

El Código recoge una serie de normas éticas que deberían ser aplicadas a la publicidad de este sector. Comienza con el siguiente principio de legalidad: «la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores se ajustará a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte. En especial, toda publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos deberá ajustarse a las prohibiciones contenidas en el artículo 44.3 y 44.4 de la Ley 17/2011, de seguridad alimentaria y nutrición»⁴⁶.

El Artículo 7 de la Ley General de Comunicación Audiovisual⁴⁷ regula aspectos relacionados con la publicidad en la que intervienen menores y establece limitaciones con el objetivo de proteger al menor, en ningún momento en este Artículo se observan limitaciones dentro de las franjas de edades del menor, mientras que en el Código podemos ver claras limitaciones.

Otro de los principios que recoge el Código es el principio de lealtad: «la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores se ajustará a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte»⁴⁸. Este principio no hace una referencia aclarativa del concepto «buena fe», por lo que deja libertad a la interpretación y teóricamente se puede difundir cualquier mensaje publicitario

43 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 5.

44 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 5.

45 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 5.

46 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 5.

47 Ley 7/2010, 31 de Marzo, Ley General de Comunicación audiovisual. Artículo 7: Los Derechos del menor.

Vulnerabilidad de los menores ante la publicidad: Aplicación del Código PAOS.

que el emisor considere que no atenta contra la «buena fe», debido a que es un concepto muy subjetivo y ambiguo.

A continuación, aparece tres normas relacionadas con la educación e información nutricional. En primer lugar, el Código destaca: «como regla general, los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables tales como comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva, ni deberán fomentar, aprobar o presentar de forma condescendiente hábitos de vida sedentarios. A tal efecto, la publicidad de estos productos dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet no deberá mostrar el alimento o bebida promocionado en cantidades excesivas o desproporcionadas. Asimismo, cuando la publicidad presente el alimento o bebida promocionada en el contexto de una comida, deberá mostrarse acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada»⁴⁹. El eslogan que dice “Comete 1.000 Bollycao” es evidente que no se van a comer 1.000 Bollycaos, pero pueden quedarse con la impresión de que pueden comer todos los que quieran, debido a que lo puede percibir como un hábito saludable. Otro anuncio es el de Casa Tarradella que incita al menor a comer pizza. Unas recomendaciones poco saludable para cualquier menor, la cual es excesiva. Teniendo en cuenta los niños aprenden básicamente guiados por un aprendizaje de imitación; adquieren nuevas conductas y nuevos hábitos, a través de la observación. Este tipo de mensaje que le transmite estos anuncios les pueden conducir a hábitos pocos saludables, pensando que es lo correcto para ellos.

En segundo lugar, destaca que: «La publicidad de alimentos o bebidas nunca deberá minusvalorar la importancia de hábitos de vida saludables, tales como el mantenimiento de una alimentación variada, equilibrada y moderada o la realización de actividad física»⁵⁰. Hay que destacar que los anuncios de bollería industrial son existentes en nuestro país y precisamente no son una alimentación saludable para un menor, fomentar al consumo de este tipo de productos. Según *la teoría del instinto gregario*⁵¹ de McDougall las personas buscan la compañía de sus semejantes, por lo tienen la necesidad de ser aceptados socialmente. Por tanto desde el momento que se publicitan este tipo de anuncios están tratando de persuadir al niño de que necesita consumirlo para ser aceptado socialmente.

En la normativa de la educación e información nutricional destaca: «En la publicidad dirigida a los menores de hasta 12 años objeto del presente Código, ningún producto puede presentarse como sustitutivo de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena)»⁵². Teniendo en cuenta que un menor de 12 años es recomendable que haga cinco comidas al día y este Código tiene como objetivo principal disminuir la obesidad infantil, los productos no deberían presentarse como sustitutivo de ninguna de las cinco comidas y no sólo de las principales. Esto podría llegar al análisis al reconocer que estaría bien que el niño sustituyera la merienda por bollería industrial todos los días pues la merienda no entra dentro de esos parámetros. Dichos productos solamente se podrían presentar como complementes y siempre destacando que bajo una alimentación saludable.

48 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 6.

49 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 6.

50 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 6.

51 IBÁÑEZ GRACIA, T. (2004). *Introducción a la psicología social*. Editorial: UOC.

52 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 6.

Capítulo 2. Desarrollo de la cuestión

Además, un producto que se suele presentar como sustitutivo del desayuno son los cereales industriales, los cuales tienen más calorías de las que los cuerpos de los niños pueden gastar, por tanto el consumo de los cereales no debería presentarse como sustitutivo de una comida tan importante como es el desayuno.

Uno de los ejemplos que nos encontramos en el panorama español es el de Nutella. Este anuncio no ha sido retirado, debido a que no se dirige específicamente a menores. En él aparece Valentino Rossi promocionando un desayuno positivo con Nutella. Teniendo en cuenta de que los menores aprenden por imitación y este personaje es conocido y admirado por ellos, aunque no se dirija específicamente a los menores, ellos van a querer imitar el comportamiento de sus ídolos. Por tanto, pensarán que es positivo para ellos desayunar Nutella como lo hace Rossi, aun sabiendo que es una carga energética poco recomendable para los niños.



Imagen 2.1. Nutella. Disponible es: <http://ow.ly/wImQz>

El Código PAOS también contempla la presentación de los productos, volviendo hacer referencia a la diferenciación entre menores de hasta 12 años y menores de 15 años, además de tener en cuenta que: «éstos se caracterizan por una menor experiencia y una mayor credulidad e ingenuidad, y que, por consiguiente, mensajes publicitarios que en condiciones normales resultarían claros y veraces para un público adulto, podrían ser considerados engañosos si su público destinatario es menor de dicha edad»⁵³. En esta afirmación manifiesta la falta de madurez crítica que tiene los niños sobre la publicidad y destacando la *Teoría de Aprendizaje por Hábitos* de Hull⁵⁴, en la cual los estímulos que lanza la publicidad están dirigidos a crear necesidades, en muchas ocasiones irreales, pero convertidas mediante estrategias de persuasión en reales y necesarias. No existe la persuasión sino hay una apelación a necesidades. Por lo que la adquisición del producto concluye con la satisfacción de la pulsión y la consecuente satisfacción puede inducir a la creación de hábitos de consumo perjudiciales para su salud. Teniendo en cuenta que el niño hasta los 5 años no distinguen entre programación y publicidad y aproximadamente hasta los 8 años no es capaz de percibir el carácter persuasivo, nos encontramos con que el menor está desprotegido ante estas directrices.

Siguiendo con las directrices referentes a la presentación del producto, el cuarto criterio destaca que: «se adoptarán especiales cautelas en la realización y difusión de la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, con el fin de garantizar que las presentaciones escritas, sonoras y visuales no les induzcan a error acerca de las características del producto promocionado»⁵⁵. Vuelve a diferenciar la edad entre menores de hasta 12 años y los menores de 15 años, sin ningún fundamento psicológico, en cual es la diferencia entre un menor de 12 años y uno de 13

53 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.mssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 6.

54 TEORIA DEL APRENDIZAJE. (2014). *Hull*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

<http://teoriadaprendizaje.blogspot.com.es/p/hull.html>

55 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.mssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 6.

Vulnerabilidad de los menores ante la publicidad: Aplicación del Código PAOS.

años. Además si una publicidad es ilícita para un menor de 15 años en Internet, también es el otros medios en la que se pueda emitir esa campaña viral.

El quinto criterio destaca: «la presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia»⁵⁶. Nos podemos encontrar que muchos anuncio publicitan sus productos otorgando ventajas irreales. Como es el caso de *Principe Estrella* que otorga fortaleza al niño para afrontar el día, o el caso de Nutella que tomando dos rebanadas de pan con *Nutella* el menor tiene energía suficiente para todo el día, otro caso es el de *Danonino* que pretende desarrollar su creatividad con el envase de sus productos. Ninguno de los ejemplos anteriores cumple este criterio y ninguno ha sido retirado.

La publicidad ofrece ventajas del producto que no son reales. Desde el famoso anuncio del «Primo de Zumosol», ya le ofrecía al menor la fortaleza del primo tras consumir gran cantidad de este producto.

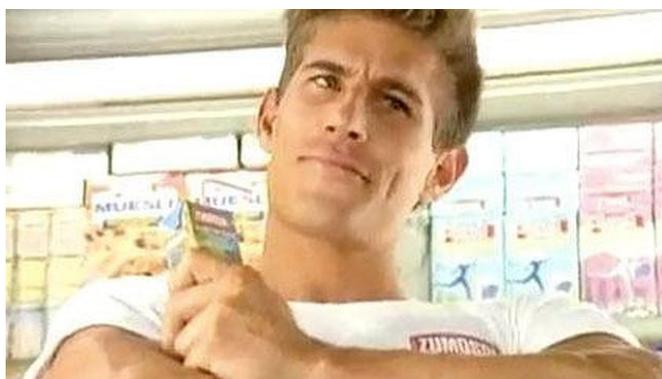


Imagen 2.2. Primo de Zumosol. Disponible en: <http://ow.ly/wIoAv>

En la sexta recomendación se destaca: «La publicidad de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet sugiriendo que el producto alimenticio promocionado posee características particulares, cuando todos los productos similares posean tales características»⁵⁷. En muchas ocasiones induce a error a los niños como es el caso del producto Actimel, en cual unos personajes creados por la propia marca venden el producto argumentando que es bueno para las defensas del menor y es necesario que sus defensas desayunen Actimel, lo cual puede inducir a error al menor esta recomendación, debido que si los niños creen que es buen desayuno, y además lo incluyen regularmente, es probable que se lleve a un hábito en los desayunos que puede no ser saludable.

En el 2010, la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA): «rechazó más de 20 trabajos de investigación que pretendían avalar los beneficios del Actimel. (...) También la EFSA destacó errores de procedimiento en algunos estudios»⁵⁸. No sólo les lleva a creer al menor que es beneficioso, sino que tales beneficios en realidad pueden ser perjudiciales para su salud.

56 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 6.

57 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 7.

58 SCIENTIA BLOG. (2014). La verdadera historia del Actimel. Recuperado el 19 de Junio de 2014.

<http://scientiablog.com/2012/06/14/la-verdadera-historia-del-actimel-i/>



Imagen 2.3. Actimel. Disponible en: <http://ow.ly/wIpqU>

Siguiendo con la séptima recomendación: «En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a los menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet deben adoptarse precauciones para no explotar su imaginación. La fantasía, incluyendo las animaciones y los dibujos animados, es idónea tanto para los niños más pequeños como para los mayores. Sin embargo, debe evitarse que la utilización publicitaria de tales elementos cree expectativas inalcanzables o explote la ingenuidad de los niños más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad»⁵⁹. Esta recomendación no se cumple, debido a que las marcas juegan con la fantasía de los menores. Nos encontramos que las marcas hacen sus propios personajes infantiles, que con la repetición llegan a ser familiares para el menor por lo que no se cumpliría esta norma. Como es el caso del osito de Bimbo, los astronautas de Actimel, el dinosaurio de Danonino, el príncipe de las Galletas Príncipe, el tigre de Cheetos, el perro de Chocapic, entre otros.

Además estos anuncios siempre aparecen asociados el consumo del producto a aventuras, capacidades espaciales, aceptación social: son algunos de los condicionantes de este tipo de anuncios. Como es el caso del actual anuncio de Príncipe Estrella, en el cual aparece un pequeño príncipe que no se atreve a volar en dinosaurio, pero comiéndose una galleta consigue la fuerza suficiente para hacerlo. Mientras la princesa esta encantada de que haya salido una nueva galleta. La historia es contada a través de dibujos animados.

Teniendo en cuenta que el niño hasta los 5 años no distinguen entre programación y publicidad y aproximadamente hasta los 8 años no es capaz de percibir el carácter persuasivo, nos encontramos con que el menor está desprotegido ante este tipo de anuncios, debido a se pueden identificar con el príncipe y pensar que el consumo de galletas le darán fuerza para hacer cosas que no se atreven.



Imagen 2.4. Nuevas Galletas Príncipe Estrella. Disponible en: <http://ow.ly/wIpXs>

En la octava y última recomendación de presentación de los productos dice: «En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e

59 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 7.

Vulnerabilidad de los menores ante la publicidad: Aplicación del Código PAOS.

impresos o a menores de 15 años en Internet deberán evitarse presentaciones que puedan asustarlos: no deberán utilizarse descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones excesivamente agresivas»⁶⁰. El ejemplo del actual anuncio de nuevos Cheetos Crunchis, en el cual se muestra al menor con una cerbatana disparando Cheetos Crunchis contra el peluche de su hermana pequeña y el muñeco de Cheetos le dice que: «recuerde su entrenamiento» y entonces es cuando dispara la cerbatana contra su madre que está haciendo Aerobic, el anuncio termina con el chillido femenino de esta mujer.

Los niños no tienen la madurez crítica para valorar este tipo de anuncios. Si la violencia se presenta de forma atractiva, podría incitar al menor a un comportamiento agresivo.



Imagen 2.5. Cheetos Crunchis. Disponible en: <http://ow.ly/wlrhj> Imagen 2.6. Cheetos Crunchis. Disponible en: <http://ow.ly/wlrhj>

Otro de los personajes que muestra especial violencia es él e las Natillas Danet, que entra de forma muy agresiva rompiendo cosas, por lo que no es demasiada buena influencia para un menor.



Imagen 2.7. Kruje tu rutina con Danet. Disponible en: <http://ow.ly/wIrNO>

Información sobre los productos, es otro de los apartados del Código, en el cual destaca que: «los menores, especialmente los menores de hasta 12 años de edad, tienen un vocabulario más limitado y unas habilidades lingüísticas menos desarrolladas que los adultos. Leen peor, cuando lo hacen, y confían más en la información presentada por medio de imágenes que por las palabras. El uso de un lenguaje simplificado aumenta significativamente la comprensión»⁶¹. Debido a que los menores leen peor les cuesta mucho más comprender las cosas.

En este apartado recoge en la norma número nueve: «la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de hasta 12 años deberá expresarse en un lenguaje comprensible para este público y de forma clara, legible y destacada. Con tal fin, si esa información adicional se ofrece a través de una sobre impresión, se cuidará el tamaño de las indicaciones, el contraste con el fondo, así como su tiempo de permanencia en pantalla»⁶². En ningún momento destaca que la

60 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 7.

61 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 7.

Capítulo 2. Desarrollo de la cuestión

publicidad para menores de 15 años también debería tener un vocabulario adecuado y comprensible para su edad.

Este Código también recoge la presión de venta, en este apartado destaca: «los menores, especialmente los menores de hasta 12 años de edad, no están preparados como lo están los adultos para tomar decisiones de compra juiciosas e independientes. De ahí que en los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a este público deban evitar el uso de una presión comercial excesiva»⁶³. Si reconocen que los menores no están preparados igual que los adultos, debido a que carecen de madurez crítica, la presión de venta para los menores debería estar totalmente prohibida. Como es el caso de las gominolas Haribo, que argumentan que están hechas con zumo de frutas y tienen vitaminas. El beneficio que puede tener este producto sobre el menor es mínimo.



Imagen 2.8. Haribo. Disponible en: <http://ow.ly/wItJC>

En este apartado de presión de ventas recoge en la norma número diez que: «La publicidad de alimentos o bebidas no debe hacer un llamamiento directo a los menores de hasta 12 años a la compra del producto anunciado explotando su inexperiencia o su credulidad, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados. Estos anuncios tampoco deben sugerir que un padre o un adulto que compra un producto alimenticio o una bebida a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace»⁶⁴. La creatividad de los mensajes publicitario dirigidos a menores en este sector puede que no le pidan directamente a un adulto que les compre el producto, pero en muchas ocasiones dan argumentos para que el adulto adquiriera el producto. Según la RAE persuadir: «inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo». El fin último de la publicidad es persuadir, en el caso de los alimentos; inducir, mover u obligar a alguien con razones a creer o hacer algo. Es evidente que ellos no pueden adquirir el producto, pero si la persuasión es efectiva, cualquier publicidad infringe esta norma.

Como es el caso de los cereales industriales, los cuales tienen más calorías de las que los cuerpos de los niños pueden gastar, por tanto el consumo de los cereales no debería presentarse beneficioso para ellos. Por ejemplo es el caso de los Cereales Pop argumentan las propiedades que tienen, gracias a la miel que poseen. La cantidad de miel es tan pequeña que deberían consumir muchos cereales para que el efecto de la miel fuera favorable.

62 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 7.

63 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 7.

64 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 7.



Imagen 2.9. Pops. Disponible en: <http://ow.ly/ydp6i>

Por otro lado, otra de la undécima recomendaciones, la cual destaca: «La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, no debe apremiarles a la obtención del producto anunciado, ni crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurrir a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad»⁶⁵. Esta recomendación podemos observar que no se cumple, debido a que diversas marcas premian a los menores por consumir sus productos. Como es el caso de McDonalds con los juguetes que vienen con el Happy Meal, el del Huevo Kinder con la sorpresa que vienen en el interior, los regalos que vienen en el pack grande de Cola- Cao, entre otros. Todos estos obsequios incitan a que el niño tenga preferencia a la ahora de consumir estos productos ante otros.

En la recomendación número doce recoge: «en los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, los beneficios atribuidos al alimento o bebida deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir o consumir un alimento o bebida dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no adquirir o consumir un producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio»⁶⁶. Pero podemos observar que la publicidad suele otorgarle ventajas irreales al producto. Como es el caso de la fortaleza de Danet, la aceptación social de las Galleta Príncipe, la salud de las vitaminas de los ositos Haribo, el éxito para afrontar los exámenes de Sunny, entre otros.

También nos encontramos con el caso de Nesquik, en el cual aparecen niños que tomando Nesquik y se desarrollan positivamente sus capacidades. O la campaña de Nesquik que tiene el eslogan de: «pásate a Nesquik». Este tipo de anuncios pueden llegar a conseguir que el menor tenga una percepción errónea de este producto, ya que le están diciendo que consumiéndolo sus capacidades se van a desarrollar y por otro lado le están incitando a que consuma esta marca, bajo el eslogan: «pásate a Nesquik».

Por último, la norma número trece, destaca: «los precios deben expresarse clara y concretamente. No deben utilizarse reduccionismos como "sólo" o "nada más". En todo caso, los anuncios en los que se indique el precio deben cumplir todos los requisitos fundamentales de la legislación nacional, en particular los reglamentos sobre la protección del consumidor»⁶⁷.

65 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 7-8.

66 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 8.

67 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 8.

Capítulo 2. Desarrollo de la cuestión

Esto lo incumple la marca Bollycao cada vez que en sus anuncios dice: «unas ofertas que te engancharan», debido a que le están diciendo al menor que el precio es reducido y en ningún momento lo expresan claro y concreto.

En la recomendación catorce se recoge el apoyo y promociones a través de personajes y programas, de la siguiente forma: «La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años en ningún caso explotará la especial confianza de estos niños, en sus padres, en profesores, o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles, o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción. Se trata con ello de evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por dichos menores en anuncios dirigidos a éstos, ejerza una influencia indebida sobre ellos de tal forma que éstos puedan verse impulsados a solicitar la compra del producto alimenticio anunciado no tanto por las propias características del producto, sino por el simple hecho del testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio. La edad de los menores a los que se dirige el anuncio publicitario será una variable a ponderar para comprobar un cumplimiento de esta regla. A estos efectos, se exigirá una especial cautela en los mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años. La publicidad de los productos alimenticios licenciados se regirá por estas mismas normas. A estos efectos, se entiende por productos alimenticios licenciados aquéllos que incorporan en su denominación comercial el nombre de personajes reales o de ficción que aparezcan en películas, series o espacios infantiles, o el nombre de personajes famosos que gocen de un alto grado de popularidad o predicamento entre los menores»⁶⁸. Podemos ver diferentes campañas, que utilizan personajes conocidos por los menores en los anuncios como la de Pesquitos Pescanova, en la cual fue intercalando reales de Piratas del Caribe, la de Leche Asturiana que utilizó la imagen de Superman, las Natillas Danet lo hizo con el propio Ronaldinho, la de Burguer King utilizó la imagen de los Simpson, entre otras.

Por lo que podemos afirmar que actualmente las marcas en España utilizan libremente la imagen de personajes conocidos para llamar la atención del menor, sin ser sancionadas. Además, teniendo en cuenta la teoría de Alberto Bandura⁶⁹ que destaca que uno de los aspectos más importantes de este aprendizaje vicario está relacionado con la manera con que los niños tratan de imitar a modelos ideales. Por lo que este tipo de publicidad es perjudicial para el menor.



Imagen 2.10. Leche Asturiana. Disponible en: <http://ow.ly/wIvGo> Imagen 2.11. Burguer King. Disponible en: <http://ow.ly/wIvRn>



68 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 8.

69 EL LADRÓN DE IDEAS.(2014). *Aprendizaje de modelos o aprendizaje vicario*. Recuperado el 5 de Abril de 2014. <http://elladrondeideas.wikispaces.com/file/view/Aprendizaje+observacional.+Bandura.pdf>

Vulnerabilidad de los menores ante la publicidad: Aplicación del Código PAOS.

Dentro de la recomendación 14 se subdivide en tres apartados. En primer lugar señala: «En la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años no participarán ni aparecerán personajes especialmente próximos a este público, tales como, por ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros»⁷⁰. Con hemos destacado anteriormente han sido emitidos anuncios como; Pesquitos Pescanova utilizando Piratas del Caribe, Leche Asturiana utilizando Superman, Burguer King utilizando los Simpsons, entre otros. Podemos comprobar que en España se está emitiendo publicidad ilícita sin ser sancionada.

En segundo lugar, «La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años no podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil»⁷¹. Podemos observar que en sí que se utilizan personajes conocidos jugando con el doble filo de a quién se dirige el producto si ha un público infantil o adulto, como es el caso de Kinder Bueno que utiliza en su anuncio a Calderon, él de las Natillas Danet lo hizo con el propio Ronaldinho o Nutella recomendando a través de Valentino Rossi un desayuno positivo.



Imagen 2.12. Kinder Bueno. Disponible en: <http://ow.ly/wlwCR>



Imagen 2.13. Danet. Disponible en: <http://ow.ly/wlwAn>

Y por último, destaca: «Sin perjuicio de todo lo anterior, en todo caso las personas o personajes reales o ficticios que gozan de un alto grado de popularidad entre el público infantil podrán participar en campañas de salud pública y educativas patrocinadas o promovidas por empresas de alimentación cuyo fin sea específicamente promover entre el público infantil hábitos saludables de alimentación o actividad física. En estas campañas de salud pública o educativas podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que patrocina o promueve dicha campaña»⁷² Podemos ver que estos personajes se utilizar para campañas comerciales y apenas son utilizados en campañas de salud pública y educativas patrocinada

La recomendación número 15 señala: «No se llevarán a cabo telepromociones de productos alimenticios o bebidas con ocasión de programas dirigidos a menores de hasta 12 años. Se trata de evitar que a través de este tipo de mensajes publicitarios se explote la especial confianza de los niños en los presentadores o personajes de ficción que participan en tales programas, así como que los niños puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios y los editoriales o de programación. No obstante lo anterior, los presentadores o personajes de ficción que participan en programas infantiles podrán aparecer dentro de los programas infantiles, en espacios o “momentos” de salud pública o educativos claramente diferenciados, cuyo fin sea específicamente promover entre el público infantil hábitos saludables de

70 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 8.

71 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 8.

72 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 8-9.

Capítulo 2. Desarrollo de la cuestión

alimentación o actividad física. En estos espacios de salud pública o educativos podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que promueve y paga dicha campaña»⁷³. Teniendo en cuenta que la inclusión social es un factor fundamental para el ser humano, ya que por naturaleza el ser humano es un ser social, hasta el punto que desarrolla el *instinto gregario*⁷⁴; las personas buscan la compañía de sus semejantes.

El psicólogo McDougall a través de su *Teoría de los Instintos*⁷⁵, destaca: «Podemos definir lo que es instinto diciendo que representa una disposición psicofísica heredada o innata que lleva a su poseedor a percibir objetos de una determinada clase y prestarles atención». Por lo que utilizar emplazamiento de producto es perjudicial para el menor porque lo incita a error y confusión.

Por ejemplo en la película de Los Pitufos podemos observar como en una imagen aparecen los M&M claramente destacable, esto puede inducir a error al menor.



Imagen 2.14. Los Pitufos. Disponible en: <http://ow.ly/wIyHN>

Otro de los apartados que recoge es la Identificación de la publicidad en la recomendación 16, en el cual destaca: «Los anuncios de publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años deben separarse claramente de los programas. Situaciones, escenarios y estilos evocadores de los programas no deben usarse de manera que estos menores puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios de la programación»⁷⁶. Pero teniendo en cuenta que los pequeños hasta los 5 años no distinguen entre programación y publicidad. Y aproximadamente hasta los 8 años no son capaces de percibir el carácter persuasivo. Por tanto, se debería ajustar las restricciones de contenido a nivel de comprensión del menor teniendo en cuenta su edad.

Por otro lado, también recoge la prestación de la imagen corporativa y en este punto protege a los menores de 15 años cuando en los anteriores solamente lo había hecho hasta los 12 años, de la siguiente forma: «la publicidad que compara el producto anunciado con otro puede resultar difícil de entender y evaluar, para los menores de 15 años. Las presentaciones comparativas deben basarse en unas ventajas reales del alimento o bebida, que sean fácilmente comprensibles para este público. En todo caso, las declaraciones nutricionales comparativas respetarán las disposiciones previstas en el Reglamento 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, y modificaciones posteriores, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos»⁷⁷. Podemos ver que si en este apartado protege a

73 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.mssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 9.

74 IBÁÑEZ GRACIA, T. (2004). *Introducción a la psicología social*. Editorial: UOC.

75 SCRIBD. (2014). *Instinto gregario ensayo*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. <http://es.scribd.com/doc/97968662/Instinto-Gregario-Ensayo>

76 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.mssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 9.

77 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

Vulnerabilidad de los menores ante la publicidad: Aplicación del Código PAOS.

los menores de 15 años sin ningún argumento psicológico de por qué les protege aquí y no en los anteriores, simplemente por la recomendación Europea, el Código debería estar pensado para proteger a todos los menores.

La recomendación 17, señala: «Las presentaciones publicitarias comparativas deben ser presentadas de manera que los menores de 15 años las entiendan con claridad»⁷⁸. Teniendo en cuenta que los pequeños hasta los 5 años no distinguen entre programación y publicidad. Y aproximadamente hasta los 8 años no son capaces de percibir el carácter persuasivo. Para los menores de 8 años toda la publicidad dirigida a ellos infringe esta norma.

Este Códigos PAOS entre sus principios recoge: «la realización de promociones con, entre otros, premios, sorteos, concursos, descuentos, regalos, etc. en publicidad es una herramienta de marketing que sin duda tiene la capacidad de aumentar el atractivo de un producto. Por ello hay que prestar especial atención a la publicidad de estas técnicas en medios audiovisuales e impresos, para proteger a los menores de hasta 12 años ante la explotación de su inmadurez»⁷⁹. La norma 18, destaca: «el mensaje publicitario que incluya una promoción deberá diseñarse de tal forma que, además de transmitir el mensaje relativo al incentivo promocional, muestre claramente el producto anunciado»⁸⁰. Esta recomendación podemos observar que no se cumple, debido a que diversas marcas premian a los menores por consumir sus productos. Como es el caso de McDonalds con los juguetes que vienen con el Happy Meal, el del Huevo Kinder con la sorpresa que vienen en el interior, los regalos que vienen en el pack grande de Cola- Cao, entre otros. Todos estos obsequios incitan a que el niño tenga preferencia a la ahora de consumir estos productos ante sus competidores.

El 19 señala: «Las condiciones esenciales de las ofertas promocionales en medios audiovisuales e impresos deben expresarse en la publicidad con sencillez y claridad, de forma que resulten fácilmente legibles y comprensibles para los menores de hasta 12 años o para los menores de 15 años en Internet»⁸¹. En muchas ocasiones con los cereales o con las patatas fritas aparecen promociones que son complicadas de entender hasta para un adulto, así para un menor son incomprensibles.

La 20 recoge: «Los sorteos publicitarios incluidos en anuncios de alimentos o bebidas en medios audiovisuales e impresos dirigidos a menores de hasta 12 años o a menores de 15 años en Internet, no deberán generar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede obtener. Por lo tanto: (1) Los premios debe indicarse claramente; (2) Debe evitarse inducir a error sobre las "posibilidades" de resultar premiado; (3) Los premios otorgados deben ser adecuados para este público»⁸². En la recomendación número 11 destaca que no debes apremiar la obtención de un producto, por tanto esta recomendación entra en contradicción con la número once.

Y la 21 señala: «Con el fin de evitar inducir a error a los menores de hasta 12 años, sólo podrá hacerse referencia a clubes infantiles en la publicidad de alimentos o bebidas si se cumplen los

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 9.

78 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 10.

79 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 10.

80 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 10.

81 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 10.

82 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 10.

Capítulo 2. Desarrollo de la cuestión

siguientes requisitos: (1) *Interactividad*: El menor debe realizar algún acto que constituya una incorporación intencional al club y recibir algo a cambio; (2) *Continuidad*: Debe existir una relación continua entre el club y el miembro infantil, a base por ejemplo de boletines informativos o de actividades regulares; (3) *Exclusividad*: Las actividades o beneficios derivados del hecho de pertenecer a un club deben ser exclusivas para sus miembros y no el mero resultado de la compra de un producto concreto»⁸³.

Este Código recoge la seguridad en los anuncios publicitarios de la siguiente manera: «los anuncios no deben presentar adultos o menores en situaciones inseguras o en actos perjudiciales para sí mismos o para otros. Así, por ejemplo, cuando en la publicidad de alimentos o bebidas se incluyan escenas de prácticas deportivas (como el ciclismo o el monopatín), las personas que aparezcan realizando tales actividades deberán ir provistas del correspondiente equipo de seguridad»⁸⁴. Esta norma la infringe Cola- Cao en alguno de sus anuncios, en los cuales apoyan a los más pequeños para hacer deporte. Como es el caso del anuncio del 2014 de Daniel Stix, en él que aparece al inicio del anuncio tirándose en trineo sin casco.

La norma 22 destaca: «los anuncios deben evitar las escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales conductas puedan ser fácilmente reproducidas por los niños»⁸⁵. Según el CESE uno de los factores que recoge es la violencia, debido a que si se utiliza irresponsablemente puede originar al menor situaciones de ansiedad, miedos, trastornos del sueño o hiperactividad. Pero, si por lo contrario, se presenta de forma atractiva, podría incitar al menor a un comportamiento agresivo.

Y la 23, señala: «la publicidad de alimentos o bebidas no deberá incitar a los menores de 15 años a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos»⁸⁶. Según Alberto Bandura⁸⁷ los niños aprenden básicamente guiados por un aprendizaje vicario o de imitación; adquieren nuevas conductas y nuevos hábitos, a través de la observación. Por lo tanto incitar al menor a este tipo de comportamiento sería muy perjudicial para él.

Por otro lado, también recoge el tratamiento de datos personales en cinco normas. En primer lugar, la norma 24; «Las empresas adheridas establecerán mecanismos razonables que aseguren que los menores de 14 años han obtenido el consentimiento de sus padres o tutores antes de ofrecer datos personales (incluyendo fotos y vídeos con su imagen y/o voz), de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal y el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal»⁸⁸. En segundo lugar, en la recomendación 25; «Los padres o tutores podrán oponerse al envío de publicidad o información solicitada por los menores de 14 años a su cargo, dirigiéndose para ello al responsable del fichero mediante un sistema que asegure su

83 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 11.

84 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 11.

85 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 11.

86 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 11.

87 EL LADRÓN DE IDEAS. (2014). *Aprendizaje de modelos o aprendizaje vicario*. Recuperado el 5 de Abril de 2014. <http://elladrondeideas.wikispaces.com/file/view/Aprendizaje+observacional.+Bandura.pdf>

88 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 11.

identidad»⁸⁹. La 26 destaca: «Las empresas adheridas limitarán la utilización de datos proporcionados por los menores de 14 años únicamente a la finalidad de promoción, venta y suministro de productos o servicios objetivamente aptos para menores»⁹⁰. La 27 recoge: «Las empresas adheridas en ningún caso podrán ceder datos relativos a menores de 14 años sin el previo consentimiento de sus padres o tutores y redactarán dicha solicitud de forma que sea fácilmente comprensible para ellos»⁹¹. Por último la 28 señala: «Las empresas adheridas ofrecerán a los padres o tutores, a través de sus páginas web dirigidas a menores de 14 años, información acerca de cómo proteger en línea (online) la privacidad de sus hijos o pupilos, facilitándoles mecanismos para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y determinación de la finalidad sobre los datos de aquéllos»⁹².

Otro de los aspectos que recoge el Código es el Marketing Viral en su recomendación 29: «Las empresas adheridas cuando empleen técnicas de Marketing Viral dirigidas a menores de 15 años (ej. “reenvía a un amigo” o postales electrónicas) no captarán datos del tercero receptor del marketing viral en el momento del reenvío»⁹³. Hay que tener en cuenta que la edad de los menores en introducirse en las redes sociales cada vez es más temprana, en dichas redes sociales siempre te suele aparecer publicidad.

Por último, hace referencia a la protección frente a contenidos inapropiados en tres apartados. En primer lugar, la norma 30 señala: «Las empresas adheridas no presentarán en sus sitios web dirigidos a menores de 15 años contenidos publicitarios, declaraciones o presentaciones visuales ilícitas o que pudieran producirles perjuicio mental, moral o físico. En caso de que las citadas empresas presenten en sus sitios web áreas o secciones dirigidas a mayores de edad que pudieran producir perjuicio mental, moral o físico a los menores de 15 años, dichas áreas o secciones deberán ser identificadas de forma previa a la navegación como páginas para adultos»⁹⁴. En segundo lugar, la 31 destaca: «Las empresas adheridas no insertarán mensajes publicitarios o realizarán acciones publicitarias dirigidas a menores de 15 años en páginas web dirigidas a adultos o cuyos contenidos sean inapropiados para ellos»⁹⁵. Por último la 32 dice que: «Las empresas adheridas realizarán sus mejores esfuerzos para apoyar las iniciativas propuestas por el sector dirigidas a promover la protección de los menores de 15 años en las actividades publicitarias online y de contratación electrónica, y a la sensibilización en esta materia»⁹⁶.

89 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 11.

90 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 11.

91 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 11.

92 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 11.

93 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 11.

94 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 11.

95 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 11.

96 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 12.

CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES

3.1. CONCLUSIONES

Tras la realización de este trabajo académico podemos concluir que en los últimos años existe un debate abierto en Europa sobre cuál debe ser la reglamentación de los mensajes comerciales dirigidos a los menores. Algunos de los países miembro han decidido seguir las recomendaciones europeas de regulación de la publicidad infantil, pero no siempre esta protección salvaguarda los derechos de los niños.

Cada vez es más común utilizar la imagen de un menor como reclamo publicitario en anuncios de juguetes y productos alimenticios, debido a que es una manera de llamar la atención del niño. La imagen del menor actúa como incentivo al consumo a través de la imitación. Sin tener en cuenta la vulnerabilidad de los más pequeños ante estos estímulos publicitarios.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS); «la obesidad y el sobrepeso han alcanzado caracteres de epidemia a nivel mundial. Más de mil millones de personas adultas tienen sobrepeso y, de ellas, al menos 300 millones son obesas»¹. Además la obesidad es un problema preocupante a nivel mundial, debido a que está asociada con enfermedades crónicas, como las enfermedades cardiovasculares, *diabetes mellitus* tipo 2, hipertensión arterial y ciertos tipos de cáncer. A mayor obesidad, mayores cifras de morbilidad y mortalidad por estas enfermedades.

Los órganos de la Unión Europea han creado un documento, alertando sobre las prácticas publicitarias en el sector infantil y juvenil que deberían ser evitadas y establecen una legislación más restrictiva al respecto, entre estos documentos tiene especial importancia el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo (CESE) sobre el tema «*Un marco para la publicidad dirigida a los niños y jóvenes*» y el Proyecto de Informe del Parlamento Europeo. En el caso de España la publicidad infantil se regula a través dos códigos específicos; El Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigidas a menores, prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS) y El Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes y de numerosas normas que forman parte tanto del Código General de conducta como de otras Códigos Sectoriales.

Centrándonos en la legislación y en la deontología española, concretamente en el Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigidas a menores, prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS) podemos determinar que los menores están desprotegidos ante la publicidad de alimentos de niños.

El Código destaca: «la elaboración del Código sectorial (Código PAOS) con el fin de establecer un conjunto de reglas que guiaran a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años»². Este Código sin ningún tipo de justificación psicológica fija la minoría de edad en 12 años. Esta medida ha sido criticada por sectores expertos considerando que; «debería ser ampliada hasta los 15 años»³. Además, un tema muy debatido solamente se establecen dos franjas de protección de menores de edad, la primera hasta los 12 años y la segunda hasta los 18 años. Según Megías y Cabrera⁴: «esta decisión ha sido criticada porque la madurez de un adolescente es muy variable entre los

1 ESTRATEGIA NAOS. (2014). *Invertir la tendencia de la obesidad*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. <http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/va/naos/publicidad/>

2 NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud*. Código PAOS. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 1.

3 Así lo hizo la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y Nutrición, al ampliar la edad de protección hasta los 15 años, aunque únicamente en relación a la publicidad accesible a los menores a través de Internet. Esta medida condujo a la modificación del Código PAOS, acordada el 26 de diciembre de 2012, para acoger la nueva protección legal hasta los 15 años frente a la publicidad en Internet.

4 MEGÍAS QUIRÓS, J.J. y CABRERA CARO, L. (2013). *Ética y Derecho en publicidad*. Editorial: Comares. Granada. Página 119.

Capítulo 3. Conclusiones

13 y los 18 años, y no se siguió la recomendación de establecer una clasificación que distinguiera entre los menores de 13 a 15 años y de 16 a 18, que hubiera sido más acertada». Por lo tanto, establecer la franja de protección de los menores hasta los 12 años es un error, ya que su madurez mental no es relativamente cambiante de los menores de 12 a los 13 años. Por ello, este Código debería seguir las recomendaciones europeas y ampliar la edad hasta los 15 años en todos los ámbitos.

Por otro lado afirma: «tras un importante esfuerzo inicial de las empresas anunciantes para adaptar sus acciones publicitarias a las reglas deontológicas del Código, la dinámica de cumplimiento ha ido extendiéndose y produciendo un aumento de la calidad de la publicidad objeto del Código no sólo en las empresas adheridas, sino también en el resto»⁵. Realmente las empresas anunciantes tienen como objetivo aumentar sus ventas y cumplir este tipo de Códigos es una simple estrategia para mejorar su imagen corporativa de cara al público.

Además, en el Código se recoge: «las compañías adheridas al Código, que actualmente representan una parte muy sustantiva de la inversión en publicidad dirigida a menores de hasta 12 años, presentan sus propuestas de anuncios televisivos dirigidos a este target al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, para que sean revisados antes de emitirse. Este procedimiento de consulta previa obligatoria y vinculante, se ha ido utilizando cada vez más por las empresas de la alimentación y bebidas que dirigen su publicidad a niños, lo que ha conducido a un incremento de la calidad y el cumplimiento de los criterios éticos que se establecen en el Código PAOS»⁶. Actualmente podemos encontrarnos anuncios que infringen este Código, por lo tanto no son revisadas todas las creaciones publicitarias de este sector o desde el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL no aplican sus normas correctamente, porque sino es incomprensible la difusión de mensajes publicitarios que infrinjan el Código.

Por otro lado, destaca que: «control *a posteriori* se refiere, debe destacarse que en estos años se ha producido una decreciente conflictividad en relación al Código PAOS; habiéndose presentado al Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, desde la entrada en vigor del Código hasta el 31 de octubre de 2012, 20 reclamaciones por infracción del mismo. Las resoluciones del Jurado y el sometimiento al mismo han contribuido la calidad de la publicidad objeto del Código»⁷. Lo que es un número de reclamaciones relativamente bajo, para toda la publicidad de este sector, que se está llevando a cabo. Además hay que destacar que no son extremadamente restrictivos a la hora de aplicar el Código, debido a que en nueve años desde el nacimiento del Código se han pasado por alto muchos mensajes ilícitos, que en ocasiones los ha retirado la propia marca por voluntad propia, sin que AUTOCONTROL les sancionara, apartado en muchos casos por la ambigüedad de las prohibiciones.

Según la base de datos y así lo recoge el Código son 20 reclamaciones, pero desde el Departamento Jurídico de AUTOCONTROL, tan sólo recogen 12 sentencias alegando que las restantes no tenían relación con el Código debido a que consideraban que se dirigían a adultos y no a menores, por lo que si no tienen relación no deberían aparecer en el texto del mismo. Según Megías y Cabrera: «la mayor parte de las reclamaciones presentadas hasta el momento han sido desestimadas por el Jurado al considerar que, aunque se publicitaban alimentos para menores, la publicidad estaba dirigida a los adultos, generalmente padres»⁸. Hasta que punto es ético este argumento, ya que todos los productos dirigidos a menores, generalmente los compran sus

5 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 3.

6 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 3.

7 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 3.

8 MEGÍAS QUIRÓS, J.J. y CABRERA CARO, L. (2013). *Ética y Derecho en publicidad*. Editorial: Comares. Granada. Página 116.

padres, por lo que todos los mensajes publicitarios ilícitos podrían usar este argumento contra una demanda de AUTOCONTROL.

El Código se describe así mismo como: «un avance en la regulación de la publicidad infantil de alimentos, no sólo porque establece los principios que han de regir el diseño, la ejecución y difusión de los mensajes publicitarios, sino también porque fija los mecanismos que garantizarán el control y la aplicación de las normas»⁹. Realmente después de comprobar que el número de sanciones es realmente escaso y que actualmente se sigue emitiendo anuncios de este sector ilícitos, no se puede considerar un avance, porque nos encontramos con que el único avance que tenemos es un Código que no se está aplicando correctamente y por ello, podemos concluir que se está incumpliendo sus propias normas.

EL Código recoge: «algunos estudios ponen de manifiesto el significativo incremento de la publicidad dirigida a niños y adolescentes en Internet a causa del gran uso que de este medio realiza este segmento de la población»¹⁰. Por lo tanto, como hemos destacado anteriormente, no es que haya habido una disminución de las infracciones, lo cual no consideramos que sea así, sino que ha habido un cambio de medio. Debido a que en el 2005 no estaba tan extendido el uso de Internet como en la actualidad. En este primer Parlamento Europeo, advierte de los problemas que se están generando con el desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías, realiza una recomendación en la protección adecuada de niños y adolescentes en este tipo de medios dada su especial vulnerabilidad. Esta advertencia del Parlamento Europeo aparece reflejada en el Código PAOS: «las empresas que hacen publicidad de alimentos y bebidas dirigida a este público, en su esfuerzo por mejorar la calidad de la comunicación sobre sus productos, y siguiendo las indicaciones de la legislación, acuerdan ampliar su compromiso de autorregulación en relación con la publicidad de alimentos y bebidas destinada a menores de 15 años en Internet, teniendo en cuenta el creciente uso de este medio de comunicación también entre este segmento de la población»¹¹. Con este tipo de afirmaciones el Código PAOS, entra en contradicciones, ya que en esta parte destaca que al menor hay que protegerlo en Internet hasta los 15 años, cuando anteriormente refleja que el Código se encarga de una protección hasta los doce años. Realmente no se tiene en cuenta que la madurez mental de los 13 a los 18 años es muy variable, por lo que debería estar más fragmentada. Además este tipo de Códigos éticos debería velar por la protección del menor en todos los medios y no solamente en Internet, para los menores de 13 a 15 años.

El Código PAOS presenta el compromiso de las empresas adheridas: «su compromiso en el respeto a la legislación general publicitaria, así como la legislación vigente en materia de publicidad de alimentos, y las disposiciones legales referidas a la protección de los menores de edad, con independencia del medio o soporte empleado para la difusión de su publicidad»¹². Exigen a dichas empresas que cumplan la legislación que vela por la protección del menor en este sector, sin que tengan en cuenta el medio o soporte empleado. Sin embargo, es el propio Código el que realiza distinciones, debido a que un menor es el que no ha alcanzado la mayoría de edad (18 años), pero el Código PAOS sólo protege a los menores hasta los 12 años en todo tipo de medios y soportes y de 13 a 15 años solamente en Internet. Entonces esta quedando una franja de edad desprotegida, además de realizar distinciones con la edad de los propios menores en la protección.

9 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 3.

10 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 3.

11 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 4.

12 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.

http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 4.

Capítulo 3. Conclusiones

Así mismo, el propio Código realiza dicha distinción en la protección del menor: «las empresas adheridas se comprometen a respetar en su publicidad dirigida a los menores de hasta 12 años (medios audiovisuales e impresos) y a menores de 15 años (Internet) las normas contenidas en este Código, a través de las cuales se precisa y amplía el alcance de las obligaciones legales exigibles a la publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigida a este público, en beneficio del interés general, de los consumidores y del mercado»¹³. Cómo es posible que un Código ético, que se supone que vela por la protección del menor, sea capaz de realizar distinciones, que no aparecen reflejadas ni en la legislación. Este tipo de Códigos deberían proteger al menor en todos los aspectos al igual que hace la ley. Por otro lado, anteriormente se les exige a las empresas adheridas a dicho Código, que cumplan la legislación con independencia del medio o soporte empleado, cuando precisamente es el propio Código el que no la está cumpliendo. También destaca que el Código pretende ampliar las obligaciones legales, cuando precisamente con el tipo de distinciones que recoge, está realizando todo lo contrario. La pertenencia al Código es voluntario, se trata de una autorregulación. Por lo que aquellas empresas que no estén adheridas a AUTOCONTROL no tienen obligación de cumplimiento. Esto es uno de los primeros problemas para la protección de los menores.

Teniendo en cuenta que el niño hasta los 5 años no distinguen entre programación y publicidad y aproximadamente hasta los 8 años no es capaz de percibir el carácter persuasivo, nos encontramos con que el menor está desprotegido ante estas directrices. Además de que a los menores les cuesta más comprender las cosas que a los adultos y que carecen de madurez crítica.

La desprotección de los menores ante la publicidad es debido a que los Código ético que vela por su protección no se aplica con dureza todas sus normas. Además de que se le exige a las empresas a que cumpla la legislación que vela por la protección del menor en este sector, sin que tengan en cuenta el medio o soporte empleado. Sin embargo, es el propio Código el que realiza distinciones, debido a que un menor es el que no ha alcanzado la mayoría de edad (18 años), pero el Código PAOS sólo protege a los menores hasta los 12 años en todo tipo de medios y soportes y de 13 a 15 años solamente en Internet. Entonces esta quedando una franja de edad desprotegida, además de realizar distinciones con la edad de los propios menores en la protección.

13 NAOS- AESAN. (2014). *Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf Página 4.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- **BIBLIOGRAFÍA:**
 - ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN. (1998). *Informe sobre la publicidad de juguetes*. Madrid.
 - IBÁÑEZ GRACIA, T. (2004). *Introducción a la psicología social*. Editorial: UOC.
 - Ley 7/2010 , 31 de Marzo, Ley General de Comunicación audiovisual. Artículo 7: Los Derechos del menor.
 - Ley 7/2010 , 31 de Marzo, Ley General de Comunicación audiovisual. Artículo 9: El derecho a la participación en el control de los contenidos audiovisuales.
 - Ley 7/2010 , 31 de Marzo, Ley General de Comunicación audiovisual. Artículo 57: Infracciones muy graves.
 - Ley General de Comunicación audiovisual. Artículo 58: Infracciones graves.
 - Ley 8/1995, de 27 de julio, de atención y protección de los niños y los adolescentes y de modificación de la Ley 37/1991, de 30 de diciembre, de medidas de protección de los menores desamparados y de la adopción (Vigente hasta el 02 de Julio de 2010). Artículo 37: Publicidad dirigida a los niños y los adolescentes.
 - Ley General de Publicidad (Ley 34/1988).
 - Ley orgánica 1/1996, de 15 de enero, del Menor o el Código Penal.
 - MEGÍAS QUIRÓS, J.J. y CABRERA CARO, L. (2013) *Ética y Derecho en publicidad*. Editorial: Comares. Granada.

- **WEB- GRAFÍA:**
 - ACMEDIA. (2014). *Publicidad e infancia*. Recuperado el 10 de Mayo de 2014. <http://www.acmedia.pt/documentacao/publicidadeinfancia.pdf>
 - AUTOCONTROL. (2014). *Códigos*. Recuperado el 10 de Mayo de 2014. http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml
 - AUTOCONTROL. (2014). *El Código de Autoregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes*. Recuperado el 23 de Abril de 2014. [http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010\(AEFJ\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010(AEFJ).pdf)
 - AUTOCONTROL. (2014). *Código de autorregulación del vino*. Recuperado el 23 de Abril de 2014. http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/CODIGOFEV2012.pdf
 - AUTOCONTROL. (2014). *Código de autorregulación publicitaria de cerveceros España*. Recuperado el 23 de Abril de 2014. http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/CODCERVECEROS.pdf
 - AUTOCONTROL. (2014). *Código de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas*. Recuperado el 23 de Abril de 2014. http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/cod0017.pdf
 - AUTOCONTROL. (2014). *Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego*. Recuperado el 23 de Abril de 2014. http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_actividad_juego2013.pdf
 - CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA. (2014). *De los derechos fundamentales y de las libertades públicas. Artículo 18*. Recuperado el 23 de Abril de 2014. <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=18&tipo=2>
 - CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA. (2014). *De los derechos fundamentales y de las libertades públicas. Artículo 20*. Recuperado el 23 de Abril de 2014. <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=20&tipo=2>
 - CONTRASTE. (2014). *Obesidad, bulimia y anorexia: la responsabilidad de la publicidad en televisión*. Recuperado el 26 de Marzo de 2014. <http://taconline.net/col/es/articulos/post/obesidad-bulimina-y-anorexia-la-responsabilidad-de-la-publicidad-en-television>

Referencias bibliográficas

- DERECHOS HUMANOS. (2014). *Comité de los Derechos de los Niños*. Recuperado el 23 de Abril de 2014. <http://www.un.org/depts/dhl/spanish/resguids/spechrsp.htm#child>
- EL LADRÓN DE IDEAS. (2014). *Aprendizaje de modelos o aprendizaje vicario*. Recuperado el 5 de Abril de 2014. <http://elladrondeideas.wikispaces.com/file/view/Aprendizaje+observacional.+Bandura.pdf>
- EL OBSERVADOR. (2014). *Contrarios a prohibir la publicidad infantil*. Recuperado el 26 de Marzo de 2014. <https://www.elobservador.com.uy/noticia/234387/contrarios-a-prohibir-la-publicidad-infantil/>
- EL PAÍS. (2014). *No hubo acuerdo para prohibir publicidad infantil*. Recuperado el 26 de Marzo de 2014. <http://historico.elpais.com.uy/121003/pnacio-667406/nacional/no-hubo-acuerdo-para-prohibir-publicidad-infantil/>
- ESTRATEGIA NAOS. (2014). *Invertir la tendencia de la obesidad*. Recuperado el 10 de Mayo de 2014. <http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/va/naos/publicidad/>
- ICMEDIA. (2014). *La protección del menor tras la ley general de de comunicación audiovisual*. Recuperado el 23 de Abril de 2014. <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2012/05/ProteccionMenor.pdf>
- IHMC CAMPS. (2014). *Sexismo en la publicidad infantil*. Recuperado el 26 de Marzo de 2014. <http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1JLXV8P49-50SLQV-V23/Sexismo%20en%20la%20publicidad%20infantil.cmap>
- LA VANGUARDIA. (2014). *¿Debe España prohibir los anuncios de comida basura en horario infantil?* Recuperado el 26 de Marzo de 2014. <http://www.lavanguardia.com/television/reportajes-television/20131106/54393790115/anuncios-comida-basura-ninos-espana.html>
- LEGISLACIÓN EUROPEA. (2014). *Libro Verde sobre la protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información*. Recuperado el 23 de Abril de 2014. http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24030_es.htm
- LEGISLACIÓN EUROPEA. (2014). *Protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información: Recomendación (de 2006)*. Recuperado el 23 de Abril de 2014. http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24030a_es.htm
- MARKETING DIRECTO. (2014). *¿Es momento de prohibir la publicidad de comida basura también en España?*. Recuperado el 26 de Marzo de 2014. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/es-el-momento-de-prohibir-la-publicidad-de-comida-basura-tambien-en-espana/>
- MINISTERIO DE SANIDA, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDA. (2014). *Nuevo Código PAOS*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014. <http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/va/naos/publicidad/>
- MINISTERIO DE SANIDA, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. (2014). *¿Qué es la Estrategia NAOS?*. Recuperado el 10 de Mayo de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/estrategia/que_es/
- NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS*. Recuperado el 7 de Abril de 2014. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf
- OBESIDAD INFANTIL. (2014). *“El Código PAOS”*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014. http://obesidadinfantil.consumer.es/web/es/saberlo_todo/paos/1.php
- PSICOLOGÍA SOCIAL. (2014). *Aprendizaje social. Teorías de Albert Bandura*. Recuperado el 5 de Abril de 2014.

<http://socialpsychology43.lacoctelera.net/post/2008/07/21/aprendizaje-social-teorias-albert-bandura>

- RPD. (2014). *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014.
http://www.rpd.es/documentos/Codigo_y_criterios_calificacion.pdf
- SABER MÁS. (2014). *Tiempo para la prohibición de la publicidad infantil*. Recuperado el 26 de Marzo de 2014. http://saberamas.co/tiempo-para-la-prohibición-de-la-publicidad-infantil_152922.html
- SCIENTIA BLOG. (2014). La verdadera historia del Actimel. Recuperado el 19 de Junio de 2014.
<http://scientiablog.com/2012/06/14/la-verdadera-historia-del-actimel-i/>
- SCRIBD.(2014). *Instinto gregario ensayo*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.
<http://es.scribd.com/doc/97968662/Instinto-Gregario-Ensayo>
- TEORIA DEL APRENDIZAJE.(2014). *Hull*. Recuperado el 7 de Abril de 2014.
<http://teoriadaprendizaje.blogspot.com.es/p/hull.html>



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

CÓDIGO DE CORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A MENORES, PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD Y SALUD (CÓDIGO PAOS)

INTRODUCCIÓN

El presente Código se inserta en el marco de la Estrategia NAOS lanzada en el año 2005 por el Ministerio español de Sanidad y Consumo y cuyo objetivo es “disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales”. Objetivo éste, compartido por la Organización Mundial de la Salud y por las instituciones comunitarias.

La obesidad infantil es un problema multifactorial que exige una respuesta coordinada de todos los agentes implicados entre los que se incluye no sólo la industria, la distribución, la hostelería, la restauración moderna y el sector de la publicidad, sino también las autoridades sanitarias, padres y educadores, así como muchos otros. Las medidas deben ir más allá del mero control de la promoción de alimentos, necesario, pero insuficiente cuando se mira aisladamente.

En este contexto, es importante resaltar que el sedentarismo y el déficit de gasto energético, provocados por las nuevas pautas y hábitos de conducta de nuestra sociedad moderna, juegan un papel principal en el aumento de la obesidad y el sobrepeso, y no cabe responsabilizar de este problema a la industria española de alimentación y bebidas –ni a productos alimenticios concretos o su publicidad. Sin embargo, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), concienciada con el problema, se comprometió a jugar un papel constructivo y proactivo en esta compleja tarea colectiva contra la obesidad, estableciendo altos niveles de responsabilidad social en las actividades publicitarias, especialmente en las dirigidas a los niños, para que contribuyan a promover la adopción de dietas saludables y de hábitos de actividad física que repercutan positivamente en su salud y bienestar.

A tal fin, FIAB como compromiso promovió, en el 2005, la elaboración del Código sectorial (Código PAOS) con el fin de establecer un conjunto de reglas que guiaran a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años. El Código se desarrolló en línea con los Principios de la Publicidad de Alimentos y Bebidas (“*Principles of food and beverage product advertising*”) de la Confederación de Industrias Agro-Alimentarias de la UE (FoodDrinkEurope), aprobados en febrero de 2004.

Durante los 7 años transcurridos desde su entrada en vigor, el Código se ha revelado como un instrumento útil para mejorar la calidad de la publicidad de alimentos destinada a menores de hasta 12 años y su impacto ha sido evaluado mediante estudios independientes. Por ello, al convenio PAOS se han adherido una serie de organizaciones empresariales sectoriales y otras entidades comprometidas con los objetivos de mismo.

Con la aplicación de este Código se ha conseguido una mejora de la calidad de los mensajes publicitarios dirigidos a los niños como segmento de población merecedor de una especial atención, siguiendo las recomendaciones internacionales sobre marketing de alimentos dirigida a niños de la Organización Mundial de la Salud (OMS).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Buscando reforzar la aplicación del Código, en septiembre de 2009, AESAN, FIAB, AUTOCONTROL y los operadores de televisión citados a continuación firmaron un acuerdo de colaboración para su aplicación por parte de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) y la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), ésta última en representación de Antena 3 Televisión, Gestevisión Telecinco, Grupo Sogecable, La Sexta Televisión, Veo y NET Televisión.

El Código PAOS nació con vocación de aplicación a la publicidad de alimentos destinada a los menores de hasta 12 años, independientemente de quien sea el anunciante, habiéndose adherido al mismo tanto empresas miembros de FIAB como otras, y busca que toda la publicidad comprendida en su ámbito de aplicación llegue a cumplir las normas éticas, los anunciantes estén adheridos y cumplan las normas de aplicación del Código.

Tras un importante esfuerzo inicial de las empresas anunciantes para adaptar sus acciones publicitarias a las reglas deontológicas del Código, la dinámica de cumplimiento ha ido extendiéndose y produciendo un aumento de la calidad de la publicidad objeto del Código no solo en las empresas adheridas, sino también en el resto. El objetivo que se persigue desde la creación del Código PAOS sigue manteniéndose, alcanzándose a medida que el Código es conocido y respetado por un número mayor de empresas.

Los sistemas de autorregulación vienen gozando de un considerable y creciente reconocimiento, por parte tanto de instancias comunitarias e internacionales como del legislador nacional. No en vano, desde hace ya algún tiempo se observa una destacable evolución hacia posiciones de decidido fomento de los mecanismos de autorregulación, que constituyen un útil y necesario complemento de los tradicionales instrumentos administrativos y/o judiciales existentes en todos los Estados miembros de la Unión Europea. Así se refleja, entre otras en la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa o en la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas desleales con los consumidores.

Dentro del sistema jurídico español, son también numerosas las leyes que incluyen referencias a la autorregulación publicitaria. Debe destacarse por su importancia la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, que tras su modificación por la Ley 29/2009 reconoce y fomenta expresamente los sistemas de autorregulación y, en particular, sus elementos característicos (códigos de conducta y sistemas extrajudiciales de resolución de controversias), estableciendo los requisitos que deben cumplir tales sistemas de autorregulación para su reconocimiento legal.

Así mismo, el Libro Blanco de la Comisión Europea (“Estrategia europea sobre problemas de salud relacionados con la alimentación, el sobrepeso y la obesidad”), de 30 de mayo de 2007, reconoce las iniciativas de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a niños y defiende que una buena autorregulación depende de la existencia de sistemas que permitan hacer un seguimiento de la adhesión a los códigos acordados.

En este sentido, existe en España, desde 1996, una organización de autodisciplina publicitaria, que es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), compuesta por empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones de las anteriores. Esta Asociación, sin ánimo de lucro, se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitaria en España mediante la resolución de las reclamaciones planteadas por la realización de publicidad presuntamente ilícita, así como del sistema de consulta previa para las empresas anunciantes, agencias y



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

medios, y la colaboración activa con los poderes públicos para conseguir que la publicidad se ajuste a las normas por las que se rige.

La experiencia acumulada a lo largo de los 7 años de aplicación efectiva del Código PAOS ha resultado altamente satisfactoria, cómo así lo revelan las consideraciones que esta labor ha merecido por parte de organismos diversos y los resultados de los análisis externos.

En cumplimiento de los compromisos asumidos en virtud del Código PAOS, las compañías adheridas al Código, que actualmente representan una parte muy sustantiva de la inversión en publicidad dirigida a menores de hasta 12 años, presentan sus propuestas de anuncios televisivos dirigidos a este target al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, para que sean revisados antes de emitirse. Este procedimiento de consulta previa obligatoria y vinculante, se ha ido utilizando cada vez más por las empresas de la alimentación y bebidas que dirigen su publicidad a niños, lo que ha conducido a un incremento de la calidad y el cumplimiento de los criterios éticos que se establecen en el Código PAOS. Así, desde la entrada en vigor del Código, en septiembre de 2005 y hasta el 31 de octubre de 2012 el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL ha emitido 2.979 consultas legales y copy advice® solicitados por anunciantes, agencias y televisiones, relativos a proyectos de anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años, antes de su difusión.

Y en lo que al control *a posteriori* se refiere, debe destacarse que en estos años se ha producido una decreciente conflictividad en relación al Código PAOS; habiéndose presentado al Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, desde la entrada en vigor del Código hasta el 31 de octubre de 2012, 20 reclamaciones por infracción del mismo. Las resoluciones del Jurado y el sometimiento al mismo han contribuido la calidad de la publicidad objeto del Código.

Por tanto, el Código PAOS ha supuesto un avance en la regulación de la publicidad infantil de alimentos, no sólo porque establece los principios que han de regir el diseño, la ejecución y difusión de los mensajes publicitarios, sino también porque fija los mecanismos que garantizarán el control y la aplicación de las normas.

Importantes avances se han producido en este ámbito en los últimos años, no obstante tal y como se contempla en la Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de septiembre de 2008, sobre el Libro Blanco de 2007 anteriormente mencionado, debe considerarse el empleo de nuevas formas de comunicación comercial mediante medios electrónicos, dado que los nuevos medios de comunicación, como Internet, están incrementando la presencia de publicidad dirigida a niños y adolescentes.

Algunos estudios ponen de manifiesto el significativo incremento de la publicidad dirigida a niños y adolescentes en Internet a causa del gran uso que de este medio realiza este segmento de la población.

La Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de diciembre de 2010, sobre los “Efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores”, sugiere a los Estados miembros que no cuenten todavía con organismos de autorregulación que, sobre la base de las mejores prácticas de otros Estados miembros, faciliten su creación o a que los reconozcan formalmente.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Así mismo, en dicha Resolución, el Parlamento Europeo, contempla de forma específica los problemas generados por el desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías, recomienda una adecuada protección de los niños y los adolescentes en estos medios dada su especial vulnerabilidad.

Por todo ello, las empresas que hacen publicidad de alimentos y bebidas dirigida a este público, en su esfuerzo por mejorar la calidad de la comunicación sobre sus productos, y siguiendo las indicaciones de la legislación, acuerdan ampliar su compromiso de autorregulación en relación con la publicidad de alimentos y bebidas destinada a menores de 15 años en Internet, teniendo en cuenta el creciente uso de este medio de comunicación también entre este segmento de la población. De hecho, la propia Comisión Europea en su Comunicación del 2 de mayo de 2012, sobre una “Estrategia Europea en favor de una Internet más adecuada para los niños” reconoce la necesidad de ofrecer en Internet contenidos seguros y adecuados para este público.

En consecuencia, y como parte del activo compromiso de la industria alimentaria con la autorregulación de sus actividades publicitarias a través de los nuevos medios, y como respuesta a lo dispuesto en los artículos 45 y 46 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, FIAB acuerda proponer un nuevo Código PAOS, en el que se añade un conjunto de reglas para guiar a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios de alimentos y bebidas dirigidos a usuarios de Internet menores de 15 años.

En efecto, el artículo 46 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, bajo el epígrafe “Publicidad de alimentos dirigidos a menores de quince años”, hace un llamamiento al establecimiento de códigos de conducta que regulen las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas dirigidas a la población menor de 15 años.

Finalmente, las empresas adheridas a este Código reiteran –como no podía ser de otro modo- su compromiso en el respeto a la legislación general publicitaria, así como la legislación vigente en materia de publicidad de alimentos, y las disposiciones legales referidas a la protección de los menores de edad, con independencia del medio o soporte empleado para la difusión de su publicidad.

Asimismo las empresas adheridas se comprometen a respetar en su publicidad dirigida a los menores de hasta 12 años (medios audiovisuales e impresos) y a menores de 15 años (Internet) las normas contenidas en este Código, a través de las cuales se precisa y amplía el alcance de las obligaciones legales exigibles a la publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigida a este público, en beneficio del interés general, de los consumidores y del mercado.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

La aplicación de las normas de este Código se ponderará en función de la edad de los destinatarios del anuncio publicitario concreto. No en vano, cuanto menor es la edad del público al que se dirige el anuncio, mayor es su credulidad y vulnerabilidad, y por consiguiente, mayor es la necesidad de otorgarle una especial protección. A estos efectos, se exigirá una especial cautela en los mensajes publicitarios dirigidos **a menores de hasta 12 años.**

Las normas del presente Código de FIAB se aplicarán a la publicidad y promoción de alimentos y bebidas realizada por empresas adheridas al mismo y dirigida tanto a menores de hasta 12 años en medios audiovisuales e impresos, (a excepción hecha del etiquetado y embalaje de estos productos, que se registrará por la legislación que le resulte de aplicación), así como a menores de 15 años en Internet.

Se considerará que un mensaje publicitario va dirigido a **menores de hasta 12 años** (medios audiovisuales e impresos) o a **menores de 15 años** (Internet) atendiendo fundamentalmente a los siguientes criterios:

- (i) **Por el tipo de producto alimenticio promocionado:** se entiende dirigida a menores de hasta 12 años o, en su caso, de menores de 15 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente (*) destinado de forma mayoritaria al público de tales edades;

() Medido por IRIHomescan o KantarWorldpanel.
Actualizar con herramienta de medición on-line si procede*

- (ii) **Por el diseño del mensaje publicitario:** se considera dirigida a menores de hasta 12 años (o, en su caso, menores de 15 años) aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tales edades.

- (iii) **Por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario:** se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad difundida en medios audiovisuales o impresos, bien en un medio o soporte dirigido objetivamente (*) de forma mayoritaria al público de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o, en su caso, con un público mayoritario de menores de hasta 12 años.

() Medido por Sofres.*

Por su parte, se considera dirigida a menores de 15 años aquella publicidad difundida en Internet, bien en una página web o un apartado de una página web, con una audiencia de menores de 15 años superior al 50% (**).

*(**) Medido por Comscore u otra entidad independiente similar, designada por la Comisión de Seguimiento del presente Código.*

A.- NORMAS ÉTICAS

I.- Principio de legalidad

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores se ajustará a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.

En especial, toda publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos deberá ajustarse a las prohibiciones contenidas en el artículo 44.3 y 44.4 de la Ley 17/2011, de seguridad alimentaria y nutrición.

II.- Principio de lealtad

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores se ajustará a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.

III.- Educación e información nutricional

1.- **Como regla general, los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables tales como comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva, ni deberán fomentar, aprobar o presentar de forma condescendiente hábitos de vida sedentarios.** A tal efecto, la publicidad de estos productos dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet no deberá mostrar el alimento o bebida promocionado en cantidades excesivas o desproporcionadas. Asimismo, cuando la publicidad presente el alimento o bebida promocionada en el contexto de una comida, deberá mostrarse acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada.

2.- **La publicidad de alimentos o bebidas nunca deberá minusvalorar la importancia de hábitos de vida saludables, tales como el mantenimiento de una alimentación variada, equilibrada y moderada o la realización de actividad física.**

3.- En la publicidad dirigida a los menores de hasta 12 años objeto del presente Código, ningún producto puede presentarse como sustitutivo de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).

IV.- Presentación de los productos

A la hora de elaborar mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, debe tenerse presente que éstos se caracterizan por una menor experiencia y una mayor credulidad e ingenuidad, y que, por consiguiente, mensajes publicitarios que en condiciones normales resultarían claros y veraces para un público adulto, podrían ser considerados engañosos si su público destinatario es menor de dicha edad.

4.- **Se adoptarán especiales cautelas en la realización y difusión de la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, con el fin de garantizar que las presentaciones escritas, sonoras y visuales no les induzcan a error acerca de las características del producto promocionado.**

5.- **La presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, sobre los beneficios derivados del uso del producto.** Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.

6.- **La publicidad de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet sugiriendo que el producto alimenticio promocionado posee características particulares, cuando todos los productos similares posean tales características.**

7.- **En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a los menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet deben adoptarse precauciones para no explotar su imaginación.** La fantasía, incluyendo las animaciones y los dibujos animados, es idónea tanto para los niños más pequeños como para los mayores. Sin embargo, debe evitarse que la utilización publicitaria de tales elementos cree expectativas inalcanzables o explote la ingenuidad de los niños más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.

8.- **En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet deberán evitarse presentaciones que puedan asustarlos:** no deberán utilizarse descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones excesivamente agresivas.

V-. Información sobre los productos

Los menores, **especialmente los menores de hasta 12 años** de edad, tienen un vocabulario más limitado y unas habilidades lingüísticas menos desarrolladas que los adultos. Leen peor, cuando lo hacen, y confían más en la información presentada por medio de imágenes que por las palabras. El uso de un lenguaje simplificado aumenta significativamente la comprensión.

9. La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de hasta 12 años **deberá expresarse en un lenguaje comprensible para este público y de forma clara, legible y destacada.** Con tal fin, si esa información adicional se ofrece a través de una sobreimpresión, se cuidará el tamaño de las indicaciones, el contraste con el fondo, así como su tiempo de permanencia en pantalla.

VI-. Presión de ventas

Los menores, **especialmente los menores de hasta 12 años** de edad, no están preparados como lo están los adultos para tomar decisiones de compra juiciosas e independientes. De ahí que en los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a este público deban evitar el uso de una presión comercial excesiva.

10.- **La publicidad de alimentos o bebidas no debe hacer un llamamiento directo a los menores de hasta 12 años a la compra del producto anunciado explotando su inexperiencia o su credulidad, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados.** Estos anuncios tampoco deben sugerir que un padre o un adulto que compra un producto alimenticio o una bebida a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.

11.- **La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, no debe apremiarles a la obtención del**

producto anunciado, ni crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurrir a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.

12-. En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, los beneficios atribuidos al alimento o bebida deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir o consumir un alimento o bebida dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no adquirir o consumir un producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.

13. Los precios deben expresarse clara y concretamente. No deben utilizarse reduccionismos como "sólo" o "nada más". En todo caso, los anuncios en los que se indique el precio deben cumplir todos los requisitos fundamentales de la legislación nacional, en particular los reglamentos sobre la protección del consumidor.

VII-. Apoyo y promoción a través de personajes y programas

14-. La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años en ningún caso explotará la especial confianza de estos niños, en sus padres, en profesores, o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles, o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción-. Se trata con ello de evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por dichos menores en anuncios dirigidos a éstos, ejerza una influencia indebida sobre ellos de tal forma que éstos puedan verse impulsados a solicitar la compra del producto alimenticio anunciado no tanto por las propias características del producto, sino por el simple hecho del testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio.

La edad de los menores a los que se dirige el anuncio publicitario será una variable a ponderar para comprobar un cumplimiento de esta regla. A estos efectos, se exigirá una especial cautela en los mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años.

La publicidad de los productos alimenticios licenciados se registrará por estas mismas normas. A estos efectos, se entiende por productos alimenticios licenciados aquéllos que incorporan en su denominación comercial el nombre de personajes reales o de ficción que aparezcan en películas, series o espacios infantiles, o el nombre de personajes famosos que gocen de un alto grado de popularidad o predicamento entre los menores.

A los efectos de lo dispuesto en los párrafos anteriores:

14.1. En la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años no participarán ni aparecerán personajes especialmente próximos a este público, tales como, por ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.

No obstante, en los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos **a los menores de hasta 12 años** se podrán mostrar imágenes que reproduzcan escenas de un determinado programa infantil, película o serie si esta guarda relación directa con alguna promoción que se esté llevando a cabo, (por ejemplo, obsequio de un DVD de una serie infantil por la compra de un determinado alimento o bebida). Ahora bien, durante la reproducción de tales escenas no se podrá realizar alusión alguna, directa o indirecta, al producto promocionado ni podrá aparecer éste en pantalla. Una vez finalicen dichas escenas, y de forma claramente separada, se podrá mostrar el producto anunciado y se podrá informar sobre sus características, aunque nunca empleando la imagen o la voz de los personajes de dichos programas, espacios o películas.

En todo caso, se excluirán de tales exigencias aquellos personajes de ficción creados específicamente con fines publicitarios relacionados con el producto promocionado y que, por consiguiente, resulten conocidos entre el público infantil exclusivamente como resultado de su participación en la publicidad de ese producto.

14.2. La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años no podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.

14.3. Sin perjuicio de todo lo anterior, en todo caso las personas o personajes reales o ficticios que gozan de un alto grado de popularidad entre el público infantil podrán participar en campañas de salud pública y educativas patrocinadas o promovidas por empresas de alimentación cuyo fin sea específicamente promover entre el público infantil hábitos saludables de alimentación o actividad física. En estas campañas de salud pública o educativas podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que patrocina o promueve dicha campaña.

15.- No se llevarán a cabo telepromociones de productos alimenticios o bebidas con ocasión de programas dirigidos a menores de hasta 12 años. Se trata de evitar que a través de este tipo de mensajes publicitarios se explote la especial confianza de los niños en los presentadores o personajes de ficción que participan en tales programas, así como que los niños puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios y los editoriales o de programación.

No obstante lo anterior, los presentadores o personajes de ficción que participan en programas infantiles podrán aparecer dentro de los programas infantiles, en espacios o “momentos” de salud pública o educativos claramente diferenciados, cuyo fin sea específicamente promover entre el público infantil hábitos saludables de alimentación o actividad física. En estos espacios de salud pública o educativos podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que promueve y paga dicha campaña.

VIII.- Identificación de la Publicidad

16.- Los anuncios de publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años deben separarse claramente de los programas. Situaciones, escenarios y estilos evocadores de los programas no

deben usarse de manera que estos menores puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios de la programación.

Los anuncios no deben referirse a sí mismos como “programas”.

Expresiones como “avance informativo” y el uso de personas que normalmente presentan espacio informativos u otros programas no deben utilizarse en publicidad para no confundir al niño sobre la naturaleza comercial de la publicidad.

Los anuncios de alimentos o bebidas que parodien programas sólo serán aceptables si resulta obvio que el anuncio no es más que una parodia y si se recurre a personas que no sean las que aparecen en el programa en cuestión.

IX-. Presentaciones comparativas.

A veces, la publicidad que compara el producto anunciado con otro puede resultar difícil de entender y evaluar, para los **menores de 15 años**. Las presentaciones comparativas deben basarse en unas ventajas reales del alimento o bebida, que sean fácilmente comprensibles para este público. En todo caso, las declaraciones nutricionales comparativas respetarán las disposiciones previstas en el Reglamento 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, y modificaciones posteriores, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

17- Las presentaciones publicitarias comparativas deben ser presentadas de manera que los **menores de 15 años** las entiendan con claridad.

X-. Promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles.

La realización de promociones con, entre otros, premios, sorteos, concursos, descuentos, regalos, etc. en publicidad es una herramienta de marketing que sin duda tiene la capacidad de aumentar el atractivo de un producto. Por ello hay que prestar especial atención a la publicidad de estas técnicas **en medios audiovisuales e impresos**, para proteger a **los menores de hasta 12 años** ante la explotación de su inmadurez.

18. El mensaje publicitario que incluya una promoción deberá diseñarse de tal forma que, además de transmitir el mensaje relativo al incentivo promocional, muestre claramente el producto anunciado.

19. Las condiciones esenciales de las ofertas promocionales en medios audiovisuales e impresos deben expresarse en la publicidad con sencillez y claridad, de forma que resulten fácilmente legibles y comprensibles para los menores de hasta 12 años o para los menores de 15 años en Internet.

20. Los sorteos publicitarios incluidos en anuncios de alimentos o bebidas en medios audiovisuales e impresos dirigidos a menores de hasta 12 años o a menores de 15 años en Internet, no deberán generar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede obtener. Por lo tanto: (1) Los premios debe indicarse claramente; (2) Debe evitarse inducir a error sobre las "posibilidades" de resultar premiado; (3) Los premios otorgados deben ser adecuados para este público.

21.- Con el fin de evitar inducir a error a los menores de hasta 12 años, sólo podrá hacerse referencia a clubes infantiles en la publicidad de alimentos o bebidas si se cumplen los siguientes requisitos: (1) *Interactividad:* El menor debe realizar algún acto que constituya una incorporación intencional al club y recibir algo a cambio; (2) *Continuidad:* Debe existir una relación continua entre el club y el miembro infantil, a base por ejemplo de boletines informativos o de actividades regulares; (3) *Exclusividad:* Las actividades o beneficios derivados del hecho de pertenecer a un club deben ser exclusivas para sus miembros y no el mero resultado de la compra de un producto concreto.

XI.- Seguridad

Los anuncios no deben presentar adultos o menores en situaciones inseguras o en actos perjudiciales para sí mismos o para otros. Así, por ejemplo, cuando en la publicidad de alimentos o bebidas se incluyan escenas de prácticas deportivas (como el ciclismo o el monopatín), las personas que aparezcan realizando tales actividades deberán ir provistas del correspondiente equipo de seguridad.

22.- Los anuncios deben evitar las escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales conductas puedan ser fácilmente reproducidas por los niños.

23.- La publicidad de alimentos o bebidas no deberá incitar a los menores de 15 años a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.

XII.- Tratamiento de datos personales

24.- Las empresas adheridas establecerán mecanismos razonables que aseguren que los menores de 14 años han obtenido el consentimiento de sus padres o tutores antes de ofrecer datos personales (incluyendo fotos y videos con su imagen y/o voz), de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal y el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal.

25.- Los padres o tutores podrán oponerse al envío de publicidad o información solicitada por los menores de 14 años a su cargo, dirigiéndose para ello al responsable del fichero mediante un sistema que asegure su identidad.

26.- Las empresas adheridas limitarán la utilización de datos proporcionados por los menores de 14 años únicamente a la finalidad de promoción, venta y suministro de productos o servicios objetivamente aptos para menores.

27.- Las empresas adheridas en ningún caso podrán ceder datos relativos a menores de 14 años sin el previo consentimiento de sus padres o tutores y redactarán dicha solicitud de forma que sea fácilmente comprensible para ellos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

28.- Las empresas adheridas ofrecerán a los padres o tutores, a través de sus páginas web dirigidas a menores de 14 años, información acerca de cómo proteger en línea (online) la privacidad de sus hijos o pupilos, facilitándoles mecanismos para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y determinación de la finalidad sobre los datos de aquéllos.

XIII.- Marketing viral

29.- Las empresas adheridas cuando empleen técnicas de marketing viral dirigidas a menores de 15 años (ej. “reenvía a un amigo” o postales electrónicas) no captarán datos del tercero receptor del marketing viral en el momento del reenvío.

XIV.- Protección frente a contenidos inapropiados

30.- Las empresas adheridas no presentarán en sus sitios web dirigidos a menores de 15 años contenidos publicitarios, declaraciones o presentaciones visuales ilícitas o que pudieran producirles perjuicio mental, moral o físico. En caso de que las citadas empresas presenten en sus sitios web áreas o secciones dirigidas a mayores de edad que pudieran producir perjuicio mental, moral o físico a los menores de 15 años, dichas áreas o secciones deberán ser identificadas de forma previa a la navegación como páginas para adultos.

31.- Las empresas adheridas no insertarán mensajes publicitarios o realizarán acciones publicitarias dirigidas a menores de 15 años en páginas web dirigidas a adultos o cuyos contenidos sean inapropiados para ellos.

32.- Las empresas adheridas realizarán sus mejores esfuerzos para apoyar las iniciativas propuestas por el sector dirigidas a promover la protección de los menores de 15 años en las actividades publicitarias online y de contratación electrónica, y a la sensibilización en esta materia.

B.- NORMAS DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO

I.- Vinculación al Código.

1. Las empresas que han manifestado expresamente su adhesión al “Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores” de FIAB se comprometen a respetar en su publicidad de alimentos o bebidas las normas en él recogidas.

2. Las empresas adheridas suscribirán un documento de adhesión al presente Código que refleje el compromiso, por el hecho mismo de tal adhesión, a respetar las normas del Código en el ejercicio de sus actividades publicitarias, así como a acatar y cumplir de forma inmediata el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL pueda emitir para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación a este Código.

3. Se hará pública la relación de empresas adheridas al Código.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

II.- Control del cumplimiento del Código

1.- Control a posteriori del cumplimiento del Código.

1. El control del cumplimiento de las normas del “Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores” de FIAB corresponde en primer término al Jurado de la Publicidad de Autocontrol, que se encargará de resolver las eventuales reclamaciones relacionadas con la publicidad de las empresas adheridas que le sean presentadas por infracción de las normas contenidas en dicho Código.

2. En este sentido, las empresas adheridas al Código de Autorregulación de FIAB se comprometen a plantear sus eventuales reclamaciones contra la publicidad de otras empresas adheridas en primera instancia, y con carácter previo al recurso a los Tribunales de Justicia, ante el Jurado de la Publicidad, así como a acatar y cumplir escrupulosamente y con carácter inmediato el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad emita para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación al Código, bien cesando la publicidad ó procediendo a las modificaciones necesarias.

3. FIAB, con la colaboración de Autocontrol, presentará a la Comisión de Seguimiento del Código PAOS una Memoria Anual con un compendio de la actividad de cumplimiento del Código.

2.- Resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones

1. Además de las empresas que se hayan adherido al Código de Autorregulación publicitaria de FIAB, podrán plantear reclamaciones por infracción de las normas de este Código ante el Jurado de la Publicidad: la propia FIAB, las asociaciones de consumidores, Autocontrol, las Administraciones Públicas, cualquier empresa o asociación empresarial o profesional, así como la Comisión de Seguimiento, de oficio o a instancia de consumidores individuales, u otras personas, entidades o colectivos no previstos en esta relación.

2. Para la efectiva aplicación del presente Código y la tramitación y resolución de las eventuales reclamaciones que se presenten por la infracción de este Código contra la publicidad de las empresas adheridas al mismo, el Jurado de la Publicidad de Autocontrol se regirá en su actuación por los principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor establecidos en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea, y procederá de acuerdo con lo previsto en su Reglamento. El Jurado resolverá las reclamaciones presentadas a la luz de las normas éticas contenidas en este Código Autorregulación de FIAB, dilucidando, en cada caso, si se ha producido o no una vulneración de las mismas y su gravedad.

3. En sus resoluciones, el Jurado determinará qué parte o partes correrá con los gastos administrativos dimanantes de la tramitación de la reclamación ante Autocontrol. Se impondrán la totalidad de las tasas devengadas ante Autocontrol por la tramitación del procedimiento a la parte que haya visto rechazadas todas sus pretensiones. Si la estimación o desestimación fuere parcial cada parte abonará sus propios gastos, y las tasas o gastos administrativos antes mencionados por mitad. Estarán exentos del pago de dichas tasas o gastos administrativos ante Autocontrol la Administración, las asociaciones de

consumidores y la Comisión de Seguimiento de este Código, para quienes la tramitación y resolución de las reclamaciones planteadas será gratuita. A las empresas adheridas al presente Código que también fuesen miembros de Autocontrol se les aplicarán las tarifas que a tal efecto esta asociación tenga previstas para sus asociados.

4. Las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad en aplicación del presente Código serán inmediatamente comunicadas a las partes interesadas para su cumplimiento, así como a FIAB para su debida ejecución y, en su caso, proceder a la recaudación de las sanciones pecuniarias impuestas por el Jurado. Posteriormente, las resoluciones serán hechas públicas a través de su inserción en la página web u otros medios de FIAB y Autocontrol.

3.- Infracciones y sanciones.

1. En la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas por la infracción del presente Código de FIAB, el Jurado decidirá sobre la corrección o incorrección de las actividades promocionales o publicitarias en cada caso reclamadas a la luz de este Código. Además de declarar la incorrección o ilicitud de la publicidad objeto de controversia y de instar la cesación definitiva de la misma o su modificación o rectificación, la resolución del Jurado que determine la infracción de la actividad publicitaria reclamada impondrá, cuando corresponda, una sanción a la empresa reclamada de acuerdo con el elenco de infracciones y sanciones previsto en los puntos siguientes, ponderada de acuerdo con las circunstancias concretas que en cada caso concurran.

2. Las infracciones se calificarán como leves, graves y muy graves atendiendo a los siguientes criterios:

- a) Entidad o repercusión de la infracción ante los consumidores.
- b) Impacto de la publicidad: duración de la actividad publicitaria reclamada, ámbito de los medios de difusión utilizados y número de consumidores alcanzados.
- c) Competencia desleal.
- d) Perjuicio a la imagen de la industria alimentaria o de una parte o sector de la misma.

Una vez calificada la infracción como leve, grave o muy grave en función de los anteriores criterios, pueden concurrir factores agravantes que serán tenidos en cuenta por el Jurado a la hora de imponer las sanciones correspondientes dentro de la escala del punto 3 siguiente. La acumulación de factores agravantes puede también hacer pasar una infracción de una clasificación inicial de “leve” a “grave” o de “grave” a “muy grave”. Estos factores agravantes son los siguientes:

- e) Grado de intencionalidad.
- f) Incumplimiento de las advertencias previas.
- g) Generalización de la infracción.
- h) Reincidencia.
- i) Concurrencia de varias infracciones en el mismo hecho o actividad publicitaria o promocional.
- j) Beneficio económico para el anunciante derivado de la infracción.
- k) Difusión en horarios de protección reforzada de la infancia, o en medios o soportes específicamente dirigidos a menores de hasta 12 años.
- l) Falta de colaboración con los órganos de control del Código.

3. Atendiendo a los criterios señalados anteriormente, el Jurado acordará la imposición de las siguientes sanciones pecuniarias:

- a) Infracciones leves: De 6.000 a 30.000 euros.
- b) Infracciones graves: De 30.001 a 90.000 euros.
- c) Infracciones muy graves: De 90.001 a 180.000 euros.

4. FIAB ejecutará las sanciones impuestas por el Jurado, encargándose de la recaudación de las sanciones pecuniarias impuestas. Con el importe de tales sanciones se constituirá un fondo especial en FIAB que se destinará a financiar el coste del programa de control y aplicación de este Código, y a realizar campañas de educación y salud pública que promuevan hábitos saludables de alimentación y de actividad física en colaboración con las autoridades competentes.

5. En los supuestos de reincidencia de infracciones consideradas graves o muy graves, o cuando se incumpla una resolución emitida por el Jurado, FIAB se reserva la facultad de decidir la baja de la compañía como empresa adherida al presente Código. FIAB hará pública dicha expulsión o baja y los motivos determinantes de la misma. Producida la baja por esta causa, no podrá ser reconsiderado el reingreso de la compañía como empresa adherida a este Código al menos en el plazo de un año. El reingreso de la compañía como empresa adherida al presente Código sólo se producirá, transcurrido tal período, si se compromete expresamente a no realizar las prácticas prohibidas por el Código, y una vez satisfecho el importe de las sanciones pecuniarias o de cualesquiera otras obligaciones económicas que eventualmente estuvieran pendientes de pago.

6. Asimismo, FIAB se reserva la facultad de denunciar a la compañía infractora ante las autoridades competentes y/o acudir a los Tribunales de Justicia en el supuesto de que cualquiera de las empresas adheridas al presente Código incumpla los contenidos de una resolución emitida por el Jurado de la Publicidad que se refieran a la infracción de la legislación vigente en materia de la publicidad de alimentos, o en el supuesto de que incurra en impago de las sanciones acordadas en una resolución del Jurado.

4.- Consulta previa.

1. Con el fin de asegurar la adecuación de su publicidad al presente Código de autorregulación de FIAB, las empresas adheridas al mismo se comprometen a enviar al Gabinete Técnico de Autocontrol, para su examen previo a través del sistema de consulta previa obligatoria confidencial y vinculante, todos los anuncios dirigidos a menores de hasta 12 años y los anuncios televisivos de alimentos y bebidas cuya emisión vaya a llevarse a cabo en las franjas horarias de protección reforzada de la infancia fijadas en el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia y el Convenio para el Fomento de la Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia suscrito por los operadores de televisión y el Gobierno en diciembre de 2004. El Gabinete Técnico responderá a estas consultas en un plazo de tres días hábiles desde su solicitud. Lo dispuesto en este apartado se refiere a toda la publicidad televisiva dirigida a menores de hasta 12 años.

2. Las empresas solicitantes facilitarán al Gabinete Técnico de Autocontrol cuanta información relativa a la publicidad objeto de examen sea requerida por éste para la realización de la consulta previa.

3. En caso de desacuerdo con el contenido de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico de Autocontrol, el anunciante podrá voluntariamente solicitar su revisión por el Jurado, que, de conformidad con su Reglamento y a la vista de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico y de las alegaciones y documentos aportadas por el anunciante, decidirá la confirmación o revocación de su contenido. La decisión del Jurado será siempre vinculante. La Sección del Jurado que hubiera conocido de esa revisión se abstendrá de participar en el procedimiento que se seguiría ante el Jurado en caso de presentarse una reclamación contra el anuncio objeto de examen.

4. Las empresas adheridas al Código de Autorregulación de FIAB no harán uso publicitario ni del contenido de la consulta previa o copy advice, ni del hecho de haber sido solicitada. Sin embargo, podrán presentar dichas consultas previas ante los Tribunales de Justicia, autoridades administrativas y el Jurado de Autocontrol en caso de que surjan contenciosos.

5.- Monitoring de la publicidad dirigida a menores de 15 años difundida en Internet

Dadas las peculiares características de Internet, que imposibilitan la existencia de un sistema reglado de consulta previa obligatoria, se acuerda desarrollar un mecanismo específico de monitoring para la publicidad difundida en Internet dirigida a menores de 15 años, que permita un seguimiento y evaluación periódica, ágil y eficaz. Dicho monitoring será realizado por un organismo externo e independiente, una vez al año.

A tal efecto, FIAB presentará en el plazo de 3 meses desde la entrada en vigor del presente Código, la propuesta detallada de metodología para el mencionado sistema de monitoring.

III.- Comisión de Seguimiento.

1.- Para el seguimiento de la aplicación efectiva de los compromisos asumidos en el marco del Código PAOS, se establece una Comisión de Seguimiento, de composición mixta, que está integrada por un representante de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECO/AESAN) – que ejercerá la Presidencia de la Comisión, y en la que participan, además:

- un representante del Ministerio de Agricultura, Medio Ambiente y Alimentación,
- un representante de la Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI)
- tres representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios,
- un representante de la Asociación Española de Anunciantes (AEA),
- tres representantes de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB),
- un representante del sector de la Distribución Comercial,
- un representante del sector de la Hostelería y de la Restauración Moderna,

- y un representante de Autocontrol que ejercerá las funciones de secretaría.

2.- Serán funciones de la Comisión de Seguimiento:

- a) La Comisión evaluará periódicamente la aplicación del Código en relación con los objetivos planteados por la Estrategia NAOS.
- b) La Comisión realizará a FIAB las propuestas de mejora y revisión del Código que considere oportunas, y conocerá los proyectos de modificación del contenido del Código cuando FIAB proceda su revisión.
- c) La Comisión conocerá periódicamente los informes que le presente Autocontrol acerca del cumplimiento del Código.
- d) La Comisión, en todos aquellos casos en que estime que se haya podido producir una infracción de las normas contenidas en el Código, podrá decidir la presentación de reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol.
- e) La Comisión examinará asimismo las reclamaciones o quejas remitidas por consumidores individuales o por cualesquiera otras personas, entidades o colectivos no previstos en la relación del punto II.2.1 anterior, con el fin de dilucidar si presentan indicios de infracción de las normas contenidas en el Código de Autorregulación, y decidir, en cada caso, si son o no enviadas al Jurado de la Publicidad.

En aquellos casos en que la Comisión considere que no se aprecian indicios de infracción de las normas de este Código, se enviará una respuesta al reclamante explicándole las causas de la inadmisión de su reclamación.

En aquellos casos en que, por el contrario, la Comisión entienda que concurren indicios de infracción del presente Código, dará traslado de la misma al Jurado de la Publicidad para su tramitación como reclamación.

f) La Comisión podrá recabar información de AUTOCONTROL acerca de si determinados anuncios, conocidos públicamente por haber iniciado su emisión, fueron objeto de consulta previa o “copy advice” del Gabinete Técnico de Autocontrol y cuál fue el resultado de la misma.

3.- La Comisión de Seguimiento se reunirá con la periodicidad necesaria para cumplir adecuadamente con sus funciones, por convocatoria de su Presidente o a solicitud de tres o más de sus miembros.

C.- ENTRADA EN VIGOR

El presente Código revisado, cuya redacción sustituye a la anterior de 2005, entrará en vigor **el 1 de enero de 2013**, con un período transitorio de adaptación de 6 meses para adaptar la publicidad dirigida a menores de 15 años en Internet, y será revisado periódicamente, con el fin de adaptarlo y mantenerlo actualizado en relación con los cambios que tengan lugar en la sociedad y el estado de la legislación. Cuando de esta revisión se siga la necesaria modificación del Código, ésta se realizará con la publicidad y audiencia necesarias.

RELACIÓN DE NORMAS EN QUE ESTA INSPIRADO EL PRESENTE CÓDIGO

Este Código tuvo en cuenta las normas éticas promovidas a nivel europeo e internacional en materia de publicidad de alimentos: los “Principios de la Publicidad de Alimentos y Bebidas” (*“Principles of food and beverage product advertising”*) aprobados en febrero de 2004 por la Confederación de Industrias Agro-Alimentarias de la UE (FoodDrinkEurope), y el “ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications” de la Cámara de Comercio Internacional, aprobado en julio de 2004 y revisado en agosto de 2012.

Asimismo, se han tenido en cuenta las principales normas legales de aplicación a la publicidad de alimentos y bebidas:

Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad.

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Real Decreto **Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.**

Real Decreto 1334/1999, de 31 de Julio, por el que se aprueba la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios.

Real Decreto 1907/1996, de 2 de Agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal.

El Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal.

Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Reglamento 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre información alimentaria facilitada al consumidor.

Reglamento 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de diciembre de 2010, sobre los efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores.

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 2 de mayo de 2012, sobre una Estrategia Europea en favor de una Internet más adecuada para los niños.

Resumen de la Resolución: **Panrico, S.A.U. vs. Bimbo, S.A.U. (“Tortazo”)**

Resolución de 10 de marzo de 2011 de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por Panrico, S.A.U., contra una publicidad de la que es responsable Bimbo, S.A.U.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en prensa y en el envoltorio del producto y de otros productos, a través de la cual se promociona el alimento comercializado por la reclamada bajo la marca “tortazo”. La publicidad incluye, entre otras, la siguiente alegación: “sin grasas trans”, que la reclamante considera contraria al Reglamento comunitario 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. Además, la publicidad reclamada incluye la expresión “la primera merienda sana y sabrosa”, que la reclamante considera engañosa porque, considera, no es cierto que así sea; y, finalmente, la expresión “querida mamá, te voy a pedir algo que nunca te había pedido: dame un buen tortazo que me lo he ganado”, que Panrico considera una incitación a los niños a persuadir a sus padres de la compra del producto y, además, lo hace de una manera que incita a la violencia.

El Jurado considera que la publicidad reclamada contraviene la Norma 2 del Código de Conducta Publicitaria, en cuanto que la reclamada ha empleado en su publicidad la expresión “sin grasa trans”, cuando se trata de una declaración nutricional que no se incluye en el Anexo del Reglamento 1924/2006, por lo que su utilización resulta contraria a la citada norma del Código de Conducta.

Respecto a la expresión “merienda sana y saludable”, el Jurado estima la reclamación, en la medida en que el anuncio reclamado contiene una referencia general al beneficio para la salud del producto promocionado y esta declaración no va acompañada de la correspondiente declaración de propiedades saludables de carácter específico, tal y como exige el artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006.

En cuanto a la expresión “la primera merienda sana”, el Jurado considera que se trata de una alegación de tono excluyente, cuya veracidad no ha resultado acreditada por la reclamada, lo que lleva a declarar infringida la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (principio de veracidad).

Del análisis del anuncio reclamado, el Jurado concluye que debe considerarse dirigido al público adulto, por lo que no considera aplicable el Código PAOS al presente supuesto, de manera que debe desestimarse la pretensión de la reclamante en el sentido de considerar que el anuncio reclamado infringe el citado Código al mostrar a un menor persuadiendo a sus padres a la compra del producto promocionado.

Por último, el Jurado no considera infringidas las Normas 6 y 28 del Código de Conducta, pues sostiene que el anuncio refleja una escena claramente exagerada e irreal, que lejos de ser interpretada en su sentido literal, será comúnmente identificada por los telespectadores a los que se dirige la publicidad como un simple juego de palabras que aprovecha el paralelismo entre la denominación comercial del producto y su significado vulgar para, a través del mismo, atraer, de un modo humorístico fácilmente apreciable por el público adulto al que se dirige la publicidad, la atención del consumidor; todo ello, sin que concurren elementos en la publicidad que objetivamente considerados puedan ser calificados como incitadores a la violencia.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado: Panrico, S.A.U. vs. Bimbo, S.A.U. (“Tortazo”)

En Madrid, a 10 de marzo de 2011, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la compañía Panrico, S.A.U. contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Bimbo, S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 1 de marzo, la mercantil Panrico, S.A.U. (en lo sucesivo, Panrico) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Bimbo, S.A.U. (en lo sucesivo, Bimbo).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en varios medios, en particular, en prensa escrita, en los envoltorios de otros productos comercializados por Bimbo, en el propio envoltorio del producto y en una página web.

El anuncio en prensa se difunde a través de una página de un periódico, en el que se puede leer: “Nuevo tortazo (junto al logotipo de Bimbo). La primera merienda sana y sabrosa”. A continuación, aparece la imagen del producto junto a su envoltorio, sobre el que se sobrepone el siguiente texto: “Sin gluten. Sin grasas trans. Sin colorantes. Sin conservantes”. Bajo lo anterior, se puede observar otro texto, que dice: “Hecha solo de riquísimos cereales y recubierta de exquisito chocolate con leche. Por eso te gustará tanto a ti como a tus hijos. A 8 de cada 10 niños les ha gustado el producto después de probarlo. (Aixa, Nov. 2010). Descubre más en www.tortazo.es”.

La publicidad incluida en los envoltorios de otros productos de Bimbo, según aporta la reclamante, consiste en un adhesivo de fondo amarillo, adherido a un envase del producto pan de molde Bimbo sin corteza. En dicho adhesivo puede leerse lo siguiente: “Prueba gratis la nueva merienda sana”, lo que se acompaña de una imagen del envoltorio del producto promocionado.

Por su parte, el propio envoltorio del producto muestra, en su anverso, una imagen en gran tamaño de un dibujo que representa una torta de chocolate en forma de cara, que se golpea con lo que representan ser sus puños. Esta imagen se encabeza con el siguiente texto: “Te has ganado un tortazo. Toda la energía de los cereales y delicioso chocolate con leche”. Este texto se acompaña de una referencia, en el extremo superior derecho del envoltorio, en el que se incluye la palabra “nuevo”, mientras que bajo el texto transcrito aparece el logotipo de Bimbo junto a la indicación “1 unidad”. Por último, uno de los puños que golpean la imagen del envoltorio sostiene una imagen del producto con la indicación “gran torta multicereales”. Por otro lado, el reverso del producto muestra una serie de indicaciones relativas a la información nutricional, lista de ingredientes, fecha de caducidad y otras referencias, además de un texto en la parte inferior en el que puede leerse: “Bimbo, referente en la merienda durante generaciones y Santiveri, el gran especialista en nutrición saludable, unen sus fuerzas para ofrecerte una merienda deliciosa y



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

saludable a la vez. El tortazo. Con la energía y la salud que proporcionan los cereales y todo el sabor del chocolate con leche. Sin conservantes ni colorantes ni grasas Trans”.

Finalmente, la reclamación se refiere a los contenidos mostrados en la página web alojada en la URL correspondiente al nombre de dominio www.tortazo.es, que consisten en dos impresiones de pantalla aportados por la reclamante en las que pueden verse, de un lado, una imagen del envoltorio del producto bajo el encabezamiento “te has ganado un tortazo”, y el siguiente texto, dividido en dos columnas. La primera de ellas dice: “¡Madre mía! Querida mamá, te voy a pedir algo que nunca antes te había pedido: dame un buen tortazo, que me lo he ganado. De paso me estarás dando tres cereales recubiertos de un chocolate con leche para chuparse los dedos, y si no me crees pruébalo, empezará a creer en los tortazos. Nunca te lo había pedido porque hasta hoy no había nada parecido. Adiós mamá, no te olvides de darme un tortazo”. De otro lado, la columna de la derecha, bajo el título “hijo mío”, se compone del siguiente texto: “Querido hijo, te comunico que te acabas de ganar un buen tortazo. Tranquilo, no es lo que te imaginas, aunque igual también, recuerda que un tortazo es una torta grande, una torta de multicereales recubierta de riquísimo chocolate, como a ti te gusta. Desde hoy, lo mejor que podemos hacer por ti es darte un buen tortazo”.

La segunda de las impresiones de pantalla aportadas por la reclamante incluye la información nutricional y la lista de ingredientes del producto, junto a frases como “te has ganado un tortazo”, “porque no hay nada como un buen tortazo...” y “...porque no tendrás que convencer a tu hijo. Él te lo pedirá porque ¡le va a encantar!”. Además, se incluye una imagen del producto, rodeado de seis círculos, cada uno de los cuales contiene un mensaje distinto, como son: “porque no tiene colorantes ni conservantes”, “porque está buenísimo y el placer no está reñido con la salud”, “porque lleva auténtico chocolate con leche”, “porque no tiene grasas trans”, “porque no tiene gluten” y “porque son cereales y estos son la base de una buena alimentación”.

3.- Señala Panrico que la campaña reclamada transmite, a través de su envoltorio y del anuncio en prensa, una serie de mensajes que contravienen el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y que son, en particular, la ausencia de grasas trans en el producto; que el producto constituye una merienda sana y saludable; y que se trata de la primera merienda sana del mercado. Así, la reclamante se refiere a una serie de declaraciones que aparecen en algunos de los formatos indicados, como son: “ni grasas trans”, “una merienda deliciosa y saludable”, “con la energía y salud que proporcionan los cereales”, “la nueva merienda sana”, “la primera merienda sana y sabrosa” y “sin grasas trans”.

Por otra parte, en lo que a la página web se refiere, la reclamante sostiene que en ella se lleva a cabo una referencia a la ausencia de grasas trans en el producto mediante la inclusión de la declaración “porque no tiene grasas trans”.

Junto con estos mensajes –añade Panrico- la publicidad realizada a través de Internet transmitiría también un mensaje de incitación a los menores a que pidan o persuadan a sus padres a la compra del producto, como se aprecia en la expresión “querida mamá, te voy a pedir algo que nunca te había pedido: dame un buen tortazo que me lo he ganado”.

Por último, la reclamante sostiene que la forma de difusión de la campaña reclamada (mediante la utilización de determinadas expresiones, textos e imágenes) reviste un tono claramente agresivo e innecesario, lo que, teniendo en cuenta que –a su juicio- la publicidad reclamada va dirigida a menores, infringiría las normas 6 y 28 del Código de Conducta



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Publicitaria.

Por todo ello, y además de la eventual infracción a la que nos acabamos de referir, la reclamante Panrico considera que la publicidad de Bimbo infringe el Reglamento 1924/2006, de 20 de diciembre, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, tratándose, además, de publicidad engañosa. Asimismo, la publicidad reclamada contraviene –a juicio de Panrico- el artículo 3.b) de la Ley General de Publicidad en relación a la norma 9 del Código PAOS.

En cuanto a la infracción del principio de legalidad alegada por Panrico en su escrito de reclamación, la reclamante considera que la publicidad del producto “tortazo” anteriormente descrita infringe el Reglamento 1924/2006 al contener declaraciones nutricionales que –según afirma- no se ajustan a lo dispuesto en dicha norma. En particular, se refiere a la utilización de las referencias relativas a la ausencia de grasas trans en el producto, en contravención del artículo 8 de la citada norma, que únicamente autoriza el uso de declaraciones nutricionales en la publicidad de alimentos cuando estén incluidas en el Anexo de la norma. Y, según sostiene Panrico, ninguna de las alegaciones empleadas por Bimbo para referirse a la ausencia de grasas trans en el producto promocionado se encuentra recogida en dicho Anexo.

Asimismo, la reclamante considera infringido el mencionado Reglamento comunitario en relación a las expresiones “sana” y “saludable” utilizadas por Bimbo en la publicidad ahora reclamada. En particular, su artículo 10.3, que prohíbe emplear declaraciones de propiedades saludables genéricas que no vayan acompañadas de una declaración de propiedades saludables específica, tal y como –a juicio de Panrico- ocurre en la publicidad reclamada. Además, la reclamante entiende que la publicidad reclamada infringe el artículo 10.2 del Reglamento comunitario, ya que omite la información exigida por tal artículo.

Por otro lado, respecto de la calificación de la publicidad reclamada como engañosa, Panrico sostiene que la publicidad del producto “tortazo” pretende transmitir el mensaje de que dicho producto es “sano y saludable”, presentándolo además, como “la primera merienda sana”. Tales mensajes –prosigue- generan una falsa impresión en los consumidores respecto de las características del producto, lo que contraviene la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria. Considera la reclamante que tales argumentos se refuerzan con lo afirmado en diversos estudios, en los que se recogen las recomendaciones nutricionales adoptadas por la OMS en relación a cuál es la cantidad de grasas que deben ingerirse diariamente para poder considerar a una alimentación como saludable y equilibrada. Y, es que –continúa- a la vista de las calorías que afirma tener el producto “tortazo”, se exceden los límites recomendados en dichos estudios, por lo que no debería publicitarse tal producto como “sano y saludable”. En este sentido, tampoco cumpliría con lo dispuesto en el documento de consenso sobre la alimentación en los centros educativos elaborado por el Ministerio de Sanidad y Política Social, por lo que la publicidad reclamada debe considerarse engañosa.

Continúa la reclamación haciendo referencia a una eventual infracción del principio de veracidad, esta vez en cuanto al uso de la expresión “la primera merienda sana”, ya que se trata –a su juicio- de una alegación de tono excluyente cuya veracidad debe ser acreditada por el anunciante. Y, en este sentido, Panrico aporta una serie de documentación que, considera, desvirtúa la afirmación sostenida por Bimbo en su publicidad.

Finalmente, Panrico sostiene que la publicidad difundida a través de la página web de la



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

que es responsable Bimbo, muestra al niño protagonista persuadiendo a su madre para la compra del producto, lo que debe reputarse contrario al artículo 3.b) de la Ley General de Publicidad y la norma 9 del Código de autorregulación de la publicidad dirigida a menores (Código PAOS) en cuanto se trata de un mensaje que, por su diseño, debe entenderse dirigido a un público menor de edad.

Por último, la reclamante considera que la publicidad objeto de reclamación contraviene los principios del Código de Conducta Publicitaria contenidos en sus normas 6 y 28, pues las referencias empleadas en aquella son susceptibles de incitar a la violencia, en particular las que usan la expresión “dame un tortazo”.

En consecuencia, Panrico solicita del Jurado que declare ilícita la publicidad reclamada y requiera a BIMBO el cese inmediato de la misma.

4.- Trasladada la reclamación a BIMBO, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que defiende la corrección de la publicidad reclamada. En primer lugar, aborda la reclamada la infracción del principio de legalidad en relación a la utilización de las expresiones “sin grasas trans”, “ni grasas trans” y “porque no tiene grasas trans”, a la que se refiere Panrico en su reclamación. En este sentido, Bimbo recuerda los esfuerzos de las administraciones competentes por tratar de eliminar la grasas trans de los productos alimenticios, lo que ha llevado a esta compañía –según afirma- a desarrollar un producto completamente libre de grasas trans como es el “tortazo” y que –sostiene- tiene derecho a informar de ello al consumidor. Sin embargo, reconoce la reclamada que las menciones “sin grasa trans” y similares no están expresamente reguladas en el anexo del Reglamento 1924/2006, que, en cambio, sí autoriza el uso de la alegación “sin grasa” y cualquier otra que pueda tener el mismo significado para el consumidor. En el presente caso –prosigue- la expresión “sin grasa trans” es de meridiana claridad para el consumidor, quien a través de ella percibirá que el producto promocionado carece de dichas grasas.

Además –continúa- el producto “tortazo” de Bimbo tiene un contenido en grasas trans inferior al 1% del total de grasas, siendo ésta –afirma- una de las condiciones mencionadas por los estudios y recomendaciones efectuadas al respecto para la admisión de la leyenda citada. A diferencia de algunos de los productos comercializados por otros competidores, entre los cuales se encuentra la propia Panrico, en los cuales se utiliza la expresión “sin grasas hidrogenadas” para describir las cualidades del producto promocionado.

A continuación, se refiere a la utilización, en la publicidad reclamada, de declaraciones de propiedades saludables de carácter genérico. En este caso, Bimbo sostiene que la expresión “primera merienda sana y sabrosa” se utilizó en el lanzamiento del producto, no empleándose en la publicidad actual. Por otro lado, las expresiones “sano, saludable, salud”, van a ser de inmediato suprimidas de los envases, habiéndose dejado de utilizar en la publicidad.

Seguidamente, Bimbo rechaza la argumentación de Panrico a través de la cual se afirmaba que la publicidad reclamada incitaba a los menores a la compra del producto. Antes al contrario –argumenta- se trata de un mero juego de palabras dirigido al público en general. Para ilustrar tales afirmaciones, aporta una prueba gráfica en la que –a su juicio- se observa cómo la posición del producto en lineal no es especialmente llamativa y no destaca entre los otros productos destinados al consumo infantil.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

Finalmente, Bimbo rechaza las afirmaciones de la reclamante en cuanto a que la publicidad reclamada puede incitar a la violencia, pues es evidente el uso de expresiones coloquiales, que impiden pueda darse esta circunstancia. En relación a este aspecto, Bimbo afirma no haber recibido reclamación alguna a través de su servicio de atención al cliente sobre este extremo; en cambio, en el estudio con consumidores previo al lanzamiento del producto, el nivel de agrado de la denominación de venta del producto fue de casi el 75% de los participantes en el test, sin que hubiera la mínima referencia a que aquél pudiera ser interpretado de la forma que lo hace la reclamante.

En este sentido, Bimbo considera que el diseño de la imagen del producto es el de una caricatura bastante común en este tipo de productos, donde un consumidor medio percibirá el tono de broma, juvenil, pícaro e informal de la publicidad y del diseño del packaging.

Por último, la reclamada resalta que el término “tortazo” puede entenderse como aumentativo de “torta” por los consumidores, ya que es la torta más grande del mercado infantil y juvenil.

Por todo lo expuesto, solicita al Jurado de Autocontrol la desestimación de la reclamación efectuada por Panrico.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- De acuerdo con los antecedentes de hecho expuestos, la resolución del presente asunto requiere, desde el punto de vista deontológico, acudir a la Norma 2 del Código de Conducta Publicitaria, que regula el principio de legalidad en los siguientes términos: “la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”.

En el presente supuesto, la citada norma debe ser puesta en relación con el Reglamento CE 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos (en adelante, Reglamento 1924/2006). Este Reglamento tiene por objeto establecer el régimen jurídico aplicable a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad de alimentos, con el fin de garantizar un funcionamiento eficaz del mercado a la vez que proporciona un elevado nivel de protección de los consumidores.

En referencia a su ámbito de aplicación, el artículo 1.2 de este Reglamento dispone que “se aplicará a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables efectuadas en las comunicaciones comerciales, ya sea en el etiquetado, la presentación o la publicidad de los alimentos que se suministren como tales al consumidor final”. Por su parte, el artículo 2.2.4) establece que “declaración nutricional” es cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee propiedades nutricionales benéficas específicas con motivo de: a) el aporte energético (valor calórico) i) que proporciona, ii) que proporciona en un grado reducido o incrementado, o iii) que no proporciona, y/o de b) los nutrientes u otras sustancias i) que contiene, ii) que contiene en proporciones reducidas o incrementadas, o iii) que no contiene.

2.- Pues bien, a la vista de la reclamación presentada por Panrico, debe analizarse, en primer lugar, si la utilización –en la publicidad controvertida- de referencias relativas a la ausencia

de grasas trans en el producto que se promociona, cumple con lo previsto en el Reglamento 1924/2006.

En este sentido, debemos atender a lo que dispone el artículo 8 del Reglamento 1924/2006, cuyo apartado 1 señala que “solamente se autorizarán las declaraciones nutricionales si están enumeradas en el Anexo y se ajustan a las condiciones fijadas en el presente Reglamento”. De lo previsto en el citado artículo 8.1 se deriva la prohibición objetiva de utilizar, con fines publicitarios, declaraciones nutricionales referidas a un alimento en aquellos casos en que tales alegaciones no se hallen expresamente recogidas en el Anexo que acompaña al Reglamento 1924/2006, estableciendo la norma un sistema de *numerus clausus* o lista cerrada de alegaciones disponibles para referirse a las cualidades del alimento que se pretende promocionar. Dicho con otras palabras, cualesquiera otras declaraciones nutricionales no incluidas en el Anexo han de considerarse no autorizadas a estos efectos, tal y como se desprende del tenor literal del precepto transcrito.

Por otra parte la expresión “sin grasas trans” es una declaración nutricional que no se encuentra prevista expresamente en el Anexo del Reglamento 1924/2006, por lo que su utilización no resulta admisible.

Así las cosas, resulta claro que estamos ante un incumplimiento de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en relación con el Reglamento (CE) nº 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, *relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos* (artículo 8.1 y Anexo), por lo que deben estimarse las pretensiones de la reclamante en este punto.

3.- Por su parte, la reclamante considera infringido el mencionado Reglamento comunitario en relación a las expresiones merienda “sana” y “saludable” utilizadas por Bimbo en la publicidad ahora reclamada.

Según el artículo 2.2.5) del Reglamento 1924/2006, se entenderá por declaración de propiedades saludables “cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes y la salud.”

En base a tal definición, resulta claro para este Jurado que las alegaciones “sana” y “saludable” predicadas del producto promocionado, constituyen una declaración de propiedades saludables, puesto que se establece una clara y directa relación entre el consumo del producto promocionado y la salud.

En relación a este extremo, debemos acudir a lo dispuesto en el artículo 10.3 del Reglamento 1924/2006, referente a las condiciones específicas de uso de declaraciones de propiedades saludables que se refieran a un concreto alimento. Dicho artículo establece lo siguiente: “La referencia a beneficios generales y no específicos del nutriente o del alimento para la buena salud general o el bienestar relativo a la salud podrá hacerse solamente si va acompañada de una declaración de propiedades saludables específica incluida en las listas previstas en el artículo 13 ó 14”.

En relación a este artículo 10.3 del Reglamento cabe recordar –y así ha lo ha hecho este Jurado en ocasiones anteriores, tales como la Resolución de la Sección Primera de 18 de



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

noviembre de 2009 (AUC vs Bimbo)- que lo que exige aquel precepto no es que la declaración genérica de propiedades saludables objeto de controversia vaya acompañada de una o varias declaraciones nutricionales, sino que lo que exige es que vaya acompañada de declaraciones de propiedades saludables específicas.

Pues bien, a la vista de la publicidad reclamada, este Jurado debe concluir que la utilización de las alegaciones “sana” y “saludable” por parte del anunciante en la publicidad que ahora nos ocupa, es contraria a lo dispuesto en la norma trascrita, en la medida en que a través de dicha alegación se transmite al público de los consumidores la impresión de que el producto promocionado es beneficioso para la buena salud general, sin que –tal y como exige el Reglamento- tal expresión se acompañe de una declaración de propiedades saludables específica, que concrete el especial beneficio del alimento para la salud.

En efecto, del examen del anuncio reclamado queda clara la ausencia de declaraciones de propiedades saludables específicas que acompañen a la alegación genérica “merienda sana y saludable”.

Así pues, en la medida en que el anuncio reclamado contiene una referencia general al beneficio para la salud del producto promocionado y esta declaración no va acompañada de la correspondiente declaración de propiedades saludables de carácter específico, debemos estimar que concurre una infracción de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en relación con el artículo 10.3 del Reglamento (CE) número 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006, *relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos*.

4.- Llegados a este punto, corresponde ahora a este Jurado analizar el eventual carácter engañoso de la publicidad reclamada al que se refiere Panrico en su escrito de reclamación, a raíz del uso, en aquélla, de la alegación “la primera merienda sana”, referida al producto “tortazo”, promocionado por la reclamada.

A estos efectos, resulta aplicable la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, la cual recoge el principio de veracidad al que debe someterse toda la publicidad del modo siguiente: “La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”.

En relación a la expresión empleada por el anunciante en la publicidad reclamada, este Jurado considera que Bimbo transmite al público de los consumidores un mensaje claro, como es el de que su producto “tortazo” es “la primera merienda sana”, expresión a través de la cual se excluye la posibilidad de que hubieran existido otros productos competidores que cumplieran esas mismas características (merienda y sana) con anterioridad. Tal afirmación, por su propia naturaleza, debe ser considerada como una alegación de tono excluyente, que ha venido siendo definida por este Jurado como toda aquella alegación publicitaria en la que el anunciante pone de manifiesto una posición de preeminencia o supremacía en el mercado, posición de preeminencia o liderazgo que no es alcanzada por ningún competidor.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Pues bien, como ya ha recordado este Jurado en otras ocasiones, la publicidad de tono excluyente es una modalidad publicitaria esencialmente lícita siempre que la posición de preeminencia alegada sea exacta y veraz, correspondiendo la prueba de la exactitud y veracidad de la mencionada alegación al anunciante.

En este sentido, debe recordarse que en materia de publicidad rige una regla de inversión de la carga de la prueba, de modo que ha de ser el anunciante el que pruebe la veracidad y exactitud de las correspondientes alegaciones publicitarias. Esta regla aparece claramente establecida en la norma 23 del Código de Conducta, en virtud de la cual “las afirmaciones incluidas en la publicidad a las que se hacen referencias en los artículos 14, 17, 18, 19, 20, 21 y 22, deberán ser inmediatamente acreditadas ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad, a requerimiento de éste”. Por lo demás, regla similar se recoge en el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil española, que dispone: “En los procesos sobre competencia desleal y sobre publicidad ilícita corresponderá al demandado la carga de la prueba de la exactitud y veracidad de las indicaciones y manifestaciones realizadas y de los datos materiales que la publicidad exprese, respectivamente”.

En el caso que nos ocupa, el cumplimiento de la carga de acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia alegada exigirían que Bimbo acreditase en primer lugar el carácter sano o saludable de su producto; y que acreditase también –en segundo término- que no existía con anterioridad ninguna otra merienda sana. Ninguna de estas dos pruebas han sido aportadas. Y, por otra parte, es un hecho notorio (que por lo tanto no requiere prueba específica) que existen, en el mercado, otros alimentos saludables, tales como la fruta o similares, que pueden, asimismo, ser tomados como merienda por parte de los consumidores. En estas circunstancias, y sin necesidad de entrar ya al debate sobre la calificación como sano del producto promocionado, es obligado concluir que la alegación la primera merienda sana es contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

5.- En cuarto lugar, la reclamante sostiene que la publicidad que se difunde a través de la página Web de la reclamada incluye un texto en el cual se muestra a un menor intentando persuadir a su madre para que le compre el producto promocionado, lo que –a juicio de Panrico- resulta contrario a la normativa legal vigente, en particular la Ley 34/1988, General de Publicidad, y Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud, más conocido como Código PAOS. En particular, la reclamante alega un incumplimiento del punto 9 del apartado V (Presión de ventas) del Código PAOS, según el cual la publicidad de alimentos o bebidas no debe hacer un llamamiento directo a los menores a la compra del producto anunciado explotando su inexperiencia o su credulidad, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados. En similares términos se expresa el artículo 3 de la Ley General de Publicidad para la publicidad dirigida al público infantil.

A la vista de tal circunstancia, resulta determinante para la resolución de este punto, abordar en primer lugar si la publicidad reclamada puede ser considerada publicidad dirigida al público infantil y, por consiguiente, encaja en el ámbito de aplicación del Código PAOS y del artículo 3.b) de la Ley General de Publicidad.

En cuanto al primero, el Código PAOS dispone lo siguiente: “Se considerará que un mensaje publicitario va dirigido a menores de hasta 12 años atendiendo fundamentalmente a los



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

siguientes criterios: i) Por el tipo de producto alimenticio promocionado: se entiende dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente destinado de forma mayoritaria al público menor de edad; ii) Por el diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad. iii) Por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad difundida bien en un medio o soporte dirigido objetivamente de forma mayoritaria al público menor de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o con un público mayoritario de menores de 12 años”.

6.- Pues bien, tal y como tiene declarado este Jurado, el Código PAOS exige un análisis de conjunto de los criterios expuestos. De manera que deberá analizarse, caso por caso y atendiendo a las concretas circunstancias de cada supuesto, si un anuncio se dirige al público adulto o al público infantil.

En el concreto caso que nos ocupa, el Jurado entiende que la publicidad en Internet que ha sido aportada a este Jurado (y que consta de dos páginas web) se centra en la difusión de información dirigida principalmente a adultos, como por ejemplo, la información nutricional. Por otra parte, la propia configuración de la publicidad parece enfocarse claramente a adultos, como así se desprende del hecho de que muchas de las alegaciones que en ella se recogen se dirijan a los progenitores.

Por las razones expuestas, esta Sección del Jurado concluye que la publicidad reclamada, en su configuración actual (consistente en las dos páginas web que han sido aportadas al expediente) parece estar dirigida al público adulto (en concreto a los padres) no siéndole en consecuencia de aplicación el Código PAOS. Por las mismas razones, cabe descartar la aplicación al caso que nos ocupa del artículo 3.b) de la Ley General de Publicidad.

7.- Por último, el Jurado debe analizar la publicidad reclamada con tal de determinar si la misma –tal y como considera la reclamante- contraviene los principios del Código de Conducta Publicitaria contenidos en sus normas 6 y 28, pues –según alega Panrico- las referencias empleadas en el anuncio publicitario controvertido son susceptibles de incitar a la violencia, en particular, el uso de la expresión “dame un tortazo”.

En lo que respecta al primero de los preceptos alegados, la Norma 6 del Código de Conducta Publicitaria recoge el principio de no incitación a la violencia por parte de la publicidad del modo siguiente: “La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia”.

Pues bien, en el caso que nos ocupa, a juicio de este Jurado, no concurre la incitación a la violencia que intenta evitar la norma del Código que acabamos de transcribir. Bajo nuestro punto de vista, el anuncio refleja una escena claramente exagerada e irreal, que lejos de ser interpretada en su sentido literal, será comúnmente identificada por los telespectadores a los que se dirige la publicidad como un simple juego de palabras que aprovecha el paralelismo entre la denominación comercial del producto y su significado vulgar para, a través del mismo, atraer, de un modo humorístico fácilmente apreciable por el público adulto al que se dirige la publicidad, la



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

atención del consumidor; todo ello, sin que concurren elementos en la publicidad que objetivamente considerados puedan ser calificados como incitadores a la violencia.

De tal modo cabe concluir que, en ningún caso la publicidad reclamada reviste las características de una incitación a comportamientos violentos en el sentido expuesto en la Norma 6 del Código de Conducta Publicitaria.

8.- Por su parte, la Norma 28 del Código de Conducta Publicitaria que, igualmente, Panrico considera infringida, contiene una serie de principios dirigidos a la protección de niños y adolescentes de la siguiente manera: “La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico. [...]”.

En relación a este extremo, y como ya hemos tenido ocasión de señalar en apartados anteriores, no concurren elementos suficientes en el caso que nos ocupa para afirmar que la publicidad analizada se dirija a niños, por lo que decae el presupuesto necesario para la aplicación de la norma que acabamos de transcribir.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por Panrico, S.A.U. frente a una publicidad de la que es responsable Bimbo, S.A.U.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe las normas 2 y 14 del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos de esta Resolución.

RESOLUCIÓN DEL JURADO

Resumen de la Resolución: **Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Burger King España, S.A. ("Los Simpson")**

La Sección Primera del Jurado resolvió el pasado 27 de septiembre la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) frente a una publicidad de la que es responsable compañía Burger King España, S.A.

La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en televisión que forma parte de una campaña en la que se promocionan productos comercializados por Burger King, utilizando –en opinión de la reclamante- como estímulo publicitario el regalo de diferentes elementos de publicidad y promoción relacionados con la película "Los Simpson", cuyo estreno cinematográfico coincide en el tiempo con el lanzamiento de la promoción. El anuncio reclamado está rodado íntegramente en formato de dibujos animados y está protagonizado por el personaje Homer Simpson. Éste aparece en un escenario repasando el guión, junto a miembros del equipo técnico (sonido, cámara, director de escena, maquilladora, etc.). Aparece un primer plano de la claqueta, mientras una voz en *off* (el director), afirma: "*Homer come un Whopper; toma setenta y cinco: ¡Acción!*". Homer Simpson se dispone a ello, pero al acercarse la hamburguesa se clava el micrófono en el ojo, emitiendo entonces gritos de dolor. Nuevamente voz en *off* (director): "*¡corten!*". Aparece en la pantalla la imagen de la hamburguesa "Whopper" y se puede escuchar a Homer Simpson diciendo: "*¡queso, tomates, cebolla! ¡Cien por cien carne de vacuno!, aaaarggghh*" [su característica expresión de satisfacción]. Se inserta el logotipo de Burger King, con el eslogan "*como tu quieras*" y "*simpsonizeme.com*". Aparece entonces en pantalla el título de "*Los Simpson: la película*" [en su diseño de promoción], junto a la fecha 26-7-2007, a modo de recordatorio de la fecha de su estreno en cines. Cierra la voz de Homer Simpson: "*Ahora en Burger King, por la compra de cualquier menú y por solo un euro más, llévate los vasos de la película de Los Simpson*", mientras se muestran cuatro de los vasos promocionados.

La primera cuestión a dilucidar por el Jurado ha sido la aplicación o no del Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (PAOS) a la publicidad reclamada, al ser esta cuestión controvertida entre las partes.

Tras repasar los tres criterios de determinación del ámbito de aplicación del código PAOS, esta Sección del Jurado recuerda que la carga de aportar los elementos probatorios que acrediten que, conforme a los criterios recogidos en el Código PAOS, el anuncio queda excluido de su ámbito de aplicación, recae sobre el anunciante, que es el único que puede tener un acceso más directo a ellos.

Pues bien, analizando el primero de los tres criterios aplicables -el tipo de producto promocionado- la Sección Primera del Jurado ha constatado que la compañía reclamada no ha acreditado suficientemente que se trate de un producto alimenticio objetivamente destinado de forma mayoritaria al público mayor de 12 años. Por otra parte, los documentos aportados tampoco acreditan que el anuncio no haya sido emitido en bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años. Atendiendo al tercer criterio -el diseño del mensaje publicitario-, esta Sección del Jurado ha llegado a la conclusión de que el mismo es susceptible de atraer la atención del público infantil, tanto por la configuración del propio anuncio en sí, como por su previsible asociación con los otros tres anuncios que integran la campaña publicitaria de Burger King-Los Simpson, los cuales están diseñados para atraer especialmente la atención del público menor de 13 años.

Ante la conclusión de que el Código PAOS resulta aplicable a la publicidad reclamada, esta Sección del Jurado se remite al artículo 13.2 del citado Código que dispone lo siguiente: *la publicidad de alimentos dirigida a menores no podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general que*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil. Pues bien, el anuncio reclamado, en la medida en que aparece el personaje Homer Simpson contraviene el precepto reproducido.

Asimismo, de acuerdo con el apartado 2 del punto 3 de la Norma II del Código PAOS, la Sección Primera del Jurado califica esta infracción como leve. A la vista del resultado positivo de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico de Autocontrol, en la que no se observaron circunstancias que desaconsejaran la difusión del anuncio ahora reclamado, el Jurado aprecia que no ha concurrido intencionalidad de incumplimiento del Código PAOS, por lo que no cabe la imposición de sanción pecuniaria.

Por lo expuesto, la Sección Primera del Jurado acuerda estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable Burger King España, S.A., declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 13 del Código PAOS e instar al anunciante el cese de la misma.

II Recurso de Alzada

La compañía Burger King interpuso recurso de alzada frente a la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 27 de septiembre de 2007.

En primer lugar el Pleno entiende que en el presente caso no se ha invertido la carga de la prueba, sino que al introducir el Código PAOS tres criterios para valorar si un anuncio se dirige o no al público infantil (el tipo de producto promocionado, las circunstancias en las que se lleva a cabo la difusión del mensaje publicitario y el diseño del mensaje publicitario), fue la recurrente la que desde un principio ha mantenido el argumento de que el Código PAOS no resulta aplicable al presente supuesto, manifestando que en el anuncio reclamado no concurren dos de estos requisitos esenciales puesto que el anuncio se emitió fuera de bloques de programación infantil y el público consumidor del producto promocionado es mayor de dieciséis años. Por lo tanto, mantiene el Pleno que debía ser la recurrente quien acreditase estos dos extremos, en cumplimiento del principio general según el cual, la carga de la prueba corresponde a quien afirma.

Por otro lado el Pleno (al igual que lo hizo la Sección) concluye que el anuncio, por su configuración, puede ser especialmente atractivo para los niños menores de hasta 12 años. De este modo, y siendo la recurrente quien ha, afirmado que el anuncio se emitió fuera de bloques de programación infantil y que el público consumidor del producto promocionado es mayor de dieciséis años y en cumplimiento de las reglas generales sobre distribución de la carga de la prueba, debía haber sido Burger King quien acreditase estas circunstancias.

La recurrente aportó al procedimiento una serie de documentos en aras de acreditar que el anuncio se había emitido fuera de bloques de programación infantil y que el público consumidor del producto promocionado era mayor de dieciséis años. Pero a juicio del Pleno (y previamente del de la Sección), dichas pruebas resultaron manifiestamente insuficientes, al margen del hecho de que las mismas no se corresponden con las previstas en el Código PAOS (vinculante para la reclamada toda vez que se ha adherido al mismo) para acreditar la audiencia de un espacio publicitario o el tipo de público consumidor de un producto.

Por lo expuesto hasta aquí, y ante la ausencia de pruebas específicas respecto del tipo de público consumidor del producto promocionado y de los horarios de difusión, el único criterio que pudo valorar el Pleno (como hizo en su día la Sección) es la configuración del anuncio publicitario, es decir, el tercer criterio mencionado por el Código PAOS. Ante esta cuestión, el Pleno llega a la conclusión de que el mismo es susceptible de atraer la atención del público infantil, tanto por la configuración del propio anuncio en sí, como por su previsible asociación con los otros tres anuncios que integran la misma campaña



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

publicitaria, los cuales están especialmente diseñados para atraer la atención del público menor de 13 años.

El Pleno del Jurado concluye por tanto que el Código PAOS resulta de aplicación al anuncio reclamado. Y en tanto que el artículo 13.2 del referido Código recoge una clara prohibición de la aparición de personajes famosos entre el público infantil en la publicidad de alimentos dirigida a niños, se confirma la conclusión alcanzada por la Sección, según la cual el anuncio reclamado, en la medida en que aparece el personaje Homer Simpson, contraviene el precepto indicado.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol de la Publicidad acuerda desestimar el recurso de alzada interpuesto por BURGER KING ESPAÑA, S.A. frente a la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 17 de octubre de 2007.

Texto completo de la Resolución de la Sección Primera: **Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Burger King España, S.A. (“Los Simpson”)**

En Madrid, a 27 de septiembre de 2007, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Burger King España, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 31 de julio de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Burger King España, S.A. (en adelante, Burger King).

2.- La campaña de publicidad consiste en varios anuncios en televisión en los que –según indica AUC en su reclamación- se promocionan algunos de los productos comercializados por Burger King, utilizando como estímulo publicitario el regalo de diferentes elementos de publicidad y promoción relacionados con el estreno en salas cinematográficas de la película titulada “Los Simpson”. Uno de esos anuncios, rodado íntegramente en formato de dibujos animados, comienza con la imagen de lo que representa ser el rodaje de un anuncio en el que el protagonista del mismo –encarnado en el personaje de dibujos animados Homer Simpson- aparece en medio del escenario repasando el guión que debe representar. Junto a él aparecen una serie de personajes caracterizados como técnico de sonido, cámara, director de escena, maquilladora, etc., acompañados de los elementos indispensables para el rodaje de un anuncio. Aparece un primer plano de la claqueta, representando lo que sería el inicio de un anuncio real, mientras una voz en off, del que parece ser el director, dice en voz alta y con tono cansino la frase *“Homer come un Whopper; toma setenta y cinco: ¡Acción!”*. Tras ello, Homer Simpson se dispone a comer la hamburguesa que le ofrecen sobre un plato delante de él. Sin embargo, al realizar el movimiento de acercamiento a la hamburguesa, el personaje cómicamente se clava el micrófono que tiene colocado a su lado, en su ojo, a la vez que emite unos gritos de dolor.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Inmediatamente aparece de nuevo la voz del director, quien, con tono de enfado debido al gran número de repeticiones realizadas, dice: “¡corten!”. Inmediatamente a continuación, en la pantalla aparece una representación, en dibujo animado, de lo que parece ser una hamburguesa “Whopper” de las comercializadas por el anunciante, a la vez que la voz de Homer Simpson dice: “¡queso, tomates, cebolla! ¡Cien por cien carne de vacuno!”, tras lo que emite un sonido de satisfacción (Aaaarggghh) característico de dicho personaje en la serie “Los Simpson” en la que es uno de los personajes principales, para, seguidamente aparecer en pantalla el logotipo de Burger King, bajo el cual se insertan el eslogan “como tu quieras”, y el nombre de dominio “simponizeme.com”. Tras ello, la pantalla cambia de nuevo para mostrar ahora el diseño del título utilizado para promocionar la película cinematográfica “Los Simpson: la película”, junto a la fecha 26-7-2007, a modo de recordatorio de la fecha de su estreno en cines. Interviene de nuevo la voz que representa al personaje de Homer diciendo lo siguiente: “Ahora en Burger King, por la compra de cualquier menú y por solo un euro más, llévate los vasos de la película de Los Simpson”, mientras aparecen sucesivamente en pantalla cuatro vasos con motivos de los personajes de dicha serie dibujados en ellos.

3.- En su escrito de reclamación, AUC argumenta que la utilización por el anunciante en su campaña promocional, como estímulo publicitario, de contenidos y elementos de merchandising relacionados con el estreno cinematográfico de dicha película, contraviene algunos aspectos del Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad Infantil y Salud (PAOS) suscrito por la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y el Ministerio de Sanidad y Consumo en fecha 29 de marzo de 2005.

Concretamente, sostiene AUC que dicho Código establece una serie de limitaciones a la utilización de personajes famosos en la publicidad de alimentos. En particular, entiende la reclamante infringida la regla 13 de dicho Código, en virtud de la cual, la publicidad de alimentos o bebidas no explotará, en ningún caso, la especial confianza de los menores en personas tales como personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción. En concreto, el mismo artículo 13, en su apartado 1, prohíbe, en la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años, la participación o aparición de personajes especialmente próximos al público menor de esa edad tales como, por ejemplo, ese tipo de personajes –reales o ficticios- de películas o series de ficción antes mencionados.

La reclamación se dirige, pues, frente a la utilización, en la publicidad de la hamburguesa “Whopper” de Burger King, de imágenes animadas en las que uno de los personajes principales de la serie “Los Simpson” –Homer Simpson- escenifica el rodaje de la ingesta de una hamburguesa, haciendo mención expresa tanto de la denominación de la hamburguesa promocionada como de sus ingredientes, mostrando, además, su satisfacción por el consumo dicho producto.

Concluye pues, la reclamante que la utilización de dichas imágenes supone un incumplimiento del Código PAOS, y solicita de este Jurado que acuerde la declaración de ilicitud de la misma y requiera al anunciante su inmediato cese, así como que se imponga la sanción a que dicho incumplimiento diera lugar conforme a lo dispuesto en dicho Código.

4.- Habiéndose dado traslado de la reclamación presentada a la parte reclamada, ésta presentó escrito de contestación de fecha 8 de agosto de 2007, en la que se opone a los



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

argumentos esgrimidos por la reclamante en su escrito y solicita que la publicidad reclamada sea declarada lícita.

Inicia la reclamada su escrito de alegaciones argumentando que, en contra de lo fundamentado por AUC en su reclamación, el Código PAOS no resulta aplicable al presente supuesto, ya que, para que aquél resulte aplicable a una publicidad de alimentos, deben concurrir –a juicio de la reclamada- dos requisitos esenciales, que son, en primer lugar, que la publicidad de alimentos se dirija a menores de edad y, en segundo lugar, que en la misma participen personajes especialmente próximos a ese tipo de público.

En relación a la concurrencia de esos presupuestos, la reclamada afirma que la campaña de publicidad que nos ocupa en el presente caso ha sido exclusivamente diseñada, contratada y difundida para un público joven y adulto, sin que en ningún caso se haya emitido con la finalidad de atraer a un público menor, pues así lo demuestra el hecho de que la emisión de la campaña en cuestión no ha tenido lugar en bloques de programación infantil (esto es, la dirigida a menores de hasta 12 años). A esa misma conclusión -entiende la reclamada- debe llegarse tras el análisis de la documentación aportada (presupuestos de emisión e índices y análisis de audiencia), ya que la reclamada entiende que tal documentación acredita que la publicidad emitida en ningún caso se ha dirigido al público considerado como menor por el referido Código.

Asimismo considera que resulta evidente que la serie de animación titulada “Los Simpson”, cuyos personajes son utilizados en la publicidad reclamada, en ningún caso puede considerarse que se dirija al público infantil, sino que, antes bien, dicha serie va dirigida a un público joven y adulto, razón ésta que justifica la no emisión de dicha serie dentro de las franjas horarias calificadas como infantiles ni dentro de los programas dirigidos al público infantil.

Finalmente, la reclamada manifiesta que la emisión del anuncio ahora reclamado se llevó a cabo cumpliendo las recomendaciones incluidas en las dos consultas (copy advice) emitidas por el Gabinete Técnico de Autocontrol con carácter previo a la emisión de dicha campaña.

En suma, considera la reclamada que puede concluirse que la campaña reclamada ni se ha dirigido a menores ni aparecen personajes que puedan considerarse próximos al público menor de 12 años, de manera que no incumple las prevenciones establecidas en el Código PAOS. Por ello solicita a este Jurado que declare lícita la publicidad objeto de la reclamación.

5.- El Jurado de Autocontrol, una vez analizadas las alegaciones presentadas por las partes contendientes, acordó, tal y como contempla el artículo 22 del Reglamento del Jurado, solicitar a la reclamada la presentación de cuantas pruebas considerase oportuno que acreditaran los datos de consumo, por edades, de su producto “Whopper”. La entidad reclamada presentó, dentro del plazo concedido a tal efecto, un estudio elaborado por la entidad “Millward Brown” en los meses de marzo a abril de 2007. De dicho informe se desprenden una serie de datos en los que se desglosa el porcentaje de consumo de dicho producto, tanto por sexos como por edades, pudiéndose concluir que la edad media del consumidor de tal producto es de 29 años.

Habiéndose dado el correspondiente traslado de dicho informe a la reclamante, ésta manifiesta, mediante escrito de fecha 13 de septiembre, en primer lugar, que los datos utilizados para realizar ese informe no pueden ser tomados en consideración como acreditativos de los resultados del consumo por parte de menores de hasta 12 años, pues los destinatarios de la



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

encuesta fueron hombres y mujeres de entre 16 y 45 años que visitaron cadenas de hamburgueserías durante un mes.

En segundo lugar, continúa la reclamante reiterando que el objeto de su reclamación versa en el riesgo de visionado por parte de los menores de la campaña en su totalidad.

Tras haberse dado traslado al reclamado de este último escrito, Burger King presentó, en fecha 20 de septiembre, un nuevo escrito de alegaciones en el que mantiene que, en base al principio de presunción de inocencia que rige nuestro ordenamiento sancionador, no resulta ajustada a derecho la inversión de la carga de la prueba que se pretende en este procedimiento. Ratifica, asimismo, los argumentos en virtud de los cuales entiende que el producto anunciado no se dirige a menores de hasta 12 años, añadiendo la práctica imposibilidad de obtener los datos de consumo solicitados para los consumidores de su producto menores de 16 años. En base a ello, considera suficientes las pruebas aportadas, las que –a su juicio- acreditan que la campaña publicitaria que ahora nos ocupa resulta ajustada al Código PAOS, solicitando, en consecuencia, el archivo de las actuaciones.

II. Fundamentos deontológicos.

1.- Como ya ha subrayado este Jurado en otras ocasiones, la aplicación de las normas recogidas en el Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (PAOS), exige determinar, en primer lugar, si al anuncio sometido a la consideración del Jurado encaja dentro del ámbito de aplicación de aquel Código. A estos efectos, debe tenerse presente que es el propio Código PAOS el que determina su ámbito de aplicación subjetivo y objetivo.

2.- Desde una perspectiva subjetiva, el Código PAOS prevé su aplicación “a la publicidad y promoción de los alimentos y bebidas realizadas por empresas adheridas al mismo y difundida a través de cualquier medio o soporte”. No cabe duda de que este presupuesto se cumple en el caso que nos ocupa, toda vez que en el anuncio reclamado se promocionan los alimentos a la venta en el establecimiento de la empresa anunciante y tal empresa está adherida expresamente al Código PAOS.

3.- Desde una perspectiva objetiva, el Código PAOS resulta de aplicación a la publicidad de alimentos dirigida al público infantil. A estos efectos, es el propio Código el que establece los criterios conforme a los cuales ha de concluirse si un mensaje publicitario se dirige a este público, criterios éstos que coinciden con los “Criterios Interpretativos en materia de Publicidad y Menores” aplicados por la Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI). Los criterios que a este respecto establece el Código PAOS son los siguientes: “Se considerará que un mensaje publicitario va dirigido a menores de hasta 12 años atendiendo fundamentalmente a los siguientes criterios: (i) Por el tipo de producto alimenticio promocionado: se entiende dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente (*) destinado de forma mayoritaria al público de tal edad; (*) Medido por Dym Panel o Homescan (ii) Por el diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad. (iii) Por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12

*años aquella publicidad difundida bien en un medio o soporte dirigido objetivamente (**) de forma mayoritaria al público de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o con un público mayoritario de menores de hasta 12 años (**)* Medido por Sofres”. Como se desprende de su tenor literal, y así viene siendo interpretado por el Jurado, no se trata de criterios exigibles de manera cumulativa, sino que habrá que considerar los tres criterios en su conjunto, ponderando los concretos términos y circunstancias que, en su caso, concurren.

4.- Así las cosas, corresponde a esta Sección determinar, con carácter previo, si de conformidad con los criterios enumerados, la publicidad controvertida debe considerarse dentro del ámbito de aplicación del Código PAOS, tal y como sostiene la reclamante o si, por el contrario, conforme defiende la reclamada, va dirigida a un público adulto. A este respecto, conviene recordar ahora que, como ya ha establecido el Jurado en otras ocasiones (véase, entre otras, la Resolución de la Sección Sexta, de 5 de octubre de 2006 “Grupo Leche Pascual, S.A. vs Corporación Alimentaria Peñasanta”), la carga de aportar los elementos probatorios que acrediten que, conforme a los criterios recogidos en el Código PAOS, el anuncio queda excluido de su ámbito de aplicación, recae sobre el anunciante, que es el único que puede tener un acceso más directo a ellos. Significa esto que, en el caso que nos ocupa, ha de ser Burger King el que aporte las pruebas que justifiquen que, en aplicación del Código PAOS, el anuncio queda excluido de su ámbito de aplicación. Y, en particular, incumbe a aquella compañía la carga de acreditar el tipo de público al que se dirige el producto promocionado (medido por Dym Panel o Homescan, tal y como exige el propio Código) y las características de la audiencia de los espacios en los que la publicidad fue insertada.

5.- Pues bien, analizando el primero de los tres criterios aplicables -el tipo de producto promocionado- esta Sección del Jurado debe constatar que la compañía reclamada no ha acreditado suficientemente que se trate de un producto alimenticio objetivamente destinado de forma mayoritaria al público mayor de 12 años. Aun prescindiendo ahora del hecho de que la reclamada no ha presentado ante este Jurado el instrumento de prueba señalado a tal fin por el propio Código PAOS –*Dym Panel* o *Homescan*- lo cierto es que la encuesta que ha aportado la compañía reclamada cuando el Jurado decidió requerirle al respecto no acredita en modo alguno que los menores de 13 años no sean consumidores del producto promocionado (hamburguesa “Whopper”). En efecto, este Jurado ha podido constatar que –tal y como indica la reclamante- la encuesta se ha realizado únicamente entre personas con edades comprendidas entre los 16 y los 45 años, de modo que no puede reflejar el nivel de consumo del producto promocionado entre los menores de 13 años, aspecto éste que es el que habría de valorar la Sección Primera del Jurado a la hora de determinar si el Código PAOS resulta aplicable o no a la publicidad reclamada.

6.- A continuación, debemos analizar la publicidad en función del medio en que se ha llevado a cabo su difusión. Pues bien, aún prescindiendo nuevamente del hecho de que la reclamada no ha acudido a la fuente de medición señala al efecto por el Código PAOS –*Sofres*-, en ningún caso los documentos aportados a este procedimiento acreditan que el anuncio no haya sido emitido en bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años.

Burger King ha aportado el documento denominado “Franchise History” que refleja los índices de audiencia de los 20 programas más vistos el día 23 de marzo de 2007, la audiencia media de estos programas durante el mes de marzo, (desglosada en franjas por edades de 15-24



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

años y de 25-35 años) y, finalmente, la composición por edades de la audiencia del programa. Ahora bien, ni este documento indica sus fuentes, ni hace referencia alguna a la audiencia por edades de los espacios/bloques de programación en los que ha sido emitida la publicidad controvertida, o a la naturaleza (infantil o no) de tales programas, que serían los aspectos a valorar en el caso que nos ocupa.

Asimismo, la reclamada ha presentado un documento que contiene el presupuesto de ejecución de campaña para aceptación del anunciante; sin embargo, la primera objeción que debe hacer este Jurado es que se trata únicamente de un presupuesto (respecto del cual no consta ni su aceptación ni la efectiva ejecución de la campaña en los mismos términos que se contemplan en dicho presupuesto. Por consiguiente, este documento carece de fuerza probatoria suficiente para acreditar los términos en los que se procedió a la efectiva difusión del anuncio reclamado. A lo que cabe añadir que no contiene datos sobre la composición de la audiencia (porcentaje de menores de 13 años) de los espacios en los que se ha insertado el anuncio en cuestión.

Consecuentemente, con este documento esta Sección del Jurado no puede valorar las circunstancias en que se ha llevado a cabo la difusión del anuncio a efectos de aplicación del Código PAOS.

7.- Así las cosas, el anunciante no ha aportado prueba suficiente que acredite que, tanto por el tipo de producto promocionado, como por los espacios en los que se procedió a la difusión de la publicidad, ésta debe considerarse objetivamente dirigida a mayores de trece años. En cambio, si se atiende al tercer criterio restante (el diseño del mensaje publicitario), esta Sección del Jurado debe llegar a la conclusión de que el mismo es susceptible de atraer la atención del público infantil, tanto por la configuración del propio anuncio en sí, como por su previsible asociación con los otros tres anuncios que integran la campaña publicitaria de Burger King-Los Simpson, los cuales están diseñados para atraer especialmente la atención del público menor de 13 años. En efecto, por un lado, nos encontramos con un anuncio rodado en forma de dibujos animados (especialmente atractiva para menores) y protagonizado por el personaje Homer Simpson. El anuncio, en definitiva, consiste en una trama cómica de dibujos animados fácilmente comprensible para el público infantil y cuyo protagonista es un personaje que goza de gran notoriedad entre el público en general (y, por tanto, también es conocido por los niños). Es más, el documento “Franchise History” presentado por la reclamada recoge que el 13,80% de la audiencia de Los Simpson son menores de entre 4 y 12 años, lo que refuerza la idea de que sus protagonistas son personajes muy conocidos entre el público en general y que también gozan de popularidad entre los menores de 13 años.

Por otro lado, el anuncio que ahora analizamos no ha sido difundido de forma aislada. Antes al contrario, forma parte de una campaña publicitaria integrada por otros tres anuncios, estos últimos claramente enfocados hacia el público infantil. Esta circunstancia puede provocar que los destinatarios de la publicidad perciban todos los anuncios integrantes de la campaña como asociados y vinculados entre sí. Y puede provocar también que el anuncio que ahora examinamos resulte especialmente atractivo para los menores de trece años en la medida en que forma parte de una campaña integrada por otros tres anuncios más clara y específicamente dirigidos a aquéllos.

8.- Puesto que el anunciante –en cumplimiento de la carga de la prueba que le incumben– no ha aportado pruebas suficientes que acrediten que el anuncio objeto de análisis (por el tipo



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

de producto promocionado y por las características de los espacios en que fue difundido) se dirige a mayores de trece años, y puesto que acabamos también de comprobar cómo por la configuración de la publicidad ésta puede resultar especialmente atractiva para el público menor de trece años, esta Sección del Jurado no puede sino concluir que el Código PAOS resulta de aplicación al anuncio reclamado. Así las cosas, debemos ahora remitirnos al artículo 13.2 del citado Código que dispone lo siguiente: *la publicidad de alimentos dirigida a menores no podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil*. Pues bien, el anuncio reclamado, en la medida en que aparece el personaje Homer Simpson contraviene el precepto reproducido.

9.- Así pues, procede declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 13 del Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y la salud. Así las cosas, a la vista de lo dispuesto en el apartado 2 del punto 3 de la Norma II del Código PAOS y una vez atendidas las circunstancias concretas que han concurrido en el caso que nos ocupa, esta infracción debe calificarse como leve. Este Jurado considera, a la vista del resultado positivo de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico de Autocontrol, en la que no se observaron circunstancias que desaconsejaran la difusión del anuncio ahora reclamado, que no ha concurrido intencionalidad alguna que permita afirmar voluntad del anunciante de infringir los preceptos contenidos en el Código PAOS, por lo que no cabe la imposición de sanción pecuniaria.

Por las razones expuestas, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol,

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la entidad Burger King España, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 13 del Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS).

3º.- Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

IEDAR vs. CHUPA-CHUPS, S.A.

("Cremoso de Chupa-Chups")

RESUMEN:

El pasado 7 de abril de 2005 la Sección Cuarta del Jurado de la Publicidad se ha reunido para el estudio y resolución de la reclamación presentada por el Instituto de Estudios del Azúcar y de la Remolacha (IEDAR) frente a un spot publicitario del que es responsable la mercantil Chupa Chups, S.A.

El 22 de marzo de 2005, el Instituto de Estudios del Azúcar y de la Remolacha (en adelante, IEDAR) presentó una reclamación contra el spot de los caramelos "Cremoso de Chupa Chups", de la que es responsable la empresa Chupa Chups, S.A. (en lo sucesivo, CHUPA CHUPS). El anuncio, "Cremoso de Chupa Chups" muestra, una madre que le comenta a otra el gusto por las golosinas de los niños. Ésta última le comienza a explicar, a través de un ordenador, en el cual vemos diversas imágenes, el porqué les da Cremoso de Chupa Chups y le dice: "Cremosa es cremoso como un helado. Además no daña sus dientes porque lleva un sustituto del azúcar y así no provoca caries". Mientras se escucha una voz en *off* que dice: "Cremosa de Chupa Chups el placer de un helado y unos dientes sanos", el anuncio termina con un bodegón donde se presenta el pack a la venta del producto, la imagen de un diente y un logotipo en el que se lee: "Recomendado International Dental Health Foundation". En su escrito de reclamación, IEDAR ha calificado el anuncio publicitario reclamado como un supuesto de publicidad engañosa alegando la infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria. Asimismo, la reclamante ha considerado que el anuncio denigra el azúcar contraviniendo la norma 21 del mismo código.

Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, el Jurado ha querido advertir que en la medida en que la reclamación se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la resolución correspondiente carece de carácter vinculante para la misma. A este respecto, el Jurado ha indicado que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución, precisa el Jurado, constituye una mera opinión o parecer, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

Entrando ya en el fondo del asunto, el Jurado ha precisado que los mensajes publicitarios deben ser analizados de conformidad con el significado que aquellos posean para un consumidor medio dentro del círculo concreto de destinatarios a los que se dirija el anuncio. Y como quiera que el consumidor medio, por regla general, no realiza análisis minuciosos y pormenorizados de los mensajes publicitarios, el Jurado ha entendido que debe siempre prevalecer una visión global de éstos; una visión que atienda, de forma preferente, a una interpretación de conjunto del correspondiente mensaje publicitario, sin descomponerlo en distintas partes o porciones. Estas reglas interpretativas, generalmente admitidas, precisa el Jurado, han encontrado hoy acogida en el Código de

Conducta Publicitaria de Autocontrol, en concreto en el art. 3.1 de este Código, que obliga a interpretar los anuncios y expresiones publicitarias “en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios”.

Así las cosas, el Jurado ha entendido que, una vez considerado el anuncio en su conjunto, cabe un riesgo razonable de que el mismo sea interpretado por un sector significativo de los consumidores en el sentido de que el sólo hecho de la repetición en el consumo de productos con azúcar y, más concretamente, de caramelos, puede perjudicar la salud dental.

Para la parte reclamante, el anuncio –así interpretado- debía ser calificado como engañoso y denigratorio. De este modo, según la Sección Cuarta, el anuncio objeto de esta reclamación debía ser examinado a la luz de dos normas diferentes, las normas 14 y 21.

Así las cosas el Jurado ha explicado que en materia de veracidad de los mensajes publicitarios, por lo demás, rige una regla de inversión de la carga de la prueba. De modo que ha de ser el anunciante el que pruebe la veracidad y exactitud de las correspondientes alegaciones publicitarias. En el presente caso, en opinión de la Sección Cuarta, no sólo no se ha aportado prueba ninguna a través de la cual el anunciante acredite que por el solo hecho de la reiteración en el consumo de un caramelo se pone en peligro la salud dental. Antes al contrario, existe incluso un principio de prueba que sostiene, al menos de forma indiciaria, la falsedad o inexactitud de una afirmación como aquélla. En estas circunstancias, el Jurado ha concluido que el anuncio reclamado infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

De conformidad con los precedentes antes señalados, la Sección ha opinado que parece fuera de duda que el anuncio reclamado implica un cierto menosprecio del azúcar, y más concretamente de los caramelos con azúcar, en cuanto asocia efectos negativos con la reiteración en el consumo de los mismos; efectos que no están acreditados, infringiendo, de este modo, también la norma 21 del Código.

TEXTO COMPLETO DE LA RESOLUCIÓN:

IEDAR vs. CHUPA-CHUPS, S.A.

“(Cremoso De Chupa-Chups)”

En Madrid, a 7 de abril de 2005, reunida la Sección Cuarta del Jurado de la Publicidad de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por el Instituto de Estudios del Azúcar y de la Remolacha (IEDAR) frente a un spot publicitario del que es responsable la mercantil Chupa Chups, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- ANTECEDENTES DE HECHO.

1.- Con fecha 22 de marzo de 2005, el Instituto de Estudios del Azúcar y de la Remolacha (en adelante, IEDAR) presentó una reclamación contra la película publicitaria, difundida en televisión, de los caramelos

“Cremoso de Chupa Chups”, de la que es responsable la empresa Chupa Chups, S.A. (en lo sucesivo, CHUPA CHUPS).

2.- El anuncio, “Cremoso de Chupa Chups” muestra, en una fiesta de niños en la cual todos están comiendo un Chupa Chups, a una madre que le comenta a otra el gusto por las golosinas de los niños. Ésta última le comienza a explicar, a través de un ordenador, en el cual vemos diversas imágenes, el porqué les da Cremoso de Chupa Chups y le dice: “Cremosa es cremoso como un helado. Además no daña sus dientes porque lleva un sustituto del azúcar y así no provoca caries”. Mientras se escucha una voz en *off* que dice: “Cremosa de Chupa Chups el placer de un helado y unos dientes sanos”, el anuncio termina con un bodegón donde se presenta el pack a la venta del producto, la imagen de un diente y un logotipo en el que se lee: “Recomendado International Dental Health Foundation”.

3.- En su escrito de reclamación, IEDAR califica el anuncio publicitario reclamado como un supuesto de publicidad engañosa alegando la infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, apoyándose en diferentes Resoluciones del Jurado. Asimismo, la reclamante considera que el anuncio denigra el azúcar contraviniendo la norma 21 del mismo código. A este respecto, adjunta varios documentos de estudios sobre la visión del azúcar y la remolacha, los carbohidratos en la nutrición humana, el consumo de caramelos y otros estudios internacionales que respaldan sus alegaciones.

4.- Traslada la reclamación a CHUPA CHUPS, ésta remitió una carta a Autocontrol el pasado 1 de abril de 2005, por la que manifiesta que Autocontrol no es competente para enjuiciar de forma vinculante el asunto que nos ocupa, dado que Chupa Chips ni es miembro de Autocontrol ni se somete como parte del procedimiento iniciado por IEDAR ante sus órganos.

Por otra parte, la reclamada indica que el anuncio reclamado no incurre en ningún supuesto de publicidad ilícita y que la emisión de la campaña publicitaria cesó el pasado 27 de marzo de 2005.

II.- FUNDAMENTOS DEONTOLÓGICOS.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han

manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión o parecer, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada recientemente por la Directiva 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997, que introduce la publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la reciente Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- En lo que concierne al fondo del asunto, debe señalarse que, como este Jurado ha aclarado en numerosas ocasiones, los anuncios y las restantes expresiones publicitarias no admiten análisis puramente literales o gramaticales. Antes al contrario, los mensajes publicitarios deben ser analizados de conformidad con el significado que aquellos posean para un consumidor medio dentro del círculo concreto de destinatarios a los que se

dirija el anuncio. Y como quiera que el consumidor medio, por regla general, no realiza análisis minuciosos y pormenorizados de los mensajes publicitarios, debe siempre prevalecer una visión global de éstos; una visión que atienda, de forma preferente, a una interpretación de conjunto del correspondiente mensaje publicitario, sin descomponerlo en distintas partes o porciones. Estas reglas interpretativas, generalmente admitidas, han encontrado hoy acogida en el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. De modo que es el art. 3.1 de este Código el que obliga a interpretar los anuncios y expresiones publicitarias “en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios”.

3.- Pues bien, desde esta perspectiva, entiende este Jurado que considerado en su conjunto, cabe un riesgo razonable de que el anuncio reclamado sea interpretado por un sector significativo de los consumidores en el sentido de que el sólo hecho de la repetición en el consumo de productos con azúcar y, más concretamente, de caramelos, puede perjudicar la salud dental. En efecto, aunque no existe en todo el anuncio ninguna afirmación expresa en este sentido, cabe el riesgo de que aquél sea el significado que el consumidor atribuye a aquella escena en la que una de las madres comenta a otra como se siente tranquila en darles el producto anunciado ya que “no daña sus dientes porque lleva un sustituto del azúcar y así no provoca caries”.

4.- Para la parte reclamante, el anuncio –así interpretado- debe ser calificado como engañoso y denigratorio. Así las cosas, el anuncio que nos ocupa debe ser examinado a la luz de dos normas diferentes. La primera de estas dos normas es la que se recoge en el artículo 14 del Código de Conducta. Al desarrollar el principio de veracidad, este precepto establece que “la publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”.

5.- En materia de veracidad de los mensajes publicitarios, por lo demás, rige una regla de inversión de la carga de la prueba. De modo que ha de ser el anunciante el que pruebe la veracidad y exactitud de las correspondientes alegaciones publicitarias. Esta regla, en efecto, aparece claramente recogida en la norma 23 del Código de Conducta, según la cual las afirmaciones incluidas en la publicidad deberán ser inmediatamente acreditadas ante el Jurado de Autocontrol.

Pues bien, al igual que en casos anteriores sustancialmente idénticos al que ahora nos ocupa, en el presente caso no sólo no se ha aportado prueba ninguna a través de la cual el anunciante acredite que por el solo hecho de la reiteración en el consumo de un caramelo se pone en peligro la salud dental. Antes al contrario, existe incluso un principio de prueba –aportado por la parte reclamante– que sostiene, al menos de forma indiciaria, la falsedad o inexactitud de una afirmación como aquélla. En estas circunstancias, y de acuerdo con las precedentes resoluciones del Jurado en supuestos de hecho similares, sólo cabe concluir que el anuncio reclamado infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

6.- De conformidad con los precedentes antes señalados, debe afirmarse también que el anuncio reclamado infringe también la norma 21 del Código. Según se establece en este precepto, “la publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes”. En este sentido, parece fuera de duda que el anuncio reclamado implica un cierto menosprecio del azúcar, y más concretamente de los caramelos con azúcar, en cuanto asocia efectos negativos con la reiteración en el consumo de los mismos; efectos que no están acreditados.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC)

vs.

DANONE

(“ Natillas Danet”)

RESUMEN:

La Sección Primera del Jurado de la Publicidad ha resuelto, con fecha 27 de abril de 2006, la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) contra una publicidad de la que es responsable la entidad Danone, S.A. (en adelante, DANONE).

La campaña objeto de reclamación consiste en dos anuncios televisivos protagonizados por el popular jugador de fútbol Ronaldinho. En el primero el jugador aparece regateando a varios rivales mientras avanza hacia la portería. La voz en off afirma: *“Las Danet de Danone están tan buenas que harás lo que sea para disfrutarlas”*. En lugar de marcar un gol, Ronaldinho coge el balón y se dirige al público, entonces alguien pregunta *“¿Pero qué hace?”*. El jugador, con la pelota en la mano, le dice a un espectador que está consumiendo el producto promocionado: *“Te la cambio por una Danet”*. El espectador se niega, Ronaldinho se arrodilla y le ruega *“Por lo menos dame una”*. Aquél le lanza un natilla Danet y se escucha la voz en off: *“Con Danet disfrutarás como un campeón”*. El público a coro dice: *¿Repetimos?*, Ronaldinho contesta: *¡Repetimos!*. El segundo anuncio es idéntico, pero añade una cola promocional al final, en la que una voz en off pregunta: *¿Eres un sabio del fútbol? Contesta a las preguntas de las tapas en danet.es y gana fantásticos premios*. En la pantalla se muestran distintos regalos y el siguiente scroll: *“promoción válida del 1 de febrero al 30 de abril de 2006. Ámbito Nacional excepto Canarias”*.

La reclamante alega que la publicidad televisiva realizada por DANONE, por su diseño, contenido, lenguaje e imágenes, va dirigida a menores. Entiende entonces, que infringe el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (PAOS), debido al protagonismo del conocido jugador de fútbol, por ser contraria a la noma 13 de Código PAOS.

En su resolución, la Sección Primera, concluye que el primero de los anuncios no parece específicamente diseñado para menores. Examina la publicidad bajo los siguientes criterios: i) diseño del anuncio: características y lenguaje utilizados, ii) hora de difusión y, iii) tipo de producto anunciado. A lo que añade que resulta acreditado que una mayoría significativa de consumidores del producto son mayores de edad.

Respecto al segundo anuncio, el Jurado considera que atendiendo a esos mismos criterios, la cola promocional sí va específicamente dirigida al público menor, siendo aplicable el Código PAOS, mientras esta promoción se mantenga.

En consecuencia, la Sección Primera del Jurado de autocontrol acuerda estimar parcialmente la reclamación presentada por AUC frente a la publicidad del producto “natillas Danet”, del que es responsable DANONE, declarando que el segundo anuncio constituye una infracción leve del art. 13 del Código PAOS; instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada e imponerle una sanción de 6.000 euros.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) vs. DANONE

(" Natillas Danet")

En Madrid, a 27 de abril de 2006, reunida la Sección Primera del Jurado de la Publicidad de la Asociación de Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), presidida por D. Eduardo Galán Corona, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la compañía Danone, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho

1.- El pasado día 6 de febrero de 2005, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC), presentó escrito de reclamación contra una campaña difundida en televisión de la que es responsable la empresa Danone, S.A. (en adelante, DANONE).

2.- La campaña reclamada consiste en dos anuncios televisivos protagonizados por un popular jugador de fútbol, Ronaldinho. En el primero de los anuncios, se muestra a Ronaldinho en un partido de fútbol regateando a varios rivales y yendo hacia la portería, mientras una voz en off dice: "Las Danet de Danone están tan buenas que harás lo que sea para disfrutarlas". En lugar de marcar gol, Ronaldinho se dirige con el balón hacia el público. Se oye una voz que pregunta: "¿Pero qué hace?". Entonces Ronaldinho, dirigiéndose a un espectador que está consumiendo el producto promocionado y con el balón en una mano dice: "Te la cambio por

una Danet". El espectador niega con la cabeza y Ronaldinho, poniéndose de rodillas, ruega: "Por lo menos dame una". El espectador le lanza una natilla y escuchamos la voz en off: "Con Danet, disfrutarás como un campeón". El público, a coro, dice "¿Repetimos?" y Ronaldinho contesta "¡Repetimos!". Durante el anuncio se muestra la superimpresión "Descubre www.danet.es". El segundo de los anuncios reclamados es idéntico al primero, con la salvedad de que se incluye una cola promocional final, en la que una voz en off dice: "¿Eres un sabio del fútbol? Contesta las preguntas de las tapas en danet.es y gana fantásticos premios", mientras en pantalla se muestran distintos regalos, y el scroll "Promoción válida de 1 de febrero al 30 de abril de 2006. Ámbito Nacional excepto Canarias".

3.- Según la entidad reclamante, la publicidad reclamada supone una infracción del Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (PAOS).

Indica AUC que la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) suscribió el 29 de marzo de 2005 el Código PAOS, cuya norma 13 señala que "la publicidad de alimentos o bebidas en ningún caso explotará la especial confianza de los menores en padres, en profesores, o en otras personas", aclarando que con ello se trata de "evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por los menores en anuncios dirigidos a éstos, ejerza una influencia indebida sobre ellos de tal forma que éstos puedan verse impulsados a solicitar la compra del producto alimenticio anunciado no tanto por las propias características del producto, sino por el simple hecho del

testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio”.

Continúa AUC su argumentación exponiendo que a expensas de los datos empíricos sobre el porcentaje de consumidores del producto que puedan considerarse menores, a fin de determinar si éstos constituyen un target exclusivo, prevalente, equivalente o subsidiario de la oferta -datos a los que AUC alega no poder acceder-, el anuncio va dirigido, en opinión de AUC, de forma significativa a atraer la atención o el interés de dichos menores, atendiendo al diseño del mensaje publicitario: contenido, lenguaje e imágenes, todo ello según establece el Código PAOS en sus indicadores.

Asimismo, AUC desea constatar que el pasado mes de diciembre reclamó ante Autocontrol una campaña publicitaria de este producto prácticamente similar en muchas de sus piezas con la diferencia de incluir en ellas la voz de un niño. Señala AUC que el anunciante, como acción previa a cualquier mediación o pronunciamiento del Jurado, se comprometió por escrito a retirar dicha campaña. Sin embargo, afirma AUC que desde primeros de enero, DANONE viene difundiendo la publicidad ahora reclamada que, aún no incluyendo la mencionada voz del niño, entiende AUC que continúa contraviniendo el Código PAOS.

En consecuencia, AUC solicita del Jurado la declaración de la publicidad de DANONE como ilícita por infringir el Código PAOS, instando a la modificación o cese de dicha publicidad y determinando e imponiendo la sanción que corresponda.

4.- Traslada la reclamación a DANONE, dicha compañía remitió escrito de contestación señalando que los anuncios reclamados son distintos a otro anterior al que se refiere AUC en su reclamación y que DANONE retiró en la forma en que venía apareciendo –suprimiendo una voz de un niño al final del anuncio- tal y como se comprometió por escrito, a pesar de considerar que la publicidad reclamada era lícita; y todo ello por no ser deseo de DANONE crear ninguna controversia al respecto.

Respecto de los anuncios objeto de la presente reclamación, indica DANONE que el Código PAOS no resulta de aplicación a los mismos, atendiendo a los requisitos objetivos de aplicación. En este sentido, alega DANONE que la aplicación de dicho Código se pondera en función de la edad de los destinatarios del concreto anuncio, exigiendo una especial cautela a los mensajes publicitarios dirigidos a los menores de hasta 12 años; y para determinar si un mensaje publicitario va dirigido a menores de hasta 12 años apunta DANONE que el Código establece tres criterios: i) el tipo de producto alimenticio promocionado, ii) el diseño del mensaje publicitario y iii) las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario.

Desarrolla a continuación DANONE los tres criterios mencionados, declarando, en primer lugar, que más de un 65% del volumen de Danet lo consumen personas mayores de edad, según demuestra el certificado emitido por la empresa Taylor Nelson Sofres, S.A. En segundo lugar, declara DANONE que la publicidad enjuiciada no contiene ningún elemento para atraer de forma especial la atención de los menores de edad. Así, atendiendo al contenido, al lenguaje y a las imágenes, rechaza DANONE que el anuncio vaya dirigido a menores. En tercer lugar, informa DANONE de que se dieron estrictas instrucciones para que la publicidad reclamada no se emitiera en franja horaria infantil; aporta DANONE un certificado emitido por Media Planning Group, que demuestra tal extremo y que certifica que los horarios en los que se han emitido los anuncios se corresponden con audiencias mayoritarias de público adulto, diferentes de los específicamente destinados (o con audiencia mayoritaria) a un público de menores de hasta 12 años.

En cuanto a la cola promocional “sabios del fútbol” incluida en uno de los anuncios reclamados, señala DANONE que se trata de una promoción dirigida, tanto por el contenido como por los objetos que se regalan, al público consumidor del producto, mayoritariamente adulto.

A modo de conclusión, aduce DANONE que desconocen las razones concretas por las que se considera que la

publicidad reclamada vulnera el Código PAOS, y entiende que la simple aparición en una publicidad de un personaje famoso al que conocen tanto los menores como los mayores de edad, jugando a un deporte tan popular como es el fútbol, no puede implicar que le sea de aplicación el Código PAOS. Añade DANONE que tampoco una cola promocional insertada en una de las versiones de la citada publicidad, que no va dirigida a menores de edad puede hacer variar los anteriores criterios objetivos.

En virtud de lo anterior, DANONE solicita al Jurado que dicte resolución por la que desestime íntegramente la reclamación formulada por AUC contra la publicidad del producto natillas Danet de DANONE.

II.- Fundamentos deontológicos

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, la controversia planteada ante este Jurado pivota en torno a la calificación del mensaje publicitario como publicidad dirigida a público infantil o, por el contrario, como publicidad dirigida a un público al que no resulta de aplicación el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (PAOS).

Con carácter general, la determinación del público objetivo destinatario de un mensaje publicitario debe realizarse caso por caso y atendiendo a todas las circunstancias que rodean a éste. Así, a la hora de definir si un anuncio se dirige al público menor de edad, este Jurado considera que han de tenerse en cuenta tres criterios objetivos que permitan revelar el target de público al que se destina un anuncio. Dichos criterios son: i) el diseño del mensaje publicitario, ii) las circunstancias de difusión del mismo y iii) el tipo de producto anunciado. Una vez analizado el anuncio a la luz de estos tres criterios (que son los mismos que recoge el propio Código PAOS) podrá determinarse si un anuncio se dirige específicamente a un público infantil o no.

Ahora bien, en la reclamación que nos ocupa, entiende este Jurado que, a la hora de determinar el público objetivo destinatario de la publicidad reclamada, procede un análisis separado de los anuncios: por un lado, el

anuncio que carece de cola promocional y, por otro, aquél que incluye la cola promocional final, en la que bajo el título “¿eres un sabio de fútbol?” se ofertan determinados premios.

2.- Pues bien, una vez examinado el primero de los anuncios a la luz de los criterios citados anteriormente y atendiendo a la documentación aportada por la parte reclamada, este Jurado debe rechazar que dicho anuncio vaya específicamente dirigido a menores. Así, el examen conjunto de i) las características y el lenguaje utilizados en el anuncio promocionado (diseño del anuncio), ii) la hora de difusión (circunstancias de difusión) y iii) el tipo de producto anunciado, permiten sostener que el concreto anuncio examinado no está diseñado ni se dirige fundamentalmente a un público infantil. En efecto, este Jurado entiende que los documentos y restantes pruebas aportadas al expediente no parecen avalar la argumentación de AUC en cuanto a que el anuncio está diseñado y dirigido a un público menor de edad. Antes bien, el Jurado ha constatado que el anuncio no parece específicamente diseñado para dirigirse a este tipo de público. Y, por otra parte, la reclamada ha acreditado que una mayoría significativa de los consumidores del producto promocionado son mayores de edad y que el anuncio se ha difundido en su práctica totalidad fuera de espacios específicamente dirigidos a un público infantil. En consecuencia, este Jurado debe concluir que al anuncio reclamado no le resulta de aplicación el Código PAOS.

3.- No obstante, al examinar el segundo de los anuncios, este Jurado alcanza diferente conclusión, entendiéndose que la impresión causada en el público consumidor es distinta con respecto al primer anuncio. Así, el segundo anuncio, a pesar de ser sustancialmente igual al primero, incluye la cola promocional “¿eres un sabio del fútbol?”, la cual, en opinión del Jurado, ha sido específicamente diseñada y dirigida a menores. Efectivamente, la composición del anuncio -en el que sobre fondo amarillo aparece un balón animado junto con los diferentes productos “Danet” moviéndose- el lenguaje utilizado, la mecánica de la promoción y el tipo de regalos ofertados determinan que la promoción atraiga especial y específicamente a los menores. Dicho con

otras palabras, aún cuando el cuerpo principal del anuncio –como queda expuesto- parece diseñado para un público general (y no específicamente para el público infantil), la adición al mismo de una cola en la que se difunde una promoción especialmente dirigida a este público (tanto por su mecánica como por el tipo de productos que se ofrecen como premio, que tienen entre los menores a sus principales usuarios) obliga a que esta segunda versión del anuncio –en tanto mantenga la cola promocional- deba considerarse especialmente dirigida al público menor. En consecuencia, en tanto se mantenga esta cola promocional, el Jurado debe concluir que a la publicidad reclamada le resulta de aplicación el Código PAOS al dirigirse a menores.

4. Una vez determinado lo anterior, debemos recordar que el Código PAOS establece, en su artículo 13 que *“La publicidad de alimentos o bebidas en ningún caso explotará la especial confianza de los menores en sus padres, en profesores, o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles, o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción”*; y el artículo 13.2, concretamente, afirma que *“La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores no podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil”*.

En el caso que nos ocupa, resulta indiscutible que en el anuncio aparece un jugador de fútbol –Ronaldinho- que goza de un alto grado de popularidad entre el público infantil, habida cuenta de la gran afición que el fútbol tiene entre los menores. Por ello, y dado que el objetivo del Código PAOS es *“evitar que la presencia de un famoso ejerza una influencia indebida sobre los menores en anuncios dirigidos a éstos”*, procede la estimación de la reclamación en relación con el anuncio que, incluyendo la cola promocional, puede ser considerado como dirigido al público infantil. En consecuencia, procede declarar que aquél infringe el artículo 13 del Código PAOS, no sucediendo lo mismo con el otro anuncio objeto de examen.

5.- Por lo demás, y una vez atendidos los criterios que fija el propio Código PAOS, la infracción antes expuesta debe ser considerada leve. Y las circunstancias concurrentes en el caso que nos ocupa aconsejan imponer frente a la misma la sanción mínima prevista para este tipo de faltas en el mismo Código: 6000 euros.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol,

ACUERDA

1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la entidad Danone, S.A.

2º.- Declarar que, de los anuncios examinados, el anuncio que incluye la cola promocional “¿eres un sabio del fútbol?” constituye una infracción leve el artículo 13 del Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (PAOS).

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.

4.- Imponer al anunciante una sanción de 6000 euros.

RESOLUCIÓN DEL JURADO

Resumen de la Resolución: Asociación de usuarios de la Comunicación vs. Ferrero Ibérica, S.A. “Kinder Sándwich de Leche”

El pasado 10 de abril de 2008, la Sección Segunda del Jurado resolvió una reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a un anuncio difundido en televisión del que es responsable la compañía Ferrero Ibérica, S.A.

La publicidad reclamada –que promociona el producto “Kinder Sándwich de Leche”- comienza con unas imágenes de la *bailaora* Sara Baras actuando [sobreimpresión en pantalla: *Sara Baras*]. Tras unos segundos se escucha su voz diciendo *bailar*, se muestra entonces la platea del teatro en la que como única espectadora hay una niña. Y continúa la voz de Sara Baras: *practicar* [imágenes de Sara Baras con más bailarinas en el escenario], *enseñar* [Sara Baras enseñando unos movimientos a la niña]; *yo soy hoy lo que ella será mañana, por eso necesitamos las mismas cosas: algo nutritivo y sencillo*. Mientras la *bailaora* hace estas manifestaciones se le puede ver junto a la niña abriendo un frigorífico. Aparece una imagen de dos unidades del producto promocionado, seguida de imágenes de leche, miel y el interior del producto. Una voz en *off* afirma: *Leche* [sobreimpresión: 40% leche], *miel y tierno bizcocho, juntos se convierten en Kinder Sándwich de Leche*. Sobreimpresión: *Nuevo. Sólo en la sección de refrigerados*. Nuevamente se muestra a Sara Baras con la niña comiendo juntas el producto. Sara Baras: *funciona conmigo, funciona con ella*. Voz en *off*: *Kinder Sándwich de Leche, sencillamente natural, sencillamente fresco* [expresiones también sobreimpresionadas].

Con carácter previo al análisis de si existe una infracción de la norma 13 del Código de autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (PAOS), la Sección Segunda del Jurado ha valorado si la publicidad reclamada encaja en el ámbito de aplicación del Código PAOS. Así pues, ha examinado el anuncio reclamado a la luz de los tres criterios dispuestos en el citado Código para delimitar su ámbito de aplicación, a saber, i) el tipo de producto alimenticio promocionado, ii) el diseño del mensaje publicitario, y iii) las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario.

Pues bien, a la vista de diseño de la publicidad reclamada y de los datos aportados por la compañía Ferrero Ibérica sobre sus circunstancias de difusión, así como otras circunstancias relativas a las características del producto promocionado y a la configuración de la publicidad, la Sección Segunda del Jurado ha alcanzado la conclusión de que no se trata de una publicidad dirigida al público infantil. En consecuencia, el Código PAOS no resulta de aplicación a la publicidad reclamada.

Por lo expuesto, la Sección Segunda del Jurado ha acordado desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Ferrero Ibérica, S.A.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 10 de abril de 2008

En Madrid, a 10 de abril de 2008, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Manuel Otero Lastres para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la compañía Ferrero Ibérica, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 28 de marzo de 2008, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad del producto “Kinder Sándwich de Leche” de la que es responsable la mercantil Ferrero Ibérica, S.A. (en adelante, FERRERO).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en televisión que comienza con unas imágenes de la *bailaora* Sara Baras actuando [sobreimpresión en pantalla: *Sara Baras*]. Tras unos segundos se escucha su voz diciendo *bailar*, se muestra entonces la platea del teatro en la que como única espectadora hay una niña. Y continúa la voz de Sara Baras: *practicar* [imágenes de Sara Baras con más bailarinas en el escenario], *enseñar* [Sara Baras enseñando unos movimientos a la niña]; *yo soy hoy lo que ella será mañana, por eso necesitamos las mismas cosas: algo nutritivo y sencillo*. Mientras la *bailaora* hace estas manifestaciones se le puede ver junto a la niña abriendo un frigorífico. Aparece una imagen de dos unidades del producto promocionado, seguida de imágenes de leche, miel y el interior del producto. Una voz en *off* afirma: *Leche* [sobreimpresión: 40% leche], *miel y tierno bizcocho, juntos se convierten en Kinder Sándwich de Leche*. Sobreimpresión: *Nuevo. Sólo en la sección de refrigerados*. Nuevamente se muestra a Sara Baras con la niña comiendo juntas el producto. Sara Baras: *funciona conmigo, funciona con ella*. Voz en *off*: *Kinder Sándwich de Leche, sencillamente natural, sencillamente fresco* [expresiones también sobreimpresionadas].

3.- La Asociación reclamante entiende que la publicidad reclamada infringe el Código de autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (PAOS). En particular, considera vulnerada la norma 13 que prohíbe que la publicidad explote la especial confianza de los menores en otras personas, evitando la presencia de personajes conocidos o admirados por los menores en los anuncios dirigidos a éstos.

A falta de los datos empíricos sobre el porcentaje de menores consumidores del producto promocionado, o del porcentaje que representen de la audiencia del anuncio reclamado, AUC considera que desde el punto de vista del diseño y contenido del anuncio, nos encontramos ante un personaje famoso (Sara Baras) que prescribe el consumo del producto a una menor. La reclamante subraya que las connotaciones simbólico-aspiracionales de la actividad de la popular *bailaora* para madres e hijas evidencian cuál es el valor añadido que su testimonio/prescripción supone para esas madres e hijas en términos de identificación y proyección.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Finalmente, recuerda AUC que el control del cumplimiento del Código PAOS de FIAB corresponde al Jurado de la Publicidad de Autocontrol. En consecuencia, solicita del Jurado que resuelva que la citada publicidad supone una infracción del Código PAOS, inste la modificación o cese de la misma e imponga la sanción que corresponda.

4.- Traslada la reclamación a FERRERO, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que se opone a la reclamación formulada por AUC. En primer lugar, FERRERO alega que el anuncio objeto de reclamación no encaja en el ámbito de aplicación del Código PAOS, habida cuenta de que no se dirige a menores.

En relación con el tipo de producto promocionado, la reclamada manifiesta que “Kinder Sándwich de Leche” no es un producto alimenticio objetivamente destinado de forma mayoritaria al público menor de edad. Señala FERRERO que al haberse producido el lanzamiento de este producto al mercado español en fecha muy reciente (en octubre de 2007 a nivel nacional) no resulta posible aportar datos de Mohezcan o Dym Panel respecto del público al que va dirigido el anuncio, por cuanto la cuota de penetración (1,2%) no es suficiente para poder ser objeto de dichos estudios.

Refiere a continuación la reclamada un estudio de investigación de mercado llevado a cabo por la empresa TNS según el cual el 49% de las personas entrevistadas (18 a 55 años) ha probado “Kinder Sándwich de Leche”. Para FERRERO estos datos significan que se trata de un producto consumido por una gran parte de la población adulta de nuestro país. De otro lado, se remite a las características y composición del producto, de las que en opinión de FERRERO se desprende que se trata de un “snack refrigerado destinado tanto a adultos como a niños”. Añade que en la mayoría de casos será un producto adquirido por un adulto, puesto que se comercializa en paquetes de 5 unidades y únicamente en grandes supermercados. Y subraya que uno de los principales objetivos de FERRERO es el de fomentar el consumo de productos Kinder entre la población juvenil y adulta.

En segundo lugar, analiza la reclamada el diseño del anuncio, indicando que por su contenido, lenguaje e imágenes no resulta apto para atraer de forma especial la atención o interés del público menor de edad. Defiende FERRERO que el anuncio está dirigido al público adulto –en particular a las madres- y pretende transmitir la idea de alimentar correctamente a los hijos para que puedan llegar a ser lo que son sus padres.

Argumenta FERRERO que la bailarina Sara Baras es un personaje conocido, pero no famosísimo, y en todo caso es conocido entre el público adulto, no el público infantil, pues no se puede afirmar una afición del público infantil general a la danza y en particular al flamenco. Y añade que la aparición de una niña en la publicidad reclamada no significa automáticamente que el anuncio esté dirigido a menores, sino que busca una mayor identificación de las madres, poniendo de manifiesto que el producto está indicado tanto para niños como para mayores. A mayor abundamiento, la reclamada aporta los estudios demoscópicos llevados a cabo antes de la difusión de la publicidad sobre el impacto y eslogan de la misma, y explica que se realizaron entre madres con niños de 4 a 10 años por estar la publicidad dirigida a este público y no a menores.

En cuanto a las circunstancias de difusión del anuncio, FERRERO alega que la publicidad no ha sido difundida en medios o soportes específicamente dirigidos al público infantil, ni se ha insertado en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

menores en los medios de comunicación generalistas. A lo anterior añade que toda la campaña publicitaria del producto “Kinder Sándwich de Leche” está dirigida a adultos (aporta los anuncios).

En suma, FERRERO rechaza que el anuncio reclamado entre dentro del ámbito de aplicación del Código PAOS. No obstante, defiende que ni aun considerándose lo contrario, podría apreciarse una infracción de la norma 13 del citado Código. Y ello porque Sara Baras no es un personaje próximo al público menor de edad. En respaldo de esta afirmación presenta diversa documentación sobre la biografía y actividad pública de Sara Baras, así como el resultado de una encuesta realizada por PAC Barcelona SL Marketing Research según la cual el 85% de los niños entrevistados declara no conocer a Sara Baras.

Por lo expuesto, FERRERO solicita la íntegra desestimación de la reclamación presentada por AUC.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- El asunto planteado ante este Jurado ha de ser examinado a la luz del Código de autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (o Código PAOS). Ahora bien, antes de abordar si la publicidad objeto del presente procedimiento infringe alguna norma del citado Código, la Sección Segunda del Jurado debe examinar si encaja en el ámbito de aplicación del mismo pues, como se recoge en los antecedentes de hecho, ésta es la primera alegación formulada por la compañía FERRERO. Así pues, la primera cuestión sobre la que debe detenerse esta Sección del Jurado es el propio ámbito de aplicación del Código PAOS, debiéndose indagar si el anuncio reclamado está dirigido a menores o si, por el contrario, se trata de un anuncio principalmente dirigido al público mayor de edad.

El propio Código PAOS fija su ámbito de aplicación en los siguientes términos:

“La aplicación de las normas de este Código se ponderará en función de la edad de los destinatarios del concreto anuncio publicitario. No en vano, cuanto menor es la edad del público al que se dirige el anuncio, mayor es su credulidad y vulnerabilidad, y por consiguiente mayor es la necesidad de otorgarle una mayor protección.

Se considerará que un mensaje publicitario va dirigido a menores de hasta 12 años atendiendo fundamentalmente a los siguientes criterios:

i) Por el tipo de producto alimenticio promocionado: se entiende dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente destinado de forma mayoritaria al público menor de edad;

ii) Por el diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad.

iii) Por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad difundida bien en un medio o soporte



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

dirigido objetivamente de forma mayoritaria al público menor de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o con un público mayoritario de menores de 12 años”.

2.- De acuerdo con estos criterios este Jurado debe analizar, caso por caso y atendiendo a las concretas circunstancias de cada supuesto, si un anuncio se dirige al público adulto o al público infantil. Asimismo, como ya ha declarado este Jurado en ocasiones anteriores, el Código PAOS exige un análisis de conjunto de los criterios expuestos, sin exigir que concurren de forma acumulativa las tres circunstancias o criterios antes descritos para considerar aplicable el Código PAOS.

Pues bien, en la publicidad sometida a nuestro examen, el primero de los criterios, esto es, el tipo de producto alimenticio promocionado, no parece ofrecer una respuesta determinante sobre el público al que pueda estar dirigida la publicidad. En efecto, el producto “Kinder Sándwich de Leche”, si bien es claramente apto para su consumo por menores, también lo es para su consumo por adultos. Es decir, no podemos afirmar que estemos ni ante un producto específicamente dirigido al público infantil, ni ante un producto clara y específicamente dirigido al público adulto.

Esta conclusión, por lo demás, se ve reafirmada por las pruebas aportadas por la parte reclamada. En efecto, en refuerzo de las consideraciones de esta Sección del Jurado sobre la idoneidad objetiva del producto para ser consumido tanto por adultos como por niños, la compañía reclamada ha aportado el resultado de una encuesta (documento nº 3 TNS Launchmanager) realizada entre personas adultas, según la cual el 49% de los encuestados habría probado el producto “Kinder Sándwich de Leche”.

Así las cosas, la Sección Segunda del Jurado ha de acudir a los restantes criterios para profundizar en el análisis del público al que se dirige la publicidad que nos ocupa.

3.- Debemos abordar ahora la configuración y diseño de la publicidad. A este respecto, esta Sección del Jurado ha podido constatar que tanto el contenido del anuncio, como el lenguaje e imágenes empleadas no son propios de una publicidad diseñada para atraer de forma especial la atención de los menores de edad. Veamos algunas de sus características, empezando por la propia protagonista de la publicidad. Esta protagonista es la *bailaora* Sara Baras, conocida principalmente entre el público adulto y cuya actividad artística, por su propia naturaleza, es seguida sobre todo por personas adultas. En esta misma línea de valoración del Jurado, se sitúa el resultado de la encuesta aportada por FERRERO (documento nº 13) de la que se desprende que Sara Baras es conocida tan sólo entre un 15% de los niños de entre 6 y 12 años. Estos datos, no hacen sino reforzar la conclusión según la cual la presencia de Sara Baras no se dirige a atraer de forma especial la atención del público infantil.

En este análisis del diseño de la publicidad, hemos de referirnos también al lenguaje utilizado, que precisamente se aleja de las expresiones habitualmente presentes en la publicidad dirigida a menores. Por el contrario, en el presente anuncio, tanto el vocabulario como el contenido de las manifestaciones realizadas por la protagonista (Sra. Baras) o por la voz en *off* son propias de personas adultas. Así, se apela a lo saludable del producto para mayores y niños (*funciona conmigo, funciona con ella o sencillamente natural, sencillamente fresco*) y el tono de



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

voz es pausado (evoca más bien reflexión y responsabilidad). Tampoco se puede detectar en el anuncio ninguna mención añadida idónea para captar especialmente la atención de los menores.

En definitiva, todas las circunstancias y datos concurrentes no pueden sino llevar a la conclusión de que la publicidad de “Kinder Sándwich de Leche” objeto de reclamación ha sido diseñada para dirigirse al público adulto, y en particular incidir en las madres.

4.- Finalmente, hemos de valorar las circunstancias en que se ha difundido el anuncio. Del análisis de la documentación obrante en el expediente, y en particular del certificado de TNS Audiencia de Medios (documento nº 7) se desprende que la audiencia del anuncio cuestionado ha estado compuesta principalmente por público mayor de 13 años, siendo los telespectadores de edades comprendidas entre 4 y 12 años claramente minoritarios. De hecho, si sumamos los resultados de los dos períodos de difusión de la publicidad obtenemos lo siguiente: una media de 1.148.000 espectadores mayores de 13 años frente a 106.000 espectadores menores de esta edad. Estos últimos, en consecuencia, no alcanzan a representar ni el 10% de la audiencia media.

Asimismo, el certificado emitido por Focus Media (documento nº 8) señala que la planificación de medios para la difusión de la publicidad reclamada se ha realizado fuera de las franjas infantiles que las diferentes televisiones comercializan para el *target* niños, es decir, que no se ha emitido el anuncio en los conocidos como “bloques de programación infantil”. Esta circunstancia, por lo demás, se encuentra en sintonía con los horarios de emisión recogidos en los datos de audiencia.

5.- En definitiva, a la vista de todas las circunstancias concurrentes y, en especial, en atención al propio diseño de la publicidad reclamada y a las circunstancias relativas a su difusión, esta Sección del Jurado estima que no se trata de una publicidad dirigida al público infantil. Así las cosas, el Código de autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (PAOS) no resulta de aplicación a la publicidad cuestionada, por lo que no cabe hablar de un eventual incumplimiento del mismo.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Ferrero Ibérica, S.A.

RESOLUCIÓN DEL JURADO

Resumen de la Resolución: **Particular vs. Ferrero Ibérica, S.A. “Kinder Joy”**

La Sección primera del Jurado resolvió el pasado 17 de julio la reclamación presentada por una particular frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Ferrero Ibérica, S.A.

La publicidad objeto de reclamación consistía en un anuncio difundido en televisión en el que se promocionaba el producto “Kinder Joy”. El anuncio comienza con la imagen de tres chicos en patines que saltan sobre la cámara, se paran y observan un edificio en el que aparece el producto promocionado (“Kinder Joy”): *“Eh, chicos, mirad”*. Sobre las palmas de sus manos aparece entonces el producto anunciado. En un enorme cartel luminoso se lee: *“Kinder Joy”*. Uno de los niños abre su *Kinder Joy*, y con una mano toma la cucharilla que se entrega con el producto y la introduce en éste. Los chicos abren la otra mitad del producto en donde se encuentra un pequeño juguete. Durante el transcurso del anuncio una voz en *off* dice: *“Ya llega el calor y de nuevo Kinder Joy, cómodo, práctico, no se deshace en tu mano. Por un lado, todo lo bueno de una merienda Kinder: una suave crema de avellanas y dos crujientes trufitas de cacao. Por otro, muchas y fantásticas sorpresas. Kinder Joy, tu merienda del verano”*.

A la vista de la reclamación, la Sección Primera se remite a la Norma 24 del Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a Menores (Código PAOS) que dispone que *“en la publicidad dirigida a menores, ningún producto puede presentarse como sustitutivo de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida o cena)”*.

Señala esta Sección del Jurado que del propio tenor literal de esta norma se puede concluir fácilmente que la publicidad que es ahora objeto de reclamación no infringe el citado precepto; y esto, por dos motivos principales: el primero de ellos, porque el anuncio en cuestión no presenta el producto promocionado como apto para cualquiera de las tres comidas principales, sino específicamente como apto para la merienda; el segundo, porque en ningún caso se presenta el producto como “sustitutivo de”, sino tan sólo como una parte integrante de la merienda.

En consecuencia, la Sección Primera del Jurado acuerda desestimar la reclamación presentada por una particular frente a un anuncio publicitario del que es responsable la entidad Ferrero Ibérica, S.A.

Texto completo de la Resolución de la Sección Primera: **Particular vs. Ferrero Ibérica, S.A. “Kinder Joy”**

En Madrid, a 17 de julio de 2008, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la entidad Ferrero Ibérica, S.A. (en adelante, Ferrero) emite la siguiente



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 7 de julio de 2008, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la entidad Ferrero Ibérica, S.A. (en lo sucesivo, Ferrero).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en televisión. El anuncio comienza con la imagen de tres chicos en patines que saltan sobre la cámara, se paran y observan un edificio en el que aparece el producto promocionado ("Kinder Joy"): *"Eh, chicos, mirad"*. Sobre las palmas de sus manos aparece entonces el producto anunciado. En la otra parte de la calle aparece un enorme cartel luminoso, donde se lee: *"Kinder Joy"*. Uno de los niños abre su *Kinder Joy*, y con una mano toma la cucharilla que se entrega con el producto y la introduce en éste. Los chicos abren la otra mitad del producto en donde se encuentra un pequeño juguete. Durante el transcurso del anuncio una voz en *off* dice: *"Ya llega el calor y de nuevo Kinder Joy, cómodo, práctico, no se deshace en tu mano. Por un lado, todo lo bueno de una merienda Kinder: una suave crema de avellanas y dos crujientes trufitas de cacao. Por otro, muchas y fantásticas sorpresas. Kinder Joy, tu merienda del verano."*

3.- En su escrito de reclamación, sostiene el particular reclamante que dicha publicidad supone una infracción del Código PAOS (Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida al Público Infantil, Prevención de la Obesidad y Salud), pues usar la palabra "merienda" varias veces asociada a dicho producto, incita a que los niños piensen que se puede complementar este importante momento de alimentación con un producto tipo golosina, privándoles de uno de los aportes diarios de verdadero alimento.

4.- Trasladada la reclamación a Ferrero, dicha compañía ha presentado escrito de contestación, realizando las siguientes alegaciones. En primer lugar sostiene que el anuncio que se aporta junto a la reclamación dejó de difundirse hace más de 12 meses (el último pase del mismo tuvo lugar el 7 de julio de 2007), por lo que –afirma–, en aplicación del artículo 13.2 del Reglamento del Jurado, la reclamación ha de ser inadmitida a trámite. No obstante, admite la reclamada que ha difundido este año un anuncio muy parecido relativo al mismo producto "Kinder Joy", en el que también se mencionan las frases "tu merienda Kinder" y "la merienda del verano"; ambos anuncios –afirma– se diferencian principalmente en las animaciones relativas a las sorpresas que contiene el producto (los juguetes desmontables de los personajes de la película de Shrek III pertenecen al anuncio emitido en el verano de 2007, objeto de la reclamación y los juguetes Looney Tunes Active pertenecen al anuncio emitido este verano).

Continúa Ferrero su escrito de contestación alegando que, con carácter subsidiario (para el hipotético caso de que se admitiese a trámite la reclamación planteada, y sin perjuicio además de su discrepancia con el calificativo que el reclamante atribuye al producto Kinder Joy, "una golosina", cuando está compuesto de una crema de leche y avellanas y dos trufitas de cacao), el anuncio objeto de reclamación no infringe en modo alguno el Código PAOS. En este sentido, sostiene Ferrero que la norma 24 del Código PAOS, que regula específicamente este supuesto, establece literalmente que *"(...) ningún producto puede presentarse como sustitutivo de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena)"*. Así pues –sostiene– la merienda queda excluida de dicha norma, por lo que la reclamada sostiene que la citada publicidad no es contraria al Código PAOS ni, en general, contraria a ninguna norma del Código de Conducta Publicitaria, ni a ninguna norma jurídica.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En virtud de todo lo anterior, Ferrero solicita al Jurado de la Publicidad que acuerde inadmitir a trámite la reclamación presentada y, subsidiariamente, desestime íntegramente dicha reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos

1.- Como cuestión previa debe pronunciarse el Jurado sobre la alegación de Ferrero respecto de la inadmisión a trámite de la presente reclamación (en virtud del art. 13.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad). Dicha pretensión debe ser rechazada por la Sección Primera, toda vez que la propia reclamada reconoce expresamente estar difundiendo en la actualidad un anuncio en el que se incluye la expresión "tu merienda Kinder", que es precisamente la expresión objeto de reclamación.

2.- Tal y como se desprende de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, la reclamación se dirige frente a un anuncio del producto "Kinder Joy" comercializado por Ferrero, en el que se menciona la palabra "merienda" referida a este producto: *"una merienda Kinder"* y *"tu merienda del verano."* A este respecto, alega el reclamante que el mensaje publicitario podría llevar a los niños a pensar que se puede complementar esta importante comida del día, la merienda, con un producto tipo golosina, privándoles de uno de los aportes diarios de verdadero alimento.

3.- Así las cosas, desde una perspectiva deontológica, la Sección Primera debe remitirse a la Norma 24 del Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a Menores que, dentro del apartado XI de Educación e Información Nutricional, regula esta materia: *"En la publicidad dirigida a menores, ningún producto puede presentarse como sustitutivo de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida o cena)".* Resulta evidente, así pues, que el Código PAOS recoge la clara prohibición de que la publicidad exponga o dé a entender que un alimento puede reemplazar o suplir alguna de las tres comidas fundamentales del día, señalando la propia Norma 24, el desayuno, la comida y la cena como dichas comidas principales.

Del propio tenor literal de esta norma se puede concluir fácilmente que la publicidad que es ahora objeto de reclamación no infringe el citado precepto; y esto, por dos motivos principales: el primero de ellos, porque el anuncio en cuestión no presenta el producto promocionado como apto para cualquiera de las tres comidas principales, sino específicamente como apto para la merienda (lo que se deduce de las explícitas alegaciones publicitarias *"merienda Kinder"* y *"merienda del verano"*); el segundo, porque en ningún caso se presenta el producto como "sustitutivo de", sino tan sólo como una parte integrante de la merienda.

4.- De este modo esta Sección del Jurado ha de concluir que la publicidad controvertida no infringe la Norma 24 del Código PAOS, pues no sugiere que el producto "Kinder Joy" pueda ser un sustitutivo de alguna de las tres comidas principales del día (desayuno, comida o cena), sino que, al contrario, presenta al mismo como un alimento apto para la merienda en el verano (*"Ya llega el calor y de nuevo Kinder Joy, cómodo, práctico, no se deshace en tu mano"*), y que por su especial presentación (su envoltorio y la cucharilla que incluye para el consumo) e ingredientes (*"todo lo bueno de una merienda Kinder: una suave crema de avellanas y dos crujientes trufitas de cacao"*), se promociona específicamente con base en esas características: es decir, como un alimento que complementa a esa comida más ligera que habitualmente es la merienda y que servirá para hacer ésta más completa.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

Por las razones expuestas, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a un anuncio publicitario del que es responsable la entidad Ferrero Ibérica, S.A.

RESOLUCIÓN DEL JURADO

Resumen de la resolución: AUC vs. Corporación Alimentaría Peñasanta, S. A ("Central Lechera Asturiana Superman")

La Sección Sexta del Jurado de la Publicidad ha resuelto, con fecha de 5 de octubre de 2006 la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A.

La publicidad objeto de reclamación consiste en un anuncio de la gama de productos *Superman* (leche, yogur líquido, quesitos y petit), difundido en las páginas de un suplemento dominical. La publicidad se acompaña de expresiones como "la energía que alimenta", "la fuente de energía más divertida de la tierra", "nueva gama crecimiento y energía", "un aporte de vitalidad" y "para crecer sano".

En su resolución, el Jurado entiende que la publicidad reclamada es ilícita por infracción del apartado 1 de la norma 13 del Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad Infantil y Salud (PAOS), que impide utilizar personajes especialmente próximos al público menor de edad, al haber quedado acreditado su ámbito de aplicación subjetivo y objetivo.

En primer lugar y desde una perspectiva subjetiva, el Código PAOS prevé su aplicación a la promoción y publicidad de alimentos y bebidas realizada por empresas adheridas al mismo y difundida a través de cualquier medio o soporte. Este presupuesto se cumple en el caso que nos ocupa, ya que la empresa reclamada se ha adherido expresamente al Código PAOS. En segundo lugar y desde una perspectiva objetiva, el contenido del Código resulta aplicable a la publicidad de alimentos dirigida al público infantil. Para ello se atenderá (i) al tipo de producto alimenticio promocionado: se entiende dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente destinado de forma mayoritaria al público de tal edad; (ii) al diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad. (iii) a las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad difundida bien en un medio o soporte dirigido objetivamente de forma mayoritaria al público de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o con un público mayoritario de menores de hasta 12 años.

En el presente caso se cumplen los requisitos citados, pudiéndose afirmar que el mensaje se dirige a menores de hasta 12 años, tanto por las características del producto y la gama, denominada "línea crecimiento y energía", como por su diseño, especialmente por la utilización de la imagen de un superhéroe y la inclusión de expresiones como "la fuente de energía más divertida de la tierra". Ambos elementos son aptos para atraer la atención de menores de hasta 12 años. A ello hay que sumar que el ejemplar del anuncio aportado por la reclamante ha sido insertado en un suplemento dominical de un diario de información general, suplemento que se caracteriza –entre otros extremos- por una gran variedad de contenidos, algunos de los cuales (cómic, pasatiempos, etc.) pueden ser susceptibles de atraer la atención de los menores de hasta 12 años.

En consecuencia, y considerando que la publicidad es ilícita por infracción leve de la norma 13. 1 del Código PAOS, el Jurado insta al anunciante a su retirada y le impone una multa de 6.000 (seis mil) euros.

II. RESOLUCIÓN DEL RECURSO DE ALZADA



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

El Pleno del Jurado de Autocontrol ha resuelto, con fecha de 16 de noviembre, el recurso de alzada interpuesto por Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. A la vista de los aspectos impugnados en el recurso de alzada, el Pleno del Jurado ha analizado si a la publicidad que fue objeto de reclamación le resulta aplicable del Código PAOS o si por el contrario, estaría objetivamente dirigida a un público mayor de edad.

Del examen detallado del anuncio, el Pleno del Jurado no puede sino llegar a la misma conclusión a la que llegó la Sección Sexta, es decir, que nos encontramos ante una publicidad de un producto específicamente dirigido a menores. Ello se desprende del diseño del mensaje publicitario, de su aptitud para atraer la atención del público menor de 12 años y del medio en el que ha sido publicitado, ya que este último extremo no ha sido convenientemente rebatido por el recurrente.

Sentada la premisa de que el Código PAOS resulta de aplicación al presente supuesto, ha de concluirse la infracción de su norma 13.1, que establece una clara prohibición sobre la aparición de personajes famosos en la publicidad de alimentos dirigida a un público infantil, para evitar que los menores se vean influenciados y soliciten la compra del producto anunciado por el respaldo del personaje en cuestión y no por sus características.

En virtud de las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol de la Publicidad desestima el recurso de alzada interpuesto por Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. frente a la resolución de la Sección Sexta de 5 de octubre de 2006.

Texto completo de la resolución: “AUC vs. Corporación Alimentaria Peñasanta, S. A (“Central Lechera Asturiana Superman”)

En Madrid, a 5 de octubre de 2006, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio González Soria para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la entidad Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 22 de septiembre de 2006, AUC (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la entidad Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (en adelante, Corporación Alimentaria Peñasanta)

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio publicado en prensa escrita de una gama de productos lácteos de Central Lechera Asturiana denominada *Superman* y que utiliza la imagen de este superhéroe junto con la de sus productos (leche, yogur cremoso, yogur líquido, quesitos y petit). La publicidad se acompaña de expresiones como “la energía que alimenta”, “la fuente de energía más divertida de la tierra”, “nueva gama de crecimiento y energía”, “un aporte extra de vitalidad” y “para crecer sano”.

3.- La entidad reclamante alega que la publicidad descrita contraviene el apartado 1 de la regla 13 del Código PAOS (Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

menores, prevención de la Obesidad Infantil y Salud), que prohíbe la participación o aparición de personajes especialmente próximos al público menor de edad, tales como presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios- de películas o series de ficción, u otros.

4.- Asimismo, AUC considera que la publicidad reclamada vulnera la regla 4 del citado código, al inducir a error a los menores sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos, la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.

En consecuencia, AUC solicita del Jurado la declaración de ilicitud de la publicidad, que inste a Corporación Alimentaria Peñasanta su cese inmediato y que imponga la sanción correspondiente conforme al Código PAOS.

5.- Trasladada la reclamación a Corporación Alimentaria Peñasanta, ésta presentó escrito de impugnación realizando las siguientes alegaciones:

En primer, entiende la reclamada que el mensaje comercial objeto de controversia no puede encajarse en ningún momento en la categoría de publicidad dirigida a menores que protege y regula el Código PAOS. Para sustentar este argumento, Corporación Alimentaria Peñasanta alega que el destinatario de su publicidad no son los menores de edad, sino las amas de casa con niños de tres a trece años. Como prueba de ello, enumera una lista de medios escritos en los que se ha publicado el anuncio (*Mi bebé y yo*, *Ser padres hoy*, *Crecer feliz*, *Guía del niño*, *Cosas de casa*, *Mía*, *Tu bebé*, *Mujer de hoy*, *Hola*, *Vogue*, *El Mundo Magazine*, *La Vanguardia Magazine*, así como el diario de noticias *El País*).

En segundo lugar, y en el hipotético caso de que el Jurado considerase que el producto anunciado va especialmente dirigido a un público infantil por las características del mismo y por la promoción que conjuntamente se hace de la película *Superman*, entiende la reclamada que, el hecho de haber sido publicado en soportes para adultos elimina toda posibilidad de considerar que va destinado a un público infantil. Como consecuencia de ello, la norma de aplicación sería el art. 3. 4 del Código de Conducta Publicitaria y no las previsiones contenidas en el Código PAOS.

En tercer lugar, considera la reclamada que, en la valoración de la publicidad, la reclamante se ha limitado al significado de frases sueltas, haciendo que el anuncio pierda sentido y pudiendo dar lugar a confusión o error a la hora de interpretarla. Así, el mensaje que el fabricante quiere hacer llegar al consumidor es resaltar los beneficios que supone el consumo de las distintas vitaminas y minerales que contienen los productos “Superman”.

Finalmente, y en relación con la utilización del personaje de *Superman*, la reclamada sostiene que su utilización corresponde a la promoción de la última película del personaje de ficción, que se está llevando a cabo conforme a los requisitos legales exigibles.

En consecuencia, Corporación Alimentaria Peñasanta entiende que la publicidad reclamada cumple escrupulosamente con la legalidad y solicita al Jurado de la Publicidad que dicte resolución por la que se desestimen en su totalidad las pretensiones de la reclamante.

II.- Fundamentos deontológicos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

1.- Como ya ha subrayado este Jurado en otras ocasiones, la aplicación de las normas recogidas en el Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (en lo sucesivo PAOS), exige determinar en primer lugar, si el anuncio sometido a la consideración del Jurado queda sometido a aquéllas. A estos efectos, es el propio Código PAOS el que determina su ámbito de aplicación subjetivo y objetivo.

2.- Desde una perspectiva subjetiva, el Código PAOS prevé que éste se aplique “a la publicidad y promoción de los alimentos y bebidas realizada por empresas adheridas al mismo y difundida a través de cualquier medio o soporte”. No cabe duda, por lo demás, de que este presupuesto se cumple en el caso que nos ocupa, toda vez que la empresa reclamada se ha adherido expresamente al Código PAOS.

3.- Desde una perspectiva objetiva, el Código PAOS resulta de aplicación a la publicidad de alimentos dirigida al público infantil. A estos efectos, es el propio Código el que establece los criterios conforme a los cuales ha de concluirse si un mensaje publicitario se dirige a este público. Los criterios que a este respecto establece el Código PAOS son los siguientes: “Se considerará que un mensaje publicitario va dirigido a menores de hasta 12 años atendiendo fundamentalmente a los siguientes criterios: (i) Por el tipo de producto alimenticio promocionado: se entiende dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente destinado de forma mayoritaria al público de tal edad; (ii) Por el diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad. (iii) Por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad difundida bien en un medio o soporte dirigido objetivamente de forma mayoritaria al público de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o con un público mayoritario de menores de hasta 12 años.

En el supuesto que nos ocupa, no puede sino afirmarse que se cumplen los dos primeros requisitos citados anteriormente para afirmar que nos encontramos ante un mensaje dirigido a menores de hasta 12 años. En primer lugar, por las características del producto y la gama, denominada “línea crecimiento y energía”. En segundo lugar, por el diseño del mensaje, especialmente la utilización de la imagen de un superhéroe y la inclusión de expresiones como “la fuente de energía más divertida de la tierra”. Ambos son elementos aptos para atraer la atención de menores de hasta 12 años.

Por lo que se refiere a la consideración de los diversos medios escritos en los que se ha publicado el anuncio (y conforme a los cuales la reclamada sostiene que sus destinatarias finales son las amas de casa con hijos de entre tres y trece años), es preciso recordar a la parte reclamante, que si bien ha enumerado las publicaciones, no ha aportado prueba alguna de ello con su escrito de contestación, circunstancia que impide al Jurado entrar a valorar este aspecto. Por otra parte, tampoco cabría ignorar –en segundo lugar- que las circunstancias relativas a la difusión del mensaje publicitario son solo uno de los tres elementos que deben ser tomados en consideración a la hora de determinar si un mensaje publicitario se dirige a un público infantil; aquellas circunstancias, por lo tanto, difícilmente podrían impedir la calificación de un mensaje publicitario como dirigido al público infantil cuando tanto el tipo de producto promocionado como la propia configuración y diseño de la publicidad apoyan esta calificación. Por último, también



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

desea subrayar este Jurado que no todas las revistas en las que –según la reclamada- se ha insertado el anuncio pueden ser calificadas revistas dirigidas a madres. De hecho, el ejemplar del anuncio aportado por la reclamante ha sido insertado en un suplemento dominical de un diario de información general, suplemento dominical que se caracteriza –entre otros extremos- por una gran variedad de contenidos, algunos de los cuales (cómic, pasatiempos, etc.) pueden ser susceptibles de atraer la atención de los menores de hasta 12 años.

4.- Acreditado que el anuncio objeto de controversia está dirigido al público infantil, debe concluirse que le resultan de aplicación las normas recogidas en el Código PAOS. A los efectos que aquí nos interesan, debemos destacar el contenido de la norma 13.1, cuyo tenor literal establece que “en la publicidad de alimentos o bebidas dirigidas a menores no participarán ni aparecerán personajes especialmente próximos al público menor de edad, tales como, por ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios- de películas o series de ficción, u otros”. Resulta evidente, que el Código PAOS recoge una clara prohibición de la aparición de personajes famosos entre el público infantil en la publicidad de alimentos, prohibición que se incumple en este caso, donde se utiliza la imagen del héroe Superman. Esta circunstancia puede ejercer una influencia indebida sobre los menores, de forma que se vean impulsados a solicitar la compra del producto anunciado por el respaldo del personaje en cuestión y no por sus características.

5.- Así pues, procede declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 13 del Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y la salud. Toda vez que no parece concurrir ninguna de las circunstancias mencionadas en el apartado II. 3.2 del Código, procede la calificación de la infracción como leve, y la imposición –por aplicación del mismo precepto-, de una sanción de seis mil euros.

6.- En cambio, no cabe afirmar –como pretende la reclamante- que las alegaciones publicitarias incluidas en el anuncio objeto de la presente controversia sean aptas para inducir a error al público infantil sobre las características del producto promocionado. A través de aquellas alegaciones, en definitiva, sólo se destaca (bien es cierto que a través de un lenguaje propio del público infantil) el aporte extraordinario de energía que supone la ingesta del producto promocionado, un aporte extraordinario que la reclamada ha acreditado suficientemente.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a la publicidad de la que es responsable la entidad Corporación Alimentaria Peñasanta, S. A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 13 del Código PAOS.

3º.- Instar al anunciante al cese de la publicidad reclamada.

4º.- Imponer al anunciante, por aplicación del apartado II. 3.3 del Código PAOS, una sanción económica de 6.000 (seis mil) euros.

RESOLUCIÓN DEL JURADO

Resumen de la resolución: **Pascual vs. Corporación Alimentaria Peñasanta (Central Lechera Asturiana)**

La Sección Segunda resolvió con fecha 16 de noviembre de 2006 la reclamación presentada por el Grupo Leche Pascual, S.A. contra una publicidad de la que es responsable Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A..

El objeto de reclamación es un anuncio de Central Lechera Asturiana difundido en televisión. El anuncio comienza con una voz en off: *“¿Sabes por qué Central Lechera Asturiana es la leche preferida por los niños?”*. Se inserta la leyenda *“Fuente ACNielsen TAM 30.06”*. Aparece entonces una mamá que responde: *“Porque es más sana, porque es más natural”*. El hijo añade: *“¡y por Supermán mamá!”*. Continúa la voz en off: *“Y ahora con Central Lechera Asturiana consigue miles de regalos de Supermán para el cole y además 10 premios de 3.000 euros. Infórmate en los envases”*. Paralelamente se muestran imágenes del niño y de otra niña con los regalos de la línea Supermán promocionados (estuches, carteras, colores, etc.).

En primer lugar, la Sección Segunda del Jurado se pronuncia sobre si existe vulneración del principio de legalidad (norma 2 del Código de Conducta Publicitaria) en relación con el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto sobre publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria. Las alegaciones publicitarias controvertidas, que aluden al carácter “sano” y “natural” de la leche anunciada, son claramente subsumibles en el concepto de “alegación salud”, que es precisamente el tipo de alegación cuya utilización publicitaria está permitida, a diferencia de las alegaciones que aluden a propiedades preventivas o terapéuticas. Consecuentemente, no resultan de aplicación al presente supuesto las restricciones contenidas en el art. 4 del citado RD.

En segundo lugar, el Jurado recuerda que uno de los presupuestos de la publicidad comparativa es que se identifique –directa o indirectamente- al competidor o competidores con quienes se compara el anunciante. En el anuncio analizado no existe circunstancia alguna que permita concluir que será interpretado por el público de los consumidores como una comparación específica con uno o varios competidores concretos e inequívocamente identificables. Así pues, la Sección Segunda rechaza la concurrencia del supuesto de la norma 22 del Código de Conducta (publicidad comparativa).

A continuación, esta Sección del Jurado valora si nos encontramos ante un supuesto de publicidad engañosa. Parte de que la publicidad reclamada transmite al público de los consumidores un doble mensaje: aquel según el cual la leche promocionada es la preferida por los niños, y aquél otro según el cual el producto promocionado es más sano y más natural. La reclamada, a quien corresponde la carga de la prueba de la veracidad y exactitud del mensaje, no ha acreditado suficientemente estos extremos y, por consiguiente, la publicidad reclamada vulnera el principio de veracidad regulado en la norma 14 del Código de Conducta.

Finalmente, la Sección Segunda del Jurado, estima que la publicidad reclamada encaja en el ámbito de aplicación del Código PAOS (Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores Prevención de la Obesidad y Salud). Ahora bien, la norma 13 –que prohíbe la aparición de personajes famosos o conocidos en la publicidad de alimentos dirigida a niños- tiene una excepción. En efecto, en este caso el personaje Supermán no aparece en el anuncio, sino que se muestran imágenes de los concretos regalos promocionados, los cuales tienen como motivo Supermán. Y, precisamente, es éste el supuesto excepcionalmente permitido por el artículo 13.1 del Código PAOS, por lo que el Jurado no aprecia infracción alguna del mismo.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Por lo expuesto, la Sección Segunda del Jurado estima parcialmente la reclamación presentada por el Grupo Leche Pascual, S.A. contra una publicidad de la que es responsable Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A., declara vulnerada la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (publicidad engañosa), e insta el cese de la publicidad reclamada.

II.- Recurso de alzada

El Pleno del Jurado resolvió el pasado 14 de diciembre de 2006 el recurso de alzada interpuesto por el Grupo Leche Pascual, S.A. frente a la resolución de la Sección Segunda de 16 noviembre de 2006.

Tras el análisis de la publicidad reclamada y de las alegaciones formuladas por las partes, el Pleno del Jurado alcanza las mismas conclusiones que ya manifestara la Sección en la resolución recurrida.

Confirma el Pleno la calificación de las alegaciones publicitarias “más sana” y “más natural” que aparecen en la publicidad reclamada, como alegaciones salud, desprovistas de significado preventivo o terapéutico y, en consecuencia, no sometidas a la prohibición regulada en el artículo 4.13 del RD 1907/1996 sobre publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria. Por lo que su utilización –en el contexto analizado- no infringe la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria.

Rechaza el Pleno los argumentos de Pascual en el sentido de considerar que la utilización de la figura materna en el anuncio vulnera la norma 13 del Código PAOS. Este precepto prohíbe que se explote la especial confianza de los menores en sus padres (profesores y otras personas), no prohíbe la simple presencia de personajes que representen a los padres en un anuncio. Y si bien en el caso que nos ocupa aparece un personaje que representa la figura materna, lo que no se aprecia a juicio de este Pleno es que existan elementos de los que se pueda deducir –como sostiene la recurrente- que se explota la especial confianza de los menores en la figura de la madre.

Por otra parte, el citado art. 13 del Código PAOS, contiene otra prohibición, en este caso en términos más estrictos, pues prohíbe la simple aparición o presencia en la publicidad de determinados personajes famosos o conocidos por los niños. Tal y como recoge la propia resolución recurrida, tampoco aprecia el Pleno infracción alguna sobre esta cuestión, dado que no aparece directamente el personaje del Superhéroe Superman, sino que simplemente se muestran los regalos de una promoción que tiene por motivo Superman.

En virtud de lo expuesto, el Pleno del Jurado desestima el recurso de alzada presentado por el Grupo Leche Pascual S.A. frente a la resolución de la Sección Segunda de 16 de noviembre de 2006.

Texto completo de la resolución: **Pascual vs. Corporación Alimentaria Peñasanta (Central Lechera Asturiana)**

En Madrid, a 5 de octubre de 2006, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio González Soria para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la entidad Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. emite la siguiente



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 22 de septiembre de 2006, AUC (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la entidad Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (en adelante, Corporación Alimentaria Peñasanta)

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio publicado en prensa escrita de una gama de productos lácteos de Central Lechera Asturiana denominada *Superman* y que utiliza la imagen de este superhéroe junto con la de sus productos (leche, yogur cremoso, yogur líquido, quesitos y petit). La publicidad se acompaña de expresiones como “la energía que alimenta”, “la fuente de energía más divertida de la tierra”, “nueva gama de crecimiento y energía”, “un aporte extra de vitalidad” y “para crecer sano”.

3.- La entidad reclamante alega que la publicidad descrita contraviene el apartado 1 de la regla 13 del Código PAOS (Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad Infantil y Salud), que prohíbe la participación o aparición de personajes especialmente próximos al público menor de edad, tales como presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios- de películas o series de ficción, u otros.

4.- Asimismo, AUC considera que la publicidad reclamada vulnera la regla 4 del citado código, al inducir a error a los menores sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos, la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.

En consecuencia, AUC solicita del Jurado la declaración de ilicitud de la publicidad, que inste a Corporación Alimentaria Peñasanta su cese inmediato y que imponga la sanción correspondiente conforme al Código PAOS.

5.- Trasladada la reclamación a Corporación Alimentaria Peñasanta, ésta presentó escrito de impugnación realizando las siguientes alegaciones:

En primer, entiende la reclamada que el mensaje comercial objeto de controversia no puede encajarse en ningún momento en la categoría de publicidad dirigida a menores que protege y regula el Código PAOS. Para sustentar este argumento, Corporación Alimentaria Peñasanta alega que el destinatario de su publicidad no son los menores de edad, sino las amas de casa con niños de tres a trece años. Como prueba de ello, enumera una lista de medios escritos en los que se ha publicado el anuncio (*Mi bebé y yo*, *Ser padres hoy*, *Crecer feliz*, *Guía del niño*, *Cosas de casa*, *Mía*, *Tu bebé*, *Mujer de hoy*, *Hola*, *Vogue*, *El Mundo Magazine*, *La Vanguardia Magazine*, así como el diario de noticias *El País*).

En segundo lugar, y en el hipotético caso de que el Jurado considerase que el producto anunciado va especialmente dirigido a un público infantil por las características del mismo y por la promoción que conjuntamente se hace de la película *Superman*, entiende la reclamada que, el hecho de haber sido publicado en soportes para adultos elimina toda posibilidad de considerar que va destinado a un público infantil. Como consecuencia de ello, la norma de aplicación sería el art. 3. 4 del Código de Conducta Publicitaria y no las previsiones contenidas en el Código PAOS.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

En tercer lugar, considera la reclamada que, en la valoración de la publicidad, la reclamante se ha limitado al significado de frases sueltas, haciendo que el anuncio pierda sentido y pudiendo dar lugar a confusión o error a la hora de interpretarla. Así, el mensaje que el fabricante quiere hacer llegar al consumidor es resaltar los beneficios que supone el consumo de las distintas vitaminas y minerales que contienen los productos “Superman”.

Finalmente, y en relación con la utilización del personaje de *Superman*, la reclamada sostiene que su utilización corresponde a la promoción de la última película del personaje de ficción, que se está llevando a cabo conforme a los requisitos legales exigibles.

En consecuencia, Corporación Alimentaria Peñasanta entiende que la publicidad reclamada cumple escrupulosamente con la legalidad y solicita al Jurado de la Publicidad que dicte resolución por la que se desestimen en su totalidad las pretensiones de la reclamante.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Como ya ha subrayado este Jurado en otras ocasiones, la aplicación de las normas recogidas en el Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (en lo sucesivo PAOS), exige determinar en primer lugar, si el anuncio sometido a la consideración del Jurado queda sometido a aquéllas. A estos efectos, es el propio Código PAOS el que determina su ámbito de aplicación subjetivo y objetivo.

2.- Desde una perspectiva subjetiva, el Código PAOS prevé que éste se aplique “a la publicidad y promoción de los alimentos y bebidas realizada por empresas adheridas al mismo y difundida a través de cualquier medio o soporte”. No cabe duda, por lo demás, de que este presupuesto se cumple en el caso que nos ocupa, toda vez que la empresa reclamada se ha adherido expresamente al Código PAOS.

3.- Desde una perspectiva objetiva, el Código PAOS resulta de aplicación a la publicidad de alimentos dirigida al público infantil. A estos efectos, es el propio Código el que establece los criterios conforme a los cuales ha de concluirse si un mensaje publicitario se dirige a este público. Los criterios que a este respecto establece el Código PAOS son los siguientes: “Se considerará que un mensaje publicitario va dirigido a menores de hasta 12 años atendiendo fundamentalmente a los siguientes criterios: (i) Por el tipo de producto alimenticio promocionado: se entiende dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente destinado de forma mayoritaria al público de tal edad; (ii) Por el diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad. (iii) Por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad difundida bien en un medio o soporte dirigido objetivamente de forma mayoritaria al público de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o con un público mayoritario de menores de hasta 12 años.

En el supuesto que nos ocupa, no puede sino afirmarse que se cumplen los dos primeros requisitos citados anteriormente para afirmar que nos encontramos ante un mensaje dirigido a menores de hasta 12 años. En primer lugar, por las características del producto y la gama,



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

denominada “línea crecimiento y energía”. En segundo lugar, por el diseño del mensaje, especialmente la utilización de la imagen de un superhéroe y la inclusión de expresiones como “la fuente de energía más divertida de la tierra”. Ambos son elementos aptos para atraer la atención de menores de hasta 12 años.

Por lo que se refiere a la consideración de los diversos medios escritos en los que se ha publicado el anuncio (y conforme a los cuales la reclamada sostiene que sus destinatarias finales son las amas de casa con hijos de entre tres y trece años), es preciso recordar a la parte reclamante, que si bien ha enumerado las publicaciones, no ha aportado prueba alguna de ello con su escrito de contestación, circunstancia que impide al Jurado entrar a valorar este aspecto. Por otra parte, tampoco cabría ignorar –en segundo lugar- que las circunstancias relativas a la difusión del mensaje publicitario son solo uno de los tres elementos que deben ser tomados en consideración a la hora de determinar si un mensaje publicitario se dirige a un público infantil; aquellas circunstancias, por lo tanto, difícilmente podrían impedir la calificación de un mensaje publicitario como dirigido al público infantil cuando tanto el tipo de producto promocionado como la propia configuración y diseño de la publicidad apoyan esta calificación. Por último, también desea subrayar este Jurado que no todas las revistas en las que –según la reclamada- se ha insertado el anuncio pueden ser calificadas revistas dirigidas a madres. De hecho, el ejemplar del anuncio aportado por la reclamante ha sido insertado en un suplemento dominical de un diario de información general, suplemento dominical que se caracteriza –entre otros extremos- por una gran variedad de contenidos, algunos de los cuales (cómic, pasatiempos, etc.) pueden ser susceptibles de atraer la atención de los menores de hasta 12 años.

4.- Acreditado que el anuncio objeto de controversia está dirigido al público infantil, debe concluirse que le resultan de aplicación las normas recogidas en el Código PAOS. A los efectos que aquí nos interesan, debemos destacar el contenido de la norma 13.1, cuyo tenor literal establece que “en la publicidad de alimentos o bebidas dirigidas a menores no participarán ni aparecerán personajes especialmente próximos al público menor de edad, tales como, por ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios- de películas o series de ficción, u otros”. Resulta evidente, que el Código PAOS recoge una clara prohibición de la aparición de personajes famosos entre el público infantil en la publicidad de alimentos, prohibición que se incumple en este caso, donde se utiliza la imagen del héroe Superman. Esta circunstancia puede ejercer una influencia indebida sobre los menores, de forma que se vean impulsados a solicitar la compra del producto anunciado por el respaldo del personaje en cuestión y no por sus características.

5.- Así pues, procede declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 13 del Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y la salud. Toda vez que no parece concurrir ninguna de las circunstancias mencionadas en el apartado II. 3.2 del Código, procede la calificación de la infracción como leve, y la imposición –por aplicación del mismo precepto-, de una sanción de seis mil euros.

6.- En cambio, no cabe afirmar –como pretende la reclamante- que las alegaciones publicitarias incluidas en el anuncio objeto de la presente controversia sean aptas para inducir a error al público infantil sobre las características del producto promocionado. A través de aquellas alegaciones, en definitiva, sólo se destaca (bien es cierto que a través de un lenguaje propio del público infantil) el aporte extraordinario de energía que supone la ingesta del producto promocionado, un aporte extraordinario que la reclamada ha acreditado suficientemente.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a la publicidad de la que es responsable la entidad Corporación Alimentaria Peñasanta, S. A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 13 del Código PAOS.

3º.- Instar al anunciante al cese de la publicidad reclamada.

4º.- Imponer al anunciante, por aplicación del apartado II. 3.3 del Código PAOS, una sanción económica de 6.000 (seis mil) euros.

Resumen de la Resolución: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. McDonald's "1x1 Ricky Rubio"

Resolución de la Sección Primera del Jurado de 16 de abril de 2009 por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de usuarios de la Comunicación frente a McDonald's Sistemas de España, Inc. El Jurado desestimó la reclamación.

El anuncio reclamado ha sido difundido en televisión. El mismo comienza con la imagen del jugador Ricky Rubio que conversa con un amigo bajo una canasta en una cancha de baloncesto. Ricky Rubio: *"Lanzo y entra limpia"*. Amigo: *"Hasta yo"*. Ricky Rubio: *"No, no. Pero en ésa"*. En este momento, Ricky Rubio lanza la pelota de espaldas, encestando el esférico en la canasta del campo contrario. El otro joven, maravillado por la proeza, comenta: *"Pero, ¿cómo lo has hecho?"*; a lo que Ricky Rubio contesta: *"Ahora te toca a ti"*. Entonces el compañero muestra un euro que –tras un cambio de escenario en el anuncio- pone sobre el mostrador de un establecimiento McDonald's, recibiendo a cambio una bandeja con una hamburguesa. Los dos amigos charlan mientras comparten, distraídos y joviales, la hamburguesa. En el transcurso de la publicidad una voz en off dice: *"Lo que hace Ricky Rubio, es increíble; lo que hace McDonald's, también. Ahora, con 1x1 tienes 10 de nuestros productos a 1 € (en ese momento aparecen en pantalla los productos promocionados: refresco, patatas, hamburguesa, helado, etc). Para finalizar el anuncio, una voz en off - "McDonald's, premiada por la Federación Española de Hostelería por su seguridad alimentaria y calidad"- acompaña la inserción del logotipo "Premio 2008 Federación Española de Hostelería."*

El Jurado concluyó que, en atención a las especiales características del producto promocionado (1x1), al lenguaje e imágenes de la publicidad reclamada y a las circunstancias relativas a su difusión, no se trata de una publicidad dirigida al público infantil. De este modo, y en la medida en que no resulta de aplicación el Código de autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (PAOS) a la publicidad cuestionada, no cabe hablar de un eventual incumplimiento de dicho Código.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Primera: **Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. McDonald's "1x1 Ricky Rubio"**

En Madrid, a 16 de abril de 2009, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la compañía McDonald's Sistemas de España, Inc. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El 26 de marzo de 2009, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC, en lo sucesivo) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil McDonald's Sistemas de España, Inc (en adelante, McDonald's).

2.- El anuncio reclamado ha sido difundido en televisión. El mismo comienza con la imagen del jugador Ricky Rubio que conversa con un amigo bajo una canasta en una cancha de baloncesto. Ricky Rubio: *"Lanzo y entra limpia"*. Amigo: *"Hasta yo"*. Ricky Rubio: *"No, no. Pero en ésa"*. En este momento, Ricky Rubio lanza la pelota de espaldas, encestando el esférico en la canasta del campo contrario. El otro joven, maravillado por la proeza, comenta: *"Pero, ¿cómo lo has hecho?"*; a lo que Ricky Rubio contesta: *"Ahora te toca a ti"*. Entonces el compañero muestra un euro que –tras un cambio de escenario en el anuncio- pone sobre el mostrador de un establecimiento McDonald's, recibiendo a cambio una bandeja con una hamburguesa. Los dos amigos charlan mientras comparten, distraídos y joviales, la hamburguesa. En el transcurso de la publicidad una voz en off dice: *"Lo que hace Ricky Rubio, es increíble; lo que hace McDonald's, también. Ahora, con 1x1 tienes 10 de nuestros productos a 1 € (en ese momento aparecen en pantalla los productos promocionados: refresco, patatas, hamburguesa, helado, etc). Para finalizar el anuncio, una voz en off -"McDonald's, premiada por la Federación Española de Hostelería por su seguridad alimentaria y calidad"- acompaña la inserción del logotipo "Premio 2008 Federación Española de Hostelería."*

3.- La Asociación reclamante entiende que la publicidad infringe el Código de autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (PAOS). En particular, considera vulnerada la norma 13 que prohíbe que la publicidad explote la especial confianza de los menores en otras personas, evitando la presencia de personajes conocidos o admirados por los menores en los anuncios dirigidos a éstos.

A falta de los datos empíricos sobre el porcentaje de menores consumidores del producto promocionado, o del porcentaje que representen de la audiencia del anuncio reclamado – sostiene AUC-, desde el punto de vista del diseño y contenido del anuncio, nos encontramos ante un personaje famoso y de éxito que prescribe el consumo del producto. La reclamante subraya que las características del personaje y las connotaciones simbólico-aspiracionales de su



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

actividad para los menores, evidencian cuál es el valor añadido que su testimonio/prescripción supone para estos en términos de identificación y proyección.

Finalmente, recuerda AUC que el control del cumplimiento del Código PAOS de FIAB corresponde al Jurado de la Publicidad de Autocontrol. En consecuencia, solicita del Jurado que resuelva que la citada publicidad supone una infracción del Código PAOS, inste la modificación o cese de la misma e imponga la sanción que corresponda.

4.- Trasladada la reclamación a McDonalds, esta compañía realiza las siguientes alegaciones en su escrito de contestación. En primer lugar, sostiene que los dos protagonistas (Ricky Rubio y amigo) son personas adultas, mayores de 18 años. A estos efectos adjunta la reclamada (Documento 3) copia del Documento Nacional de Identidad del "joven" que interviene junto a Ricky Rubio, en el que puede comprobarse que tiene veinte años, así como el cv de Ricky Rubio. De otro lado, añade McDonald's que en las escenas que discurren dentro del restaurante las personas que aparecen en segundos planos son todas mayores de edad.

En este mismo sentido, argumenta la reclamada que ni el contenido, ni el lenguaje, ni las imágenes del anuncio son para atraer de forma especial la atención o el interés del público menor de 12 años. La citada película publicitaria –añade-, se ha difundido en las cadenas de televisión y dentro de bloques publicitarios de los programas, que constan en la relación de TNS - que esta parte adjunta (Documento 4)-. La campaña publicitaria "Uno x Uno" -prosigue McDonald's- ha sido planificada para el público objetivo o *target* "Adultos + 16" y con el *target* de repercusión de individuos 18-44 años, según se desprende –alega- del certificado emitido por la Agencia de Medios OMD, que esta parte acompaña también al expediente (Documento 5).

Sostiene Mc Donald's que el anuncio promociona diez de los productos que se dispensan en sus restaurantes por un euro. Los productos alimenticios de los restaurantes McDonald 's – continúa- no constituyen productos alimenticios, destinados de forma mayoritaria al público menor de 12 años. A estos efectos, acompaña dicha compañía (Documento 6) datos del Informe de NPD Group, referido a "grupos de edad en el mercado IEO" (Informal Eating Out) y en los doce meses del año 2008, del que se desprende –afirma- que el setenta y nueve por ciento de las personas que visitan un restaurante McDonald's es mayor de dieciocho años. En consecuencia, puede afirmarse con rotundidad –sostiene- que los productos que se dispensan en los restaurantes McDonald's están destinados muy mayoritariamente a mayores de 18 años.

En el ámbito deontológico -alega McDonald's- la publicidad objeto de reclamación no encaja en el ámbito de aplicación del Código PAOS, puesto que no se dirige a menores. Desde una perspectiva objetiva -añade- el Código PAOS resulta de aplicación a la publicidad de alimentos dirigida al público infantil, y puesto que el público mayoritariamente consumidor de los productos McDonald's es un público mayor de 18 años, dicho Código no le sería de aplicación.

Añade McDonald's que el diseño del mensaje publicitario de McDonald's tampoco resulta objetiva y mayoritariamente apto para atraer de forma especial la atención o interés del público menor de 12 años. La sola participación en la película publicitaria del jugador de baloncesto Ricky Rubio –sostiene- no puede significar que se atraiga de forma especial la atención o interés del público menor de 12 años. El lenguaje de la publicidad reclamada –afirma- se corresponde más con cualquier mensaje "promocional" en el que se resalta el precio de los productos que con un "lenguaje" específicamente dirigido a menores de edad y además no debemos olvidar – sostiene- que al final de la película publicitaria hay un especial reconocimiento a McDonald's por



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

parte de la Federación Española de Hostelería, que difícilmente encajaría en el "lenguaje" de una película publicitaria destinada a menores de edad.

Continúa McDonald's argumentando que de la documentación aportada (Documento 4) se deduce que el anuncio se ha difundido en televisiones de ámbito generalista y en bloques de programación dirigidos mayoritariamente a un público de mayores de dieciséis años. En consecuencia –finaliza-, ninguno de los criterios enumerados en el texto referido al ámbito de aplicación del Código PAOS, se dan en la película publicitaria de McDonald's.

Por todo lo expuesto, McDonald's solicita al Jurado que declare que la citada película no incumple lo dispuesto en el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS).

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- El asunto planteado ante este Jurado ha de ser examinado a la luz del Código de autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (o Código PAOS). Ahora bien, antes de abordar si la publicidad objeto del presente procedimiento infringe alguna norma del citado Código, la Sección Primera del Jurado debe examinar si encaja en el ámbito de aplicación del mismo. Así pues, la primera cuestión sobre la que debe detenerse esta Sección del Jurado es el propio ámbito de aplicación del Código PAOS, debiendo indagar si el anuncio reclamado está dirigido al público infantil o si, por el contrario, se trata de un anuncio principalmente dirigido al público mayor de edad.

En efecto, tal y como alega la compañía reclamada, es el propio Código PAOS el que fija su ámbito de aplicación en los siguientes términos: *“La aplicación de las normas de este Código se ponderará en función de la edad de los destinatarios del concreto anuncio publicitario. No en vano, cuanto menor es la edad del público al que se dirige el anuncio, mayor es su credulidad y vulnerabilidad, y por consiguiente mayor es la necesidad de otorgarle una mayor protección. Se considerará que un mensaje publicitario va dirigido a menores de hasta 12 años atendiendo fundamentalmente a los siguientes criterios: (i) Por el tipo de producto alimenticio promocionado: se entiende dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente destinado de forma mayoritaria al público de tal edad; (ii) Por el diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad. (iii) Por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad difundida bien en un medio o soporte dirigido objetivamente de forma mayoritaria al público de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o con un público mayoritario de menores de hasta 12 años”.*

Como se desprende de su tenor literal, y así viene siendo interpretado por el Jurado, no se trata de criterios exigibles de manera cumulativa, sino que habrá que considerar los tres criterios en su conjunto, ponderando los concretos términos y circunstancias que, en su caso, concurren.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

2.- De acuerdo con estos criterios este Jurado debe analizar, caso por caso y atendiendo a las concretas circunstancias de cada supuesto, si un anuncio se dirige al público adulto o al público infantil.

Pues bien, analizando el primero de los tres criterios aplicables -el tipo de producto promocionado- esta Sección del Jurado concluye que, ante las especiales características del producto "1x1 de McDonald's", no podemos afirmar que esté mayoritariamente dirigido al público infantil. En efecto, el hecho de que la promoción gire en torno a un elenco de artículos seleccionados con coste de 1 euro, haciendo especial hincapié no tanto en un producto alimenticio en particular sino en las ventajas económicas que supondrá la adquisición de alguno de estos diez artículos para el consumidor, conduce inevitablemente a este Jurado a considerar la idoneidad objetiva del presente y concreto producto (1 x1) para los destinatarios adultos y no para personas de menos edad.

Esta conclusión, por lo demás, se ve reforzada por las pruebas aportadas por la parte reclamada. En efecto, en el sentido de las consideraciones de esta Sección del Jurado sobre la idoneidad objetiva del producto para ser consumido por adultos, la compañía reclamada ha aportado Informe de la entidad NPD Group, referido a "grupos de edad en el mercado IEO" (Informal Eating Out) -relativo a los doce meses del año 2008-, del que se desprende que el 79% de las personas que visitan un restaurante McDonald's es mayor de dieciocho años, mientras que sólo el 21 % es menor de 18 años.

Una vez descartado que el tipo de producto promocionado (1x1) esté objetivamente destinado de forma mayoritaria al público menor de 12 años, el Jurado ha de acudir a los restantes criterios para profundizar en el análisis del público al que se dirige la publicidad que nos ocupa.

3.- Una vez llegados a este punto, debe analizarse la publicidad en función del medio en que se ha llevado a cabo su difusión. Pues bien, según acredita la compañía reclamada (Documento 5), la campaña publicitaria "Uno x Uno" de McDonald's ha sido planificada por la agencia Optimun Media Direction (OMD) para el público objetivo o *target* "Adultos + 16" y con el *target* de repercusión de individuos 18-44 años. En efecto, y según ha podido comprobar la Sección Primera, dicha certificación -que asimismo obra en el expediente- contiene los siguientes datos: *"La campaña de Uno x Uno de McDonald's (...), ha sido planificada y comprada por OMD para el público objetivo o target Adultos + 16 y con target de repercusión Individuos 18-44 años. (...) Esto significa que la campaña ha impactado a un 92% del target de repercusión. La fuente utilizada ha sido Taylor Nelson Sofres, utilizando el ámbito España (...).*

En este mismo sentido, del análisis del Documento 4 aportado por la reclamada al presente expediente (TNS Audiencia de Medios) se deduce que el anuncio se ha difundido en televisiones de ámbito generalista y en bloques de programación dirigidos mayoritariamente a un público de mayores de dieciséis años (Adultos + 16 93,0 %, 35.922.180 impactados, 18-44 años, 92,3%, 17.428.086 impactados).

4.- Más complejo resulta determinar si el anuncio, por su configuración, ha sido específicamente diseñado para el público infantil. En efecto, este Jurado comparte las afirmaciones de la reclamada en el sentido de que ni el lenguaje ni las imágenes del mismo parecen específicamente dirigidas a este tipo de público. Sin embargo, tampoco puede descartar, con carácter general, que la presencia en el anuncio del conocido jugador de baloncesto Ricky



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Rubio pudiese provocar una cierta atracción sobre el público infantil, lo que podría ser relevante si concurriesen, en el caso que nos ocupa, circunstancias distintas en relación con las franjas horarias de difusión del anuncio o con el tipo de producto promocionado. No obstante, y en la medida en que ha quedado plenamente acreditado que el anuncio se ha difundido en franjas y programas destinados al público adulto, y que el producto promocionado se dirige de forma muy mayoritaria a este tipo de público, entiende este Jurado que la mera presencia del jugador de baloncesto Ricky Rubio, en las circunstancias antes descritas, no es suficiente por sí misma para provocar la calificación del anuncio como dirigido al público infantil.

5.- En definitiva, a la vista de todas las circunstancias concurrentes, en atención a las especiales características del producto promocionado, al lenguaje e imágenes de la publicidad reclamada y a las circunstancias relativas a su difusión, esta Sección del Jurado estima que no se trata de una publicidad dirigida al público infantil. Así las cosas, el Código de autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (PAOS) no resulta de aplicación a la publicidad cuestionada, por lo que no cabe hablar de un eventual incumplimiento del mismo.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía McDonald's Sistemas de España, Inc.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

RESOLUCIÓN DE SECCIÓN DEL JURADO

Resumen de la resolución: **Asociación Usuarios Comunicación vs. Pescanova** “Pesquitos Pescanova”

La Sección Segunda resolvió el pasado 12 de septiembre de 2006 la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra una publicidad del producto “Pesquitos Pescanova” de la que es responsable la mercantil Pescanova Alimentación, S.L.

La reclamación se dirige contra un anuncio difundido en televisión en el que se muestran imágenes de un barco velero y seguidamente de un niño vestido de grumete y de una madre con impermeable típico de mar con una bandeja del producto promocionado. Paralelamente una voz en off dice: *“Piratas del Caribe de Disney y el Grumete Pescanova juntos en la aventura de la vuelta al mundo de vela. Sólo Pescanova podría ofrecerte la forma más divertida de que tus grumetes coman la mejor merluza”*. Aparecen tres niños a la mesa, también caracterizados de grumetes o piratas, comiendo los Pesquitos Pescanova. Entonces se muestra un bodegón del producto y la voz en off afirma: *¡Pesquitos Pescanova, para auténticos grumetes!*. Se añade una cola final con imágenes de la película Piratas del Caribe, se anuncia que su estreno es el 11 de agosto y uno de los tres protagonistas que aparecen exclama: *“¡Bienvenidos a bordo!”*.

La entidad reclamante alega que la publicidad descrita contraviene el Código PAOS (Código de autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, Prevención de la Obesidad Infantil y Salud), al que la reclamada se encuentra adherida. En concreto, que contraviene el apartado 1 de la regla 13 del Código PAOS que prohíbe, en la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores, la participación o aparición de personajes especialmente próximos al público menor de edad, tales como presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios- de películas o series de ficción, u otros.

Admite la reclamante en su escrito que existen supuestos en los que está permitida la reproducción de imágenes de una película en la publicidad dirigida a menores. No obstante, sostiene que en este caso las imágenes han de estar directamente relacionadas con el objeto que se promociona, por ej. un DVD de la película, y además han de cumplir el requisito de presentarse los contenidos publicitarios de manera diferenciada

La Sección Segunda del Jurado admite la aplicabilidad del Código PAOS al presente caso y en particular de su artículo 13. A continuación señala que la excepción prevista, dada su finalidad, obliga a una interpretación restrictiva. Debe existir una relación entre las imágenes que se muestran y la concreta promoción que se esté desarrollando. Es más, esta relación debe ser directa, de suerte que sólo cabe admitir la presencia de imágenes reales de los correspondientes personajes (reales o ficticios) cuando esas mismas imágenes reales que se muestran formen parte del obsequio o de la prima objeto de la promoción (por ejemplo, porque en ésta se regala un DVD o un video).

En el anuncio que se analiza aparecen de forma reiterada imágenes y personajes conocidos y atractivos para el público infantil, pertenecientes a la película Piratas del Caribe II. Por otra parte, no cabe plantearse en el caso que nos ocupa la posibilidad de aplicar la excepción que contempla el mismo artículo 13, toda vez que el anuncio reclamado no presenta ningún tipo de promoción que encaje en la excepción.

Por lo expuesto, la Sección Segunda del Jurado acuerda estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a un anuncio publicitario del que es responsable la entidad Pescanova Alimentación S.A., declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 13 del Código PAOS, instar al anunciante al cese de la misma e imponer al anunciante, por aplicación del apartado II.3.3 del Código PAOS, una sanción económica de 6.000 (seis mil) euros.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Entradilla: Resolución del Jurado de la Publicidad por reclamación presentada por la asociación de Usuarios (AUC) de la Comunicación frente a una publicidad de Pesquitos Pescanova difundida en televisión de la que es responsable la mercantil Pescanova Alimentación, S.A. por considerar que constituía un supuesto de publicidad contraria al artículo 13 del Código PAOS (Código de autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, Prevención de la Obesidad Infantil y Salud). La sección correspondiente del Jurado emitió su resolución estimando la reclamación presentada por apreciar infracción del artículo 13 del Código PAOS.

Texto completo de la resolución: **Asociación Usuarios Comunicación vs. Pescanova** "Pesquitos Pescanova"

En Madrid, a 12 de septiembre de 2006, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Manuel Otero Lastres para el estudio y resolución de la reclamación presentada por Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la entidad Pescanova Alimentación, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 30 de agosto de 2006, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad del producto Pesquitos Pescanova de la que es responsable la mercantil Pescanova Alimentación, S.L. (en adelante, Pescanova).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en televisión en el que se muestran imágenes de un barco velero y seguidamente de un niño vestido de grumete y de una madre con impermeable típico de mar con una bandeja del producto promocionado. Paralelamente una voz en off dice: *"Piratas del Caribe de Disney y el Grumete Pescanova juntos en la aventura de la vuelta al mundo de vela. Sólo Pescanova podría ofrecerte la forma más divertida de que tus grumetes coman la mejor merluza"*. Aparecen tres niños a la mesa, también caracterizados de grumetes o piratas, comiendo los Pesquitos Pescanova. Entonces se muestra un bodegón del producto y la voz en off afirma: *¡Pesquitos Pescanova, para auténticos grumetes!*. Se añade una cola final con imágenes de la película Piratas del Caribe, se anuncia que su estreno es el 11 de agosto y uno de los tres protagonistas que aparecen exclama: *"¡Bienvenidos a bordo!"*

3.- La entidad reclamante alega que la publicidad descrita contraviene el Código PAOS (Código de autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, Prevención de la Obesidad Infantil y Salud), al que la reclamada se encuentra adherida.

En primer lugar, hay que señalar que a juicio de la reclamante la publicidad controvertida está dirigida de manera evidente a público menor de edad. Sostiene AUC que el anunciante



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

incorpora escenas de una película especialmente atractiva entre el público infantil y juvenil para captar con mayor intensidad la atención de estos destinatarios.

Expone AUC que el Código PAOS pretende, entre otras cosas, evitar que la presencia o el testimonio de determinados personajes conocidos y admirados por los menores en anuncios dirigidos a éstos, ejerza una influencia indebida sobre ellos, de tal forma que puedan verse impulsados a solicitar la compra del producto alimenticio anunciado, no tanto por las cualidades de éste, sino por el simple hecho del respaldo del personaje que aparece en el anuncio.

En concreto, entiende la reclamante que la publicidad cuestionada contraviene el apartado 1 de la regla 13 del Código PAOS que prohíbe, en la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores, la participación o aparición de personajes especialmente próximos al público menor de edad, tales como presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.

Por último, admite la reclamante en su escrito que existen supuestos en los que está permitida la reproducción de imágenes de una película en la publicidad dirigida a menores. No obstante, sostiene que en este caso las imágenes han de estar directamente relacionadas con el objeto que se promociona, por ej. un DVD de la película, y además han de cumplir el requisito de presentarse los contenidos publicitarios de manera diferenciada, de un lado el producto que se publicita y, de otro lado, la promoción vinculada a la película. A este respecto, argumenta AUC que en la publicidad reclamada se utiliza la película como valor añadido de carácter simbólico, aludiéndose a la misma en la parte publicitaria referida al producto.

En consecuencia, solicita del Jurado la declaración de ilicitud de la publicidad objeto de reclamación y que se inste al anunciante al cese de la misma.

4.- Trasladada la reclamación a Pescanova, ésta ha presentado contestación en la que se limita a referir que la difusión del anuncio reclamado ha concluido.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Como ya ha subrayado este Jurado en otras ocasiones, la aplicación de las normas recogidas en el Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (en lo sucesivo, Código PAOS), exige determinar en primer lugar si el anuncio sometido a la consideración del Jurado queda sometida a aquéllas. A estos efectos, es el propio Código PAOS el que delimita su ámbito de aplicación subjetivo y objetivo.

2.- Desde una perspectiva subjetiva, el Código PAOS prevé que éste se aplique “a la publicidad y promoción de alimentos y bebidas realizada por empresas adheridas al mismo y difundida a través de cualquier medio o soporte”. No cabe duda, por lo demás, de que éste presupuesto se cumple en el caso que nos ocupa, toda vez que la empresa reclamada se ha adherido expresamente al Código PAOS.

3.- Desde una perspectiva objetiva, el Código PAOS resulta de aplicación a la publicidad de alimentos dirigida al público infantil. A estos efectos, es el propio Código el que establece los criterios conforme a los cuales ha de concluirse si un mensaje publicitario se dirige a este público. Los criterios que a este respecto establece el Código PAOS son los siguientes: “Se considerará que un mensaje publicitario va dirigido a menores de hasta 12 años atendiendo

fundamentalmente a los siguientes criterios: (i) Por el tipo de producto alimenticio promocionado: se entiende dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente destinado de forma mayoritaria al público de tal edad; (ii) Por el diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad. (iii) Por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad difundida bien en un medio o soporte dirigido objetivamente de forma mayoritaria al público de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o con un público mayoritario de menores de hasta 12 años”.

4.- La ausencia de contestación de la parte reclamada impide tomar en consideración, en el caso que nos ocupa, las circunstancias relativas a la difusión del mensaje publicitario. Esto no es óbice, sin embargo, para que el Jurado pueda concluir, sin lugar a dudas, y en atención a las otras dos circunstancias, que el anuncio publicitario reclamado se dirige claramente al público infantil. Así, resulta evidente que la publicidad reclamada promociona un producto dirigido al público infantil, o al menos claramente susceptible de atraer su atención o interés: unas porciones de pescado rebozado con formas divertidas de pez. Al propio tiempo, el anuncio objeto de análisis ha sido claramente diseñado para atraer la atención del público infantil. Así se concluye tanto si se atiende a sus protagonistas (niños que viven una fantasía o juego), como a los diálogos y a la propia inserción (objeto de la presente controversia) de imágenes de una conocida película especialmente conocida para aquel público (Piratas del Caribe II).

5.- Puesto que el anuncio objeto de la presente controversia procede de una empresa adherida al Código PAOS, y está dirigido al público infantil, le resultan de aplicación las normas recogidas en aquel Código. A los efectos que aquí nos interesan, debemos destacar el contenido del artículo 13.1, cuyo tenor literal es el siguiente: “En la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores no participarán ni aparecerán personajes especialmente próximos al público menor de edad, tales como, por ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes – reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros”.

6.- Resulta evidente, así pues, que el Código PAOS recoge una clara prohibición de la aparición de personajes famosos entre el público infantil en la publicidad de alimentos dirigida a éstos. Y esta importante prohibición tan sólo conoce una excepción. En efecto, el propio artículo 13.1 establece lo siguiente: “No obstante, en los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a los menores se podrán mostrar imágenes que reproduzcan escenas de un determinado programa infantil, película o serie si esta guarda relación directa con alguna promoción que se esté llevando a cabo (por ejemplo, obsequio de un DVD de una serie infantil por la compra de un determinado alimento o bebida). Ahora bien, durante la reproducción de tales escenas no se podrá realizar alusión alguna, directa o indirecta, al producto promocionado ni podrá aparecer éste en pantalla. Una vez finalicen dichas escenas, y de forma claramente separada, se podrá mostrar el producto anunciado y se podrá informar sobre sus características, aunque nunca empleando la imagen o la voz de los personajes de dichos programas, espacios o películas”.

7.- La propia naturaleza de la norma (excepción a una prohibición de carácter general) y su finalidad obligan a que ésta sea objeto de una interpretación restrictiva. De suerte que –tal y como aclara el propio Código PAOS- debe existir una relación entre las imágenes que se



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

muestran y la concreta promoción que se esté desarrollando. Es más, esta relación debe ser directa, de suerte que sólo cabe admitir la presencia de imágenes reales de los correspondientes personajes (reales o ficticios) cuando esas mismas imágenes reales que se muestran formen parte del obsequio o de la prima objeto de la promoción (por ejemplo, porque en ésta se regala un DVD o un video). Es decir que, por esa excepción, lo permitido sería mostrar el concreto obsequio ofertado. En caso contrario (por ejemplo, si en la promoción el anunciante ofrece como obsequio muñecos que reproducen un determinado personaje), no cabe admitir la aparición de imágenes reales del personaje, sino sólo imágenes de los concretos objetos que constituyen el obsequio o la prima. En caso contrario, la prohibición recogida en el artículo 13.1 del Código PAOS quedaría privada de gran parte de su contenido, pues bastaría con que una promoción guardase cualquier tipo de relación con un personaje (por ejemplo, obsequiando muñecos de éste, o uno de sus accesorios o complementos característicos, ya sea de manera directa o indirecta, por la reproducción de escenas) para que el personaje pudiese aparecer en el anuncio. Se frustraría así, en gran medida, la finalidad que persigue el artículo 13, y que aclara el propio Código: “Se trata –afirma el Código- de evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por los menores en anuncios dirigidos a éstos, ejerza una influencia indebida sobre ellos de tal forma que éstos puedan verse impulsados a solicitar la compra del producto alimenticio anunciado no tanto por las propias características del producto, sino por el simple hecho del testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio”.

8.- En el caso que nos ocupa, es obvio que el anuncio objeto del presente procedimiento infringe la prohibición recogida en el artículo 13 del Código PAOS. En efecto, basta un simple visionado del anuncio para comprobar que en él aparecen de forma reiterada imágenes y personajes conocidos y atractivos para el público infantil, pertenecientes a la película Piratas del Caribe II. Por otra parte, no cabe plantearse en el caso que nos ocupa la posibilidad de aplicar la excepción que contempla el mismo artículo 13, toda vez que el anuncio reclamado no presenta ningún tipo de promoción que encaje en la excepción.

9.- Así pues, procede declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 13 del Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud. Toda vez que no parece concurrir ninguna de las circunstancias mencionadas en el apartado II.3.2 del Código, procede la calificación de la infracción como leve, y la imposición –por aplicación del mismo precepto, de una sanción de seis mil euros.

Por las razones expuestas, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a un anuncio publicitario del que es responsable la entidad Pescanova Alimentación S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 13 del Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS).



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

3º.- Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.

4º.- Imponer al anunciante, por aplicación del apartado II.3.3 del Código PAOS, una sanción económica de 6.000 (seis mil) euros.

Resumen de la Resolución: **AUC vs. Kraft Foods España Comercial, S.L. (“Galletas príncipe”)**

Resolución de 2 de junio de 2011 de la Sección Primera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por AUC contra una publicidad de la que es responsable Kraft Foods España, S.L.

La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión en el que un grupo de niños se dirige a la playa para practicar deportes acuáticos. Al llegar observan una ballena varada en la arena, y se dirigen corriendo hacia ella. Mientras tanto, uno de los niños se come una galleta tras lo cual dirige su mirada al envase, en el que puede observarse que es un envoltorio de galletas príncipe. El paquete se ilumina, y lo comparte con el resto de compañeros, quienes comienzan a lanzarse al agua con sus tablas, rodeando a la ballena con cabos. Gracias a ello, los chicos consiguen alejar a la ballena de la costa. El anuncio concluye con la expresión “la fuerza está en ti”, un bodegón del producto y una voz en off. Considera AUC que el anuncio descrito contraviene el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS), en particular su norma ética III, relativa a la presentación de los productos.

El Jurado considera que la publicidad reclamada no contraviene la norma 3 del citado código ni el artículo 28 del Código de Conducta Publicitaria, ya que el tono claramente exagerado del anuncio lleva claramente y sin dificultad al público infantil destinatario del mismo a identificar la situación que en él se refleja como irreal y propia de la ficción, de modo que difícilmente cabe deducir que transmita un mensaje creíble a aquel público que pueda inducir a error al consumidor acerca de los beneficios derivados del uso del producto.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Primera del Jurado:
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Kraft Foods España Commercial, S.L. (“Galletas príncipe”)

En Madrid, a 2 de junio de 2011, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Antonio Gómez Segade para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Kraft Foods España Commercial, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 19 de mayo, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Kraft Foods España Commercial, S.L. (en adelante, Kraft).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en televisión, que da inicio con una imagen de un numeroso grupo de niños que se dirigen a la playa con tablas de surf y similares. Al llegar observan cómo hay una ballena varada en la arena, y se dirigen corriendo hacia ella. Mientras la observan, uno de los niños se come una galleta tras lo cual dirige su mirada al envase, en el que puede observarse que es un envoltorio de galletas príncipe. El paquete se ilumina, y se lo lanza al resto de compañeros, quienes comienzan a lanzarse al agua con sus tablas, rodeando a la ballena con cabos. Gracias a ello, los chicos consiguen alejar a la ballena de la costa. A continuación, las imágenes permiten ver a los niños de nuevo en la arena, con muestras de alegría y satisfacción, tras lo cual la cámara muestra imágenes de una galleta príncipe mientras se rellena de crema de chocolate y se recubre de otra galleta. Por último las imágenes consisten en un bodegón del producto, a la vez que puede observarse cómo a lo lejos la ballena emerge del agua mientras se sobreimpone la expresión “la fuerza está en ti”. Dichas imágenes se acompañan de un audio, en el que puede oírse lo siguiente: “Príncipe, con deliciosa crema de chocolate, un montón de cereales...y todo se torna increíblemente posible. Príncipe, ¡la fuerza está en ti!”.

3.- La reclamante considera que la publicidad descrita contraviene el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS), en particular su norma ética III, relativa a la presentación de los productos.

4.- Trasladada dicha reclamación a Kraft, esta compañía presentó escrito de alegaciones, en el que se opone a las pretensiones de la reclamante, y sostiene la conformidad de su publicidad con la legalidad y en particular, con el Código PAOS.

Comienza su alegato la reclamada advirtiendo que la reclamante no especifica, en ningún momento, qué elementos concretos del anuncio resultarían reprochables, contrariamente a lo exigido por el artículo 13 del Reglamento del Jurado, que exige que toda reclamación indique los hechos constitutivos de la eventual infracción, así como la correspondiente petición y pruebas



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

que soporten sus afirmaciones. La nula fundamentación de la reclamación interpuesta crea –a juicio de la reclamada– una evidente indefensión, violando el principio de contradicción, de modo que la reclamación debería ser desestimada.

Sin perjuicio de lo anterior, Kraft afirma que la publicidad reclamada obtuvo copy advice positivo por parte del Gabinete Técnico de Autocontrol, por lo que su difusión debe ser considerada de buena fe.

Además, y en relación a la presunta infracción del Código PAOS, Kraft sostiene que el anuncio objeto de controversia debe entenderse como una simple exageración publicitaria, que no incorpora elementos susceptibles de causar error entre los niños destinatarios de la publicidad. En cuanto a las imágenes, Kraft no aprecia ninguna infracción del citado Código, por cuanto dichas imágenes muestran a un niño comiendo una de las galletas promocionadas, tras lo cual todos los niños que aparecen en el anuncio atan a la ballena para devolverla al mar. Tal escena, afirma Kraft, se desarrolla en un tono irreal, claramente apreciable por los niños, por cuanto no es una situación que tenga lugar en la vida cotidiana. La exageración publicitaria es un recurso lícito, comúnmente utilizado en el sector, que hace improbable que los niños interpreten el mensaje en sus términos literales. En este caso, además, las propias imágenes son claramente ficticias. Este extremo debe ponerse en relación con el hecho que el anuncio reclamado no sólo va dirigido a niños pre-adolescentes con suficiente capacidad de discernimiento, sino también a sus progenitores, que son los que adquieren principalmente el producto promocionado. En ambos casos, afirma Kraft, es evidente que el anuncio provocará una sonrisa de incredulidad en su destinatario, pues apreciarán sin dificultad el carácter ficticio de la publicidad.

Respecto a las imágenes que componen el anuncio, Kraft sostiene que deben ser interpretadas en el contexto del anuncio, y que transmiten un mensaje según el cual los niños tienen la fuerza interior necesaria para realizar cosas maravillosas, siempre en un contexto saludable. Recuerda Kraft que sólo uno de los niños come una galleta, mientras que el resto corren hacia la ballena. Además, se bromea sobre el hecho de que un grupo de niños pueda llegar a devolver una ballena gigante al mar con sus kite-surfs y sus tablas, pues el propio anuncio califica el hecho como “increíble”, destacando la ficción e irrealidad del mismo. De tal modo, si se pone el anuncio en su justo contexto, el Jurado apreciará que muestra una historia que ensalza valores infantiles, como la amistad, los hábitos saludables y el trabajo en equipo, así como el de la protección de los animales.

De este modo, un análisis de conjunto del anuncio confirma que estamos ante un supuesto de exageración publicitaria, que, por tanto, no es susceptible de inducir a error a sus destinatarios, por lo que solicita de este Jurado la íntegra desestimación de la reclamación presentada por AUC.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- De acuerdo con los antecedentes de hecho expuestos, la resolución del presente asunto requiere, desde el punto de vista deontológico, acudir a la Norma ética III del Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Esta norma recoge una serie de obligaciones que debe cumplir este tipo de publicidad, como son las siguientes: “3-. Se adoptarán especiales cautelas en la realización y difusión de la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores con el fin de garantizar que las presentaciones escritas, sonoras y visuales no les induzcan a error acerca de las características del producto promocionado. 4-. La presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia. 5-. La publicidad de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores sugiriendo que el producto alimenticio promocionado posee características particulares, cuando todos los productos similares posean tales características. 6.- En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a un público menor de edad deben adoptarse precauciones para no explotar la imaginación del menor. La fantasía, incluyendo las animaciones y los dibujos animados, es idónea tanto para los niños más pequeños como para los mayores. Sin embargo, debe evitarse que la utilización publicitaria de tales elementos cree expectativas inalcanzables o explote la ingenuidad de los niños más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad. [...]”.

Dicha norma debe ponerse en relación con la Norma 28 del Código de Conducta Publicitaria, en la que se persigue una adecuada protección de los menores y adolescentes del modo siguiente: “La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico. Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. [...]”.

2.- En el caso que nos ocupa, las imágenes que componen la publicidad reclamada muestran a un grupo de niños que, al encontrarse una ballena varada en la playa, logran devolverla al mar gracias a sus tablas de surf, cometas de kite-surf y similares. Tales imágenes, a juicio de la reclamante, pueden inducir a error a los destinatarios de la publicidad en lo que se refiere a las características del producto promocionado, pues pueden llevar a entender equivocadamente a los menores a los que se dirige la publicidad, que el consumo de las galletas indicadas les aportará unos determinados beneficios relativos a la adquisición de fortaleza o de habilidad e inteligencia cuando, en realidad, ello no es así.

Tal interpretación debe ser rechazada por este Jurado, puesto que la interpretación que de la publicidad reclamada realiza la reclamante es una interpretación basada en la literalidad de las imágenes mostradas en aquélla. Sin embargo, no existe razón alguna para que, al aplicar la Norma 3 del Código Paos, nos alejemos de las reglas generales de interpretación de los mensajes publicitarios. De suerte que los anuncios, lejos de ser revisados conforme a criterios puramente literales, han de ser analizados en función del mensaje que transmiten a sus destinatarios.

De esta forma, a la hora de verificar si se produce una infracción de la norma 3 del Código Paos que antes transcribíamos, ha de indagarse previamente en torno al mensaje de conjunto transmitido por la publicidad. Y sólo si tras este análisis se concluye que el anuncio en su conjunto transmite al público infantil destinatario de la publicidad un mensaje creíble sobre las propiedades del producto y las consecuencias de su consumo sobre sus habilidades, podrá



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

determinarse si el anuncio infringe la norma 3 del Código Paos al no coincidir el mensaje transmitido con la realidad.

Pues bien, en el caso que ahora nos ocupa, bajo el punto de vista de esta Sección, el anuncio refleja una escena que el público infantil destinatario percibirá sin dificultad alguna como claramente irreal; una escena que lejos de ser interpretada por el público infantil destinatario de la publicidad en su sentido literal, será común y fácilmente identificada por los menores a los que se dirige la publicidad como una clara exageración, que refleja una situación que el público de los consumidores apreciará fácilmente como propia de la ficción, como es, en este caso, la posibilidad de que unos simples niños puedan, con la única ayuda de unas cometas y unas tablas de surf, y como consecuencia del consumo previo del producto promocionado, arrastrar a una ballena desde la arena hasta alta mar.

En este sentido, entiende este Jurado que el tono claramente exagerado del anuncio lleva claramente y sin dificultad al público infantil destinatario del mismo a identificar la situación que en él se refleja como irreal y propia de la ficción, de modo que difícilmente cabe deducir que transmita un mensaje creíble a aquel público que pueda inducir a error al consumidor acerca de los beneficios derivados del uso del producto.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable Kraft Foods España Commercial, S.L.

Resumen de la Resolución: Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Kraft Food España, S.L.U. “Galletas Príncipe”

Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 25 de junio de 2009 por la que se desestima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a Kraft Foods España, S.L.U. Dicha reclamación se dirigió contra un anuncio de galletas “Príncipe” difundido en prensa que dice así: *¡Mamá, quiero mis Príncipe! Les pongo un 8 sobre 10!! 35 años a tu lado. Ingredientes de calidad. La auténtica receta príncipe. Cereales + Crema de chocolate + Hierro. Intentan copiarlas pero no pueden: notamos la diferencia. Me dan mucha energía. Son mi merienda preferida.* La composición gira en torno a la imagen de un niño.

El Jurado desestimó una infracción de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) en relación con el Reglamento 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos (condiciones uso declaraciones nutricionales). De otro lado, atendiendo al contenido del anuncio y, especialmente, a las concretas circunstancias de difusión del mismo, el Jurado concluyó que no resultaba aplicable el Código PAOS (Publicidad de Alimentos dirigida a niños, Prevención de la Obesidad y Salud).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Segunda del Jurado:
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Kraft Food España, S.L.U.
“Galletas Príncipe”

En Madrid, a 25 de junio de 2009, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Kraft Foods España, S.L.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 1 de junio la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Kraft Foods España, S.L.U. (en lo sucesivo, KRAFT).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en prensa en la que se promocionan las galletas Príncipe. En caracteres destacados figura: *¡Mamá, quiero mis Príncipe!* junto al dibujo de una galleta. A continuación se pueden leer las siguientes menciones: *Les pongo un 8 sobre 10!! Según test de consumidor con niños de 10 a 15 años*. 35 años a tu lado. Ingredientes de calidad. La auténtica receta príncipe. Cereales + Crema de chocolate + Hierro. Intentan copiarlas pero no pueden: notamos la diferencia. Me dan mucha energía. Son mi merienda preferida.* La composición gira en torno a la imagen de un niño que sujeta dos paquetes de galletas Príncipe a modo de antenas. Aparece el anagrama de “Príncipe 35 años contigo”. En caracteres de reducido tamaño: **Fuente IPSOS. Diciembre 2007 Test de Producto N=100. Niños 10 a 15 años.*

3.- La Asociación reclamante subraya en su escrito las alegaciones *“¡Mamá, quiero mis Príncipe! y Me dan mucha energía.* Desde el punto de vista normativo, invoca el Reglamento CE 1924/2006, del Parlamento y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, puesto en conexión con la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria. En concreto refiere su artículo 13 (declaraciones de propiedades saludables distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños), así como artículo 14.1 (las relativas al desarrollo y la salud de los niños). A mayor abundamiento, alude al Reglamento (CE) 353/2008 de la Comisión, de 18 de abril de 2008, por el que se establecen normas de desarrollo para las solicitudes de autorización de declaraciones de propiedades saludables con arreglo al artículo 15 del Reglamento 1924/2006.

En segundo lugar, AUC alega un incumplimiento del Código PAOS (Publicidad de Alimentos dirigida a niños, Prevención de la Obesidad y Salud). Tras justificar la aplicación del mencionado Código en razón del público destinatario del anuncio; AUC expone que la *publicidad de alimentos o bebidas no debe hacer un llamamiento directo a los menores a la compra del producto anunciado explotando su inexperiencia o su credulidad, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados (...)* La *publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores no debe apremiarles a la obtención del*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

producto anunciado ni crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad ni recurrir a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.

En consecuencia, AUC solicita del Jurado que declare ilícita la publicidad reclamada, y requiera a KRAFT su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a KRAFT, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que manifiesta su desacuerdo con la reclamación de AUC.

En primer lugar, KRAFT alega que las alegaciones cuestionadas por la Asociación reclamante, de acuerdo con el Reglamento comunitario 1924/2006, son “declaraciones nutricionales” (artículo 2.2.4) y no “declaraciones de propiedades saludables” subsumibles en el artículo 13 del citado Reglamento como señala AUC.

A continuación indica que dichas declaraciones cumplen plenamente los criterios de veracidad y demás aspectos recogidos en los artículos 4 y 5 del Reglamento.

Argumenta KRAFT que puesto que el Anexo del mismo Reglamento no recoge ninguna alegación del estilo “me da mucha energía”, debe considerarse de aplicación el régimen transitorio previsto en su artículo 28.3. Y señala que en aplicación de este precepto las alegaciones nutricionales en cuestión pueden seguir utilizándose hasta el 19 de enero de 2010. Completa KRAFT sus argumentos relacionando las campañas publicitarias que (desde 1988) han utilizado menciones relativas al aporte de energía de las galletas “Príncipe”.

En relación con la alusión al “hierro”, la reclamada señala el contenido de este nutriente por galleta, concluyendo que cumple el requisito de contener una cantidad significativa de hierro (más del 15% de la cantidad diaria recomendada), de conformidad con la Directiva 90/496/CEE.

Sobre el incumplimiento del Código PAOS al que se refiere la reclamante, KRAFT expone que la difusión del anuncio se ha llevado a cabo en revistas como “Hola”, “Pronto”, “Saber Vivir” o “El Mueble”. Defiende así que la publicidad está dirigida a las madres y que su grafía y retórica precisamente pretenden captar la atención de las madres recordándoles a sus hijos.

En consecuencia con lo expuesto, KRAFT niega haber incurrido en infracción alguna de las normas invocadas por AUC en su reclamación.

Finalmente, informa que la campaña de prensa estaba prevista para los meses de abril y mayo de 2009, sin que haya previsión de repetirla en el futuro.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- De acuerdo con los Antecedentes de hecho expuestos, debemos examinar la corrección de la publicidad reclamada desde una doble perspectiva. En primer lugar, valorando su adecuación a la norma 2 (principio de respeto a la legalidad) del Código de Conducta Publicitaria en relación con el Reglamento CE 1924/2006, del Parlamento y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. Y, en segundo lugar, valorando su conformidad con el Código de autorregulación de Publicidad de Alimentos dirigida a niños, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

2.- Recordemos pues el contenido de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria: “La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”. Hemos de integrar este principio deontológico con el citado Reglamento comunitario nº 1924/2006, que establece una serie de principios comunes a todos los tipos de declaraciones (tanto nutricionales como de propiedades saludables), y otra serie de normas específicas en función del tipo de declaración. Asimismo, regula una serie de medidas transitorias dependiendo del tipo de declaración publicitaria de que se trate. En consecuencia, se hace necesario en primer término valorar ante qué tipo de declaraciones nos encontramos para posteriormente indagar el régimen al que aquéllas están sometidas.

Tal y como acertadamente indica la compañía reclamada, las alegaciones publicitarias frente a las que AUC dirige su reclamación (*¡Mamá, quiero mis Príncipe! y Me dan mucha energía*) no pueden ser calificadas como “declaraciones de propiedades saludables” de conformidad con el Reglamento 1924/2006, sino que nos encontramos ante una “declaración nutricional”. Esta conclusión se alcanza a partir de las definiciones contenidas en el propio Reglamento comunitario, que establece:

Artículo 2.2.4: *Se entenderá por “declaración nutricional” cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee propiedades nutricionales benéficas específicas con motivo de: a) el aporte energético (valor calórico) i) que proporciona, ii) que proporciona en un grado reducido o incrementado, o iii) que no proporciona, y/o de b) los nutrientes u otras sustancias i) que contiene, ii) que contiene en proporciones reducidas o incrementadas, o iii) que no contiene.*

Artículo 2.2.5: *Se entenderá por “declaración de propiedades saludables” cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes, y la salud.*

3.- Partiendo de estas definiciones de obligada referencia, resulta claro para esta Sección del Jurado que la alegación “*me dan mucha energía*” constituye una “declaración nutricional”, pues alude al aporte energético que proporcionan las galletas promocionadas.

La corrección de las “declaraciones nutricionales” está supeditada –además de al cumplimiento de los principios y condiciones generales del Reglamento- a lo establecido en el Anexo del mismo. Así se desprende del artículo 8 (Condiciones específicas de las declaraciones nutricionales) cuyo apartado 1 dispone: “*Solamente se autorizarán las declaraciones nutricionales si están enumeradas en el Anexo y se ajustan a las condiciones fijadas en el presente Reglamento*”.

La propia compañía anunciante admite, y afirma ahora la Sección Segunda del Jurado, que la declaración “*me dan mucha energía*” no está contemplada en el Anexo. Ahora bien, la medida transitoria prevista en el apartado 3 del artículo 28 puede permitir su utilización en la actualidad. Esta disposición dice así: “*Las declaraciones nutricionales que hayan sido utilizadas en un Estado miembro antes del 1 de enero de 2006 en cumplimiento de las disposiciones nacionales que les sean aplicables, y que no estén incluidas en el Anexo, podrán seguir efectuándose bajo la responsabilidad de los explotadores de empresas alimentarias hasta el 19*



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

de enero de 2010, y ello sin perjuicio de la adopción de las medidas de salvaguardia mencionadas en el artículo 24”.

Pues bien, la compañía anunciante ha acreditado ante este Jurado la utilización de la alegación cuestionada y otras de significado equivalente con anterioridad al 1 de enero de 2006, de modo que debemos concluir que desde el punto de vista del Reglamento 1924/2006, la utilización de la alegación “me dan mucha energía” está amparada por su régimen transitorio. En consecuencia, hemos de descartar en este punto que exista infracción alguna de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- En otro orden de cosas –y como hemos anunciado al comienzo de estos Fundamentos- debemos remitirnos al Código PAOS (Publicidad de Alimentos dirigida a niños, Prevención de la Obesidad y Salud). AUC alega un incumplimiento del apartado V (Presión de ventas) punto 9 del Código PAOS según el cual *la publicidad de alimentos o bebidas no debe hacer un llamamiento directo a los menores a la compra del producto anunciado explotando su inexperiencia o su credulidad, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados.*

Por su parte, la compañía anunciante centra su defensa en este punto en que la publicidad no está dirigida a los niños, sino a las madres, y acredita las publicaciones en las que el anuncio ha sido difundido.

Así pues, resulta determinante para la resolución de este punto, abordar en primer lugar si la publicidad reclamada encaja en el ámbito de aplicación del Código PAOS. A esta cuestión dedica el Código un apartado específico que dispone lo siguiente: *Se considerará que un mensaje publicitario va dirigido a menores de hasta 12 años atendiendo fundamentalmente a los siguientes criterios:*

i) Por el tipo de producto alimenticio promocionado: se entiende dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente destinado de forma mayoritaria al público menor de edad;

ii) Por el diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad.

iii) Por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad difundida bien en un medio o soporte dirigido objetivamente de forma mayoritaria al público menor de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o con un público mayoritario de menores de 12 años.

5.- De acuerdo con estos criterios, este Jurado debe analizar, caso por caso y atendiendo a las concretas circunstancias de cada supuesto, si un anuncio se dirige al público adulto o al público infantil. Asimismo, como ya ha declarado este Jurado en ocasiones anteriores, el Código PAOS exige un análisis de conjunto de los criterios expuestos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En el concreto caso que nos ocupa, efectivamente nos encontramos ante un producto que parece estar objetivamente indicado para su consumo mayoritario por el público menor de edad. Ahora bien, esta circunstancia no significa por si sola que la publicidad esté dirigida al público menor de edad, pues resulta frecuente dirigir a los padres y madres publicidad de productos cuyos potenciales destinatarios finales son sus hijos, para animar a los padres a la compra de determinados productos para su prole. Precisamente éste parece ser a nuestro juicio el supuesto de la publicidad reclamada.

Como hemos expuesto, entre los criterios a tomar en consideración se encuentra el de las circunstancias de difusión de la publicidad, que en este caso resultan particularmente ilustrativas. En efecto, el anuncio de galletas “Príncipe” ha sido publicado en las revistas “Pronto”, “Hola”, “Semana”, “Diez Minutos”, “El Mueble” y “Saber Vivir”, es decir, en publicaciones específicamente dirigidas a público adulto y que además no cuentan con espacio alguno idóneo para llamar la atención de los niños. Por lo que respecta a la configuración del anuncio, si bien el anuncio contiene ciertos elementos –como la propia imagen de un niño y el eslogan inicial- susceptibles de atraer la atención de los menores (lo que podría ser relevante si el anuncio hubiese sido difundido en otros soportes diferentes), gran parte del anuncio está centrada en la difusión de información dirigida principalmente a adultos, como por ejemplo la información nutricional o el hecho de que no se fabriquen las mismas galletas para otras marcas. Esta circunstancia, unida al hecho de que la publicidad haya sido difundida en revistas específicamente dirigidas a un público adulto (y sin que conste ningún acto de difusión de la publicidad en otros soportes específicamente dirigidos a un público menor de edad o que cuenten entre su audiencia con una cuota significativa de este público) debe llevarnos a concluir que, en el caso que nos ocupa, la publicidad analizada no se dirige a los niños.

En definitiva, en una valoración de conjunto de todas las circunstancias concurrentes (y sin excluir que, de concurrir otras circunstancias relativas a la difusión del anuncio, las conclusiones hubiesen podido ser diferentes), la Sección Segunda del Jurado debe concluir que el anuncio reclamado, en estas concretas circunstancias de difusión, parece estar dirigido al público adulto (en concreto a las madres) no siéndole en consecuencia de aplicación el Código PAOS. Así pues, no cabe hablar de un eventual incumplimiento de la norma del Código PAOS que prohíbe incitar a los niños a que persuadan a sus padres a la compra del producto, pues parece que es a éstos (a las madres concretamente) a quienes el anuncio reclamado se dirige.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable Kraft Foods España, S.L.U.