

CAPÍTULO 69

“El código PAOS a examen: una aproximación a su estudio a través de la comparación con otras normas autorreguladoras internacionales”

González Díaz, Cristina (Universidad de Alicante)
Cristina.GDiaz@ua.es

Resumen.

La publicidad del sector de alimentación y bebidas dirigida al target infantil se encuentra autorregulada en España desde Septiembre de 2005 por el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS), cuyo objetivo es marcar unas pautas de conducta en la comunicación publicitaria tendentes a autorregularla y complementar la legislación vigente en este ámbito.

A través del presente estudio se pretende analizar y comparar el Código de autorregulación español con otros códigos autorreguladores europeos, norteamericanos y latinoamericanos con la finalidad de exponer puntos de mejora ante posibles futuras actualizaciones.

Señalar, que los principales resultados obtenidos fruto de la comparación realizada entre los distintos Códigos, muestran ciertas ambigüedades en lo concerniente a qué se entiende por “niño” o “menor” en el código español, así como un vacío existente respecto a la autorregulación específica en el medio online.

Palabras clave: PAOS, autorregulación, publicidad infantil, alimentación.

Abstract.

Advertising of food and beverage sector directed to children is self-regulated in Spain since September 2005 by the Code of Self-regulation of food advertising to children, prevention of obesity and health (PAOS Code), which aims to make patterns of behavior in the marketing communication aimed at self-regulation and complement existing legislation in this area.

Through this study we want to analyze and compare the Spanish self-regulatory code with other self-regulatory codes in Europe, U.S. and Latin America in order to expose areas for improvement for possible future upgrades.

Point out that the main results of the comparison result between the different codes, show some ambiguities regarding what is meant by "child" or "minor" in the Spanish code, as well as a gap with respect to self-regulation the online media.

Keywords: Children, Advertising, Food, Self-regulation, PAOS.

1. La autorregulación de la publicidad dirigida a la infancia en España.

La protección de los niños constituye un claro indicador del nivel de desarrollo cívico alcanzado por un país. El diseño y producción de contenidos de ocio y entretenimiento destinados a la infancia es un fenómeno próximo a nuestros días y tiene su

origen en la consideración del niño como potencial espectador – consumidor, consideración que se formalizará en unos primeros intentos para educar en el consumo a comienzos de la década de los 80. Al mismo tiempo, en este espacio temporal comienza a consolidarse en nuestro país la preocupación en temas de autorregulación, mediante la redacción de códigos éticos vinculados específicamente al público infantil, dada la preocupación por las relaciones que se establecen entre los menores y los medios de comunicación en general, y con la publicidad en particular.

Dentro de este contexto social y mediático, la publicidad infantil se ha convertido en uno de los territorios más sensibles del debate acerca de la protección de los niños como consumidores. Es evidente que dadas las características de este target tan concreto, más vulnerable a los impactos comerciales, sea conveniente un tratamiento publicitario específico, más cuidadoso, adaptado a los requerimientos sociales del trato con los niños. Por este motivo, desde determinados ámbitos se potencian iniciativas específicas de control y regulación de la publicidad en productos relacionados directamente con el target infantil.

Bajo este contexto en 1996 nace en España la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP), que supuso, y supone actualmente, un salto cualitativo fundamental en la autorregulación publicitaria al reunir a los principales anunciantes, medios y agencias de publicidad españoles. La aprobación de varios códigos, entre ellos el Código de Conducta Publicitaria, y la puesta en marcha de un jurado independiente han sido sus medidas más destacadas.

En su dimensión más dinámica y siempre tratando de adaptarse a los continuos cambios que se proyectan en los diferentes medios de comunicación, Autocontrol ha elaborado una serie de Códigos tendentes a autorregular sectores muy concretos de la comunicación, y en todos ellos, a través de directrices o parámetros específicos para la protección del menor, refleja la preocupación que la Asociación posee por este target. Así pues, Autocontrol cuenta con:

El Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (1996), código base y que subraya su razón de ser. Este Código dedica íntegramente el Apartado E a la “Protección de Niños y Adolescentes” y así lo expresa a través de su norma 28 donde se especifica que:

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 susceptibles de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico. Se tendrá especial cuidado para que los anuncios no engañen o induzcan a error a los niños en los que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se requiere el uso de otros artículos para su correcta utilización (por ejemplo, pilas) o para conseguir el resultado descrito o mostrado (por ejemplo, pintura) ello debe quedar explícitamente expresado. Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos. (Código de Conducta Publicitaria, 1996: Norma 28)

El Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Autocontrol y AECE. (2002).

El Título V está dedicado a la “Protección de Menores” a través de los siguientes artículos:

Artículo 29: Publicidad y Protección de Menores.

La publicidad difundida en medios electrónicos de comunicación a distancia no deberá perjudicar moral o físicamente a los menores y tendrá, por consiguiente que respetar los siguientes principios:

- a. Deberá identificar los contenidos únicamente dirigidos a adultos.
- b. No deberá incitar directamente a los menores a la compra de un producto o servicio, explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.
- c. En ningún caso, deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres o tutores, profesores u otras personas.
- d. No deberá, sin motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. (Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva, 2002: Art.29).

Artículo 30. Tratamiento de datos de menores.

1. Para recoger datos o comunicarse con menores a través de los medios de comunicación electrónica, las empresas adheridas a este Código, deberán tener en cuenta la edad, el conocimiento y la madurez de su público objetivo. En ningún caso podrán recabarse del menor datos relativos o relacionados con la situación económica o la intimidad de los otros miembros de la familia.
2. Las empresas adheridas a este Código alentarán a los menores a obtener autorización de sus padres o tutores antes de facilitar datos en línea (online), y establecer mecanismos que aseguren razonablemente, según el estado actual de la tecnología, que han obtenido el consentimiento de aquéllos. Lo anterior no será necesario cuando la información sea solicitada a adolescentes, siempre en que los términos en que se solicita estén redactados de forma que sean fácilmente comprensible para ellos.
3. Los padres o tutores podrán oponerse al envío de publicidad o información solicitada por los menores a su cargo, dirigiéndose para ello al responsable del fichero mediante un sistema que asegure su identidad.
4. Además del respeto a la opción de los padres de limitar la recogida de estos datos online, las empresas adheridas a este Código limitarán la utilización de datos proporcionados por los menores con la única finalidad de la promoción, venta y suministro de productos o servicios objetivamente aptos para menores.
5. En ningún caso podrán cederse los datos relativos a menores sin el previo consentimiento de sus padres o tutores. No será necesario recabar dicha autorización cuando la cesión sea solicitada a un adolescente siempre que los términos en que se solicita estén redactados de forma que sean fácilmente comprensible para ellos.
6. Las empresas adheridas a este Código deberán ofrecer a los padres o tutores información acerca de cómo proteger en línea (online) la publicidad de sus hijos o pupilos, así como facilitarles mecanismos para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y determinación de la finalidad sobre los datos de aquéllos.
7. Las empresas adheridas a este Código apoyarán cualquier esfuerzo que se realice por parte de otros organismos de reconocido prestigio para ayudar a informar a los padres o tutores sobre cómo proteger en línea (online) la

intimidad de sus hijos o pupilos, incluyendo información sobre herramientas de software y control de acceso para los padres, que impidan que los niños proporcionen su nombre, dirección y otros datos personales. (Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva ,2002: Art.30).

Asimismo, Autocontrol participa como comité disciplinario en la elaboración de numerosos Códigos de carácter nacional destinados al menor, que si bien no han nacido ni han sido elaborados exclusivamente por la AAP, ésta participa de manera muy activa en su redacción y en el cumplimiento de las directrices propuestas por los mismos, junto con los organismos que han sido los creadores exclusivos de dichos códigos. Específica y exclusivamente abordando el ámbito publicitario y los niños, Autocontrol posee dos códigos sectoriales de publicidad exclusivos para este target tan específico:

1. Código Deontológico para Publicidad Infantil de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) (1993). Aplicable a las campañas de publicidad de juguetes de las empresas adheridas a la AEFJ.

Recientemente el Código de Juguetes (CAPIJ), se ha visto en la necesidad de actualizar sus directrices dado que las mismas quedaban obsoletas e incompletas a tenor de las transformaciones técnicas y económicas de la televisión que han revertido en modificaciones tanto en el contenido como en el diseño de los mensajes y formatos publicitarios en este medio. Además, la actualización del código ha contemplado la autorregulación de nuevos soportes y formatos utilizados por el anunciante para dirigirse al target infantil imbuidos en las nuevas tecnologías, tales como las telecomunicaciones, la informática, los audiovisuales o su combinación, como son los multimedia.

2. Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS). (2005) Para el presente estudio nos centraremos en el estudio del Código PAOS ya que es el objeto de investigación del trabajo que proponemos.

2. Aproximación al estudio del Código PAOS.

El Código de autorregulación de la publicidad de Alimentos dirigida a Menores prevención de la Obesidad y la Salud se inserta en el marco de la Estrategia NAOS lanzada 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 de sus repercusiones sociales.

En la actualidad los niños pasan delante del televisor un número desorbitado de horas y por extensión sufren el bombardeo incesante de la publicidad, mucha de la cual pertenece al sector de la alimentación. Este hecho unido a la problemática de la obesidad infantil abordada por el Ministerio de Sanidad a través de la Estrategia NAOS fueron los detonantes claves para que FIAB (Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas), elaborara un código de autorregulación cuyas máximas estuvieran acorde con los principios de responsabilidad social que toda comunicación publicitaria destinada a niños requiere. Así pues, PAOS queda acatado por 27 de las mayores empresas de alimentación españolas, la mayoría de ellas multinacionales, que han decidido someterse a sus 25 normas éticas autoimpuestas de forma voluntaria, y que pueden llevar a sanciones pecuniarias de hasta

180.000 euros para sus infractores, y la baja temporal o definitiva de la empresa en su adhesión al citado código, en caso de reincidencia¹⁵⁴.

El presente código, que está 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 (CIAA), aprobados en febrero de 2004; tiene como objetivo principal obtener un conjunto de reglas que sirvan como guía para las empresas alimentarias que lo han suscrito, tanto en lo que se refiere al desarrollo como a la ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores. Todo ello debe evitar una excesiva presión publicitaria, y debe contribuir a fomentar en la población infantil y juvenil, hábitos saludables de alimentación y la práctica de ejercicio físico.

Antes de comenzar a redactar las normas que componen el Código¹⁵⁵, es necesario puntualizar su ámbito de aplicación, es decir, ¿hasta qué edad considera PAOS necesario aplicar sus normas?; y ¿cuáles son los criterios de PAOS para discernir un mensaje publicitario destinado a niños de uno que no lo es?

Pues bien, el Código de Autorregulación Alimentaria se ponderará en función de la edad de los destinatarios del anuncio concreto; puesto que, a menor edad del público al que se dirige el anuncio, mayor es su credulidad y su vulnerabilidad, y por consiguiente, mayor es la necesidad de otorgarle una especial atención. En este sentido, se pide expresamente una especial cautela en los mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años.

En su ámbito de aplicación también se pone de manifiesto que se considerará que un mensaje publicitario está dirigido a menores de 12 años atendiendo a los siguientes criterios:

- a. Por el tipo de producto alimenticio promocionado: se entiende dirigida a menores de 12 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente destinado de forma mayoritaria al público de tal edad.
- b. 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.
- c. Por las circunstancias en las que se lleva 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.

¹⁵⁴ Señalar que el Código PAOS también es acatado, desde Septiembre de 2009, por las cadenas de televisión, a través de un acuerdo suscrito por FORTA, UTECA, el Ministerio de Sanidad, FIAB y Autocontrol. Gracias a este acuerdo, las cadenas televisivas asumen el compromiso de respetar el contenido de las normas éticas del Código aplicándolas a todos los anunciantes, hubiesen firmado o no el acuerdo por el que se adscribían a la autorregulación de PAOS

¹⁵⁵ En el presente trabajo sólo se reseñaran las normas del Código PAOS que la autora ha considerado más pertinentes. El texto íntegro puede ser consultado a través del siguiente link http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_%20Paos.pdf

Además, las normas que componen el Código se aplicarán a la promoción de alimentos y bebidas difundidas a través de cualquier medio o soporte. (PAOS, 2005: Ámbito de aplicación).

El Código está dividido en once capítulos y cada cual se adhiere a un grupo de normas dividido por el área temática que se pretende autorregular.

Así pues, por ejemplo, en su capítulo tres se hace especial mención al cuidado en la presentación de los productos alimenticios dada la ingenuidad y credulidad del niño ante los impactos publicitarios:

I. Presentación de los Productos.

A la hora de elaborar mensajes publicitarios dirigido a menores 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 edad. (PAOS, 2005: Capítulo III).

El Código hace especial mención al cuidado en la elaboración tanto de la forma como del contenido del mensaje publicitario que ha de tenerse, sobretodo en la publicidad destinada a los menores de 12 años.

II. 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. (PAOS, 2005: Capítulo IV).

Una de las normas más novedosas del Código es la prohibición de la publicidad protagonizada por personajes famosos ya sean reales o ficticios, justificada en la capacidad de influencia que los mismos pueden tener sobre los niños.

VI. Apoyo y promoción a través de personajes y programas.

13. 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. 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. (PAOS, 2005: Capítulo IV – Norma 13.).

3. Objetivos y metodología de la investigación.

El estudio que se presenta pretende investigar y comparar el Código de Autorregulación PAOS con otros códigos autorreguladores europeos, norteamericanos y latinoamericanos existentes en este ámbito, es decir, destinados a autorregular la publicidad perteneciente al sector de la alimentación y/o dirigida al target infantil. Así pues, los objetivos que pretenden abordarse a lo largo del trabajo son los siguientes:

1. Estudiar las normas autorreguladoras que componen PAOS.

Tal y como se ha puesto de manifiesto en el apartado anterior, la investigadora ha analizado las normas que componen el código objeto de estudio para, a partir de las mismas, proceder a su análisis comparativo con el resto de códigos internacionales que son objeto de estudio en este trabajo.

2. Estudiar las normas autorreguladoras dirigidas a la comunicación publicitaria destinada a niños en el ámbito internacional.
3. Comparar las normas autorreguladoras existentes en el panorama internacional con el Código PAOS para establecer similitudes y diferencias.
4. Establecer puntos de mejora para el código español de acuerdo con el estudio comparativo realizado.

En lo concerniente a la metodología seleccionada para realizar el estudio la misma versará sobre un análisis comparativo genérico entre los siguientes códigos autorreguladores:

- a. El Código Ético sobre Publicidad y Niños creado por la Asociación Europea de Agencias de Publicidad (EACA) en 1999.
- b. Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing elaborado por la Cámara Internacional de Comercio en el 2003.
- c. Recommendation Enfant creada por la Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) en Francia en el 2004.
- d. Código de autorregulación de buenas prácticas relacionadas con el público infantil elaborado por UNESDA en el 2006.
- e. Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising elaborado por la Children's Advertising Review Unit (CARU) de EE.UU.
- f. Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI) elaborada conjuntamente por CARU y la (BBB) estadounidense en el 2007.
- g. Código de Autorregulación de Alimentos y Bebidas para el público infantil (PABI) de México puesto en marcha en enero de 2009.
- h. Código español PAOS, cuya entrada en vigor se produjo en Septiembre de 2005.
- i. Código de Juguetes CAPIJ, aprobado en el 2010.

De este modo se procederá al estudio pormenorizado de las normas que componen cada código estableciendo similitudes y diferencias entre ellos en general, y con el código PAOS de forma específica, con el objetivo último de proponer las limitaciones y puntos de mejora para el código español a tenor de lo suscrito por el resto de códigos.

3. Resultados de la investigación.

El proceso de unidad económica y política europeo ha fomentado estos últimos años las iniciativas para promover normas autorreguladoras nacidas de los propios sectores que complementarán la legislación existente en materia de publicidad. Ejemplo de ello fue la creación en Bruselas en 1992 de la European Advertising Standards Alliance (EASA),

que reúne a todas las organizaciones de autorregulación de la publicidad de Europa. Encuadrado en este panorama, también proliferan normas autorreguladoras, bien como desmembraciones de los Códigos base de cada país, bien como Códigos o Convenios paralelos a los mismos, con el objetivo de complementarlos, cuya finalidad es marcar directrices autorreguladoras en el ámbito de la publicidad infantil.

En este contexto internacional, la Cámara Internacional de Comercio (ICC) mediante el Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing puso en marcha en Abril de 2003 una serie de directrices cuyo objetivo es proteger al menor. Dichas directrices quedan sintetizadas en los siguientes puntos¹⁵⁶:

Children live in an information society and advertising is a normal part of a child's everyday life. The media are an integral part of today's modern society and one aspect of growing up is to learn the critical thinking skills to evaluate the information flow from the media. In general terms children have a right to information about the products that interest them. Nonetheless, ICC expects all commercial marketers to acknowledge that children may constitute an audience with a more limited capacity in assessing information in advertising.

Marketers and advertisers must market and sell their products to children in a responsible manner. It is equally important that other parties, such as parents, educators, the media, entertainment content providers and both governmental organizations should also play a role in helping children develop a critical understanding of advertising and other media messages. It is important that all parties work together, in a positive and collaborative multi-stakeholder effort, to ensure that commercial messages, whatever the source and format, are communicated responsibly.

Self regulation is always dependent on its local implementation. When applied in different countries, the ICC global codes will further harmonization and coherence, while being flexible enough to accommodate variations in cultural and societal rules and norms. National legislation is not consistent across borders, particularly as regards the definition of the term 'child' or 'young person'. Accordingly, the provisions outlined in this compendium apply to marketing communications addressed to children and young people as locally defined. (Rules on Children and Young people and Marketing of the ICC, 2003)

En este sentido, años antes la Asociación Europea de Agencias de Publicidad (EACA) realizó en 1999 un Código Ético sobre Publicidad y Niños. En este Código se parte de que tanto los “niños”, definidos como personas menores de 12 años, y los “menores”, definidos como individuos con edad inferior a 17 años, son un target en riesgo potencial ante los impactos publicitarios, por este motivo se cree conveniente la elaboración de unas normas tendentes a proteger la comunicación publicitaria en un target tan específico como es el menor, y así queda reflejado en los principios éticos expuestos en el Código recogidos en el apartado segundo:

2. The ethical principles.

2.1. Advertising to children must be clearly differentiated from programme or editorial content in any medium;

¹⁵⁶ Tanto las directrices que se señalan referentes a la protección de la infancia como los Códigos adscritos a la ICC que han de implantarlas se pueden consultar en la página oficial del Cámara Internacional de Comercio. www.iccbo.org

2.2. Advertisers must adopt language, visuals and symbols that are comprehensible to the recipients, avoiding promises that could create unreasonable expectations regarding product quality, performance and price.

2.3. Advertisers should use the opportunity where possible to create an ambience of positive social behaviour, including friendship, tolerance, generosity and respects for others, in particular avoiding stereotyping or appeals to prejudice; (Código Ético sobre Publicidad y Niños de la EACA, 1999: Apartado 2).

El Código se compone de diversos apartados entre los que cabe destacar el centrado en “ofrecer pautas para la preparación y planificación de la publicidad dirigida al menor”, y el relativo a “la publicidad en nuevos medios de comunicación” o cómo el mismo los define: Advertising promotions should adopt the above Guidelines and in addition should take care over certain other concerns, as per below. (Código Ético sobre Publicidad y Niños de la EACA, 1999: Apartado 5.1).

Cabe destacar, la preocupación que EACA muestra por la publicidad dirigida a la infancia en Internet, dedicando uno de sus apartados a autorregular la publicidad en este nuevo medio. Es interesante ver como ya desde la aprobación del Código en 1.999 se mostraba la preocupación por la publicidad infantil y las nuevas tecnologías, como veremos en líneas posteriores el código estadounidense promulgado por CARU en 2007,¹⁵⁷ específico para la publicidad en el sector de la alimentación e infancia, profundiza mucho más en autorregular la publicidad en el nuevo medio Internet centrandose su atención en formatos publicitarios específicos del medio online atractivos para la infancia como pueden ser los advertising games.

EACA tampoco ha pasado por alto la especial atención que hay que tener sobre la protección de datos y el menor, ya que muchas veces el anunciante aprovecha mediante la creación de clubs, comunidades, concursos, etc. la oportunidad para solicitar al niño datos que puedan comprometer su privacidad:

7. Data collection.

There are clear laws laid down in EU Directive, particularly Directive 95/46/EC of the European Parliament and Council on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and the free movement of information from data bases. Children may not understand the nature of information being sought from them over the Internet or through questionnaires and its intended use. The solicitation of personal data triggers privacy and security issues. (Código Ético sobre Publicidad y Niños de la EACA, 1999: Apartado 7).

En Francia, si bien no existe un Código de autorregulación específico para el sector de la alimentación, sí que hay un Código de buena conducta publicitaria dedicado exclusivamente al target infantil (Recommendation Enfant BVP) aprobado en el 2004, donde a través de su norma 8 se describe una serie de directrices a tener en cuenta por los anunciantes sobre la publicidad de alimentos:

8. Coportements Alimentaires. 8-1-Alimentation equilibree.

¹⁵⁷ *Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI)*

Lorsque la publicité représente une situation de consommation telle qu'un goûter ou un repas, il convient de veiller à ce que l'ensemble des aliments représentés correspondent à une situation d'alimentation équilibrée.

8-2- Consommation excessive.

La publicité ne doit pas inciter les enfants à une consommation excessive d'un produit. On entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un enfant consommant un produit sans retenue ou de façon répétitive ou encore dans des quantités déraisonnables.

N'est en revanche pas visée l'expression de satisfaction et de plaisir liée à la consommation d'un produit.

8-3- Grignotage.

La publicité ne doit pas inciter les enfants à s'alimenter de façon inconsidérée, tout au long de la journée.

À titre d'exemple si la représentation de la consommation d'un aliment lors ou à l'issue d'une activité physique est légitime, celle d'un comportement de grignotage associé à l'inactivité physique n'est pas admise.

Le grignotage ne doit pas être présenté comme substituable à un repas.

8-4. Référence aux parents.

La publicité ne doit pas dévaloriser ou minimiser l'autorité ou les conseils des parents en matière de consommation desdits produits, ni suggérer leur démission.

8-5. Equivalences et comparaisons nutritionnelles.

8-5-1. Dans les cas où sont présentées des équivalences nutritionnelles entre produits alimentaires, celles-ci doivent être nutritionnellement pertinentes (par exemple porter sur des nutriments communs, présents en quantité significative).

8-5-2. La présentation des équivalences ne doit pas inciter à des substitutions entre catégories, notamment en suggérant que les bénéfices de deux produits comparés sont globalement équivalents.

8-6. Présentations maximalistes.

La publicité ne doit pas suggérer que la seule consommation d'un produit induit une performance optimale ou la réussite maximale dans une activité notamment artistique, scolaire ou sportive.

8-7. Messages s'adressant aux adultes.

Lorsque la publicité ne met en scène que des adultes mais, du fait de l'utilisation de mentions ou d'un contexte comportemental relevant de l'univers infantile, s'adresse néanmoins aux enfants, elle entre dans le champ d'application de ces dispositions. (Recommandation Enfant BVP, 2004: Norma 8).

Como se puede apreciar, a diferencia de España, el país vecino ha preferido realizar un código autorregulador genérico dirigido específicamente al niño, sin discriminar por sectores; dedicando cada uno de sus apartados a autorregular determinados aspectos como la violencia, la seguridad o la educación en el consumo, y determinados sectores como el ya comentado de la alimentación (norma 8), o el de videojuegos (norma 10).

Específicamente en materia de autorregulación vinculada a la publicidad dirigida a niños en el sector de la alimentación, en Febrero del 2006, UNESDA (Union of European Beverages Associations) a la que pertenecen compañías como Coca Cola, Schweppes o Unilever, puso en marcha un nuevo código de autorregulación de nuevas prácticas relacionadas con el público infantil. De este modo, los fabricantes de refrescos asociados a UNESDA se comprometen a ciertas restricciones tales como:

- a. No dirigirse a menores de 12 años en sus comunicaciones de marketing a través de los medios audiovisuales, impresos o electrónicos.

- b. Evitar que su publicidad induzca de alguna manera a que los niños pidan productos a sus padres o que actúen expresamente en contra de los deseos de autoridad de los adultos.
- c. En relación con las actividades promocionales, el texto establece que aquéllas que ofrezcan premios o recompensas de cualquier tipo no harán preciso un consumo excesivo de productos como requisito para participar.

Este Código es posterior al Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas (PAOS) pero el Código español posee medidas menos restrictivas en materia de autorregulación.¹⁵⁸

En este recorrido por la autorregulación publicitaria a nivel internacional, debemos detenernos en las directrices que en materia de publicidad infantil son promulgadas por CARU¹⁵⁹ “Children's Advertising Review Unit”. (Unidad de Revisión de la Publicidad para Niños). Este organismo estadounidense es el encargado de vigilar específicamente la publicidad dirigida a niños.

Las actividades principales de CARU consisten en revisar y evaluar la publicidad dirigida a los niños en todos los medios. Si una pieza publicitaria es engañosa, imprecisa o incoherente con las pautas de la reglamentación CARU, éste busca el cambio a través de la cooperación voluntaria de los anunciantes. Dicha autorregulación se hace utilizando el procedimiento “Self –Regulatory Guidelines for Children’s Advertising” de creación propia, completado por la legalidad vigente en este aspecto existente en el país. De este modo, las recomendaciones de CARU, quedan expresadas a través de las siguientes directrices:

Concretamente en materia de productos alimentarios CARU ha suscrito una serie de directrices específicas para el sector. En este aspecto la directriz principal conocida como la del “plano del desayuno equilibrado”, especifica que los cereales y otros productos del desayuno deben mostrarse junto con otros que contribuyan a desayunar de manera equilibrada. Además, se estipula que cuando en un anuncio se vincula un determinado alimento con un soporte de energía este vínculo debe ser razonable. (Schor, 2006:60).

Además, el organismo también ha fomentado convenios paralelos a sus normas autorreguladoras con las empresas del sector. Destacamos una de las últimas iniciativas que se ha llevado a cabo por este organismo, el cual llegó a un convenio con la Better Business Bureau (BBB) estadounidense para poner en marcha en julio de 2007 una iniciativa para autorregular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al target infantil. Esta iniciativa conocida como *Children’s Food and Beverage Advertising Initiative*¹⁶⁰ (CFBAI) cuenta con la adscripción de las principales multinacionales del sector de alimentación y bebidas¹⁶¹: La CFBAI, a través de sus recomendaciones trata de que se fomente mediante los mensajes

¹⁵⁸ Tanto el Código español aprobado por FIAB como el europeo consensuado por UNESDA supone una formalización de las directrices que en materia de autorregulación ya llevaban a cabo internamente multinacionales como Coca Cola, Unilever o Schweppes. Sin ir más lejos Coca Cola España ya hace años aplica voluntariamente las normas autorreguladoras para todas sus comunicaciones publicitarias en nuestro país, de este modo, no emite publicidad en horario infantil, no utiliza personajes cercanos a los niños y no hace marketing para niños menores de 12 años.

¹⁵⁹ www.caru.org.

¹⁶⁰ El texto íntegro se puede consultar en el siguiente enlace [http://www.bbb.org/us/storage/16/documents/InitiativeProgramDocument\[1\].pdf](http://www.bbb.org/us/storage/16/documents/InitiativeProgramDocument[1].pdf)

¹⁶¹ Burger King Corp. Cadbury Adams, USA, LLC. Campbell Soup Company. The Coca-Cola Company. ConAgra Foods, Inc. The Dannon Company. General Mills, Inc. The Hershey Company. Kellogg Company. Kraft Foods Inc. Mars, Inc. McDonald's USA. Nestlé USA. PepsiCo, Inc. Unilever United States

publicitarios una alimentación saludable exponiendo a través de la comunicación publicitaria alimentos apropiados para el niño y reduciendo la publicidad de aquellos que poseen altos índices de azúcar o grasas. También se insta al anunciante a que no explote la credulidad del menor abusando de la técnica del “licensing” (personajes licenciados), o de la publicidad below the line como puede ser el “product placement”. Es interesante destacar la atención que presta a la publicidad que utiliza formatos publicitarios online como pueden ser los “advergames” (juegos online) y la irrupción de publicidad en los colegios.

México, ha sido uno de los últimos países en subirse al carro de la autorregulación en materia de publicidad infantil y alimentos, de este modo el 1 de Enero de 2009 entró en vigor el Código de Autorregulación de Alimentos y Bebidas para el público infantil (PABI). El código, elaborado por el Consejo de Autorregulación de Ética Publicitaria (Conar) y ratificado por las principales empresas anunciantes de alimentos y bebidas para el público infantil -Barcel, Bimbo, Coca Cola, Pepsi, Sabritas, Kellogg’s, Nestlé y Unilever- entre otras, pretende complementar a la legislación¹⁶² vigente existente en ese país centrandose en marcar directrices muy concretas en tres ejes muy específicos: el engaño, la violencia y la nutrición.

4. Conclusiones del estudio.

A lo largo del apartado anterior se ha intentado subrayar las principales normas adscritas a los códigos seleccionados en la presente investigación con el objetivo de poderlas comparar con el código de autorregulación español. Pues bien, en este apartado se desarrollarán las principales conclusiones obtenidas fruto del análisis comparativo realizado, así como, proponer puntos de mejora que pudiesen complementar al código español.

En primer lugar, se ha observado como PAOS ofrece una ambigüedad terminológica en lo referente a su ámbito de aplicación, puesto que utiliza indistintamente el término menor de 12 años y/o menor, cuya franja de edad en España se extiende hasta los 18 años. Desde nuestro punto de vista creemos que el código español debería adoptar la distinción en materia de edad que realiza la EACA, entendiendo por niños aquellos menores de 12 años, y por menores, los individuos con edad inferior a 17 años.¹⁶³

Además, el recientemente actualizado código CAPIJ es todavía más preciso en este sentido ya que establece su ámbito de aplicación a los menores, pero expone qué entiende por menores – individuos de 0 a 18 años- . Además, distingue tres tramos diferentes de edad: hasta 7 años, entre 7 y 14; y entre 15 y 18 años, llamando la atención sobre el especial cuidado que hay que tener con los dos primeros tramos de edad: de 0 a 7 años, y de 7 a 14 años

¹⁶² La publicidad dirigida al target infantil está legislada en México por la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT). Específicamente en materia de publicidad infantil en el sector de la alimentación, esta legislación está complementada por la Ley General de Salud, Reglamento en Materia de Publicidad y la Ley Federal de Protección al Consumidor.

¹⁶³ En este sentido la ambigüedad continúa abierta ya que la recientemente aprobada Ley de Seguridad Alimentaria hace un llamamiento a hacer extensivo el ámbito de aplicación del ya vigente Código de autorregulación PAOS, a la publicidad dirigida a los menores de 15 años, en un plazo máximo de un año. PAOS subraya la especial atención que hay que tener con los menores de 12 años, a partir de ahora puntualizará el especial cuidado a tener con los niños de hasta 15 años, dadas las indicaciones de la nueva Ley. Sin embargo, la confusión terminológica del ámbito de aplicación persistirá, siempre y cuando en el código se mantenga la denominación aislada de “menor”, entendiendo por éste a individuos de edad inferior a 17 años.

En segundo lugar, el código PAOS a través de su capítulo IX que versa sobre la autorregulación de las promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles, si bien autorregula las condiciones de dichos premios y/o sorteos para no inducir a error al niño, el código español queda incompleto al no hacer referencia sobre la protección de datos exigida para participar en este tipo de concursos, tal y como si estipula el código suscrito por la EACA o el código CAPIJ. De este modo, mientras que la EACA, en su apartado *Data Collection*, subraya la vulnerabilidad del niño a la hora de aportar información confidencial y privada solicitada por el anunciante para participar en este tipo de concursos, promociones y sorteos, y por este motivo, insiste en la necesidad de autorregular el tipo de información solicitada al niño para poder acceder a este tipo concursos; el código CAPIJ dedica íntegramente su capítulo XII a la autorregulación de la protección de datos.

Creemos que PAOS debería completar su capítulo IX con una norma tendente a autorregular la información y datos exigidos por el anunciante con el objetivo de que el niño pueda participar en las promociones, concursos, sorteos, regalos y/o clubes infantiles.

En tercer lugar, se observa como PAOS adolece de una norma focalizada en autorregular de forma específica la publicidad de alimentos en el medio Internet. A sabiendas de que el medio televisión es el favorito de los niños, el tubo catódico está siendo desbancado por las nuevas pantallas, entre ellas el ordenador y su aliado indiscutible: Internet. Los anunciantes concedores de estos hechos intentan aprovechar el nuevo medio insertando publicidad en el mismo. Como resultado de este contexto ya la EACA en su código de 1999 y el código francés de 2004, propusieron medidas centradas en autorregular las comunicaciones publicitarias dirigidas al menor en el medio online, es decir, códigos anteriores a PAOS sí que han tenido en cuenta la autorregulación específica de la publicidad en Internet, hecho que el código español omite. En este aspecto, un salto cualitativo importante lo aporta el código estadounidense CARU quien en el 2007 pone en marcha la *Children's Food Beverage Advertising Initiative* (CFBAI), código que completa el anterior emitido por CARU y que se centra en autorregular la publicidad de alimentos dirigida explícitamente al target infantil. En el mismo, se dictan normas que autorregulan la publicidad en Internet de forma genérica; pero el código, tratando de adaptarse a los nuevos tiempos, autorregula formatos publicitarios emergentes en el medio online destinados a niños como son los advergames.

De igual modo el código español CAPIJ, también dedica un capítulo, el nº XIII, a la autorregulación de la *Publicidad de Juguetes por Internet, nuevas tecnologías y nuevas formas publicitarias*.

Consideramos que PAOS debería complementarse haciendo acopio de lo dictado por el CFBAI, -el código más completo de los consultados hasta el momento en materia de publicidad infantil de alimentos en el medio Internet-, promulgando normas que autorregulen los nuevos formatos publicitarios vinculados al medio online.

En este sentido, también proponemos que PAOS centre su atención, no sólo en los formatos publicitarios adscritos a Internet proponiendo normas para autorregular su contenido y forma, si no que, concretamente hablando de los advergames, tratándose de que siguen el formato de un videojuego, al margen de su objetivo publicitario, pensamos que deberían estar sujetos a la catalogación llevada a cabo por los videojuegos convencionales, los cuales están suscritos al sistema de clasificación por edades pan europeo denominado PEGI. El sistema PEGI, funciona a base de iconos donde se muestra la edad requerida para el disfrute del juego, así como otros datos, también a través de iconos, donde se informa a los padres sobre el contenido del mismo: lenguaje, existencia de violencia, sexo, escenas de

miedo, discriminación, drogas o si se puede jugar en línea. Toda esta información es de gran utilidad para advertir a los padres o tutores sobre el tipo de videojuego al que va a estar expuesto el niño. Por este motivo, consideramos que la técnica del *advergaming* debería adscribirse al sistema PEGI para que los padres pudieran estar informados sobre los contenidos a los que va estar sometido el menor a través de los *advertising games*. Dicha adscripción debería ser obligatoria mediante una norma suscrita al código PAOS.

Además, y al hilo de lo propuesto en el punto anterior sobre la protección de datos focalizados en proteger al niño sobre la información que aporta para poder participar en concursos, premios y promociones, se considera que el medio Internet es todavía más peligroso si cabe en este sentido, y por lo tanto el niño es más vulnerable. Debido a este hecho, consideramos que junto con la autorregulación de la publicidad en el medio online, se debe autorregular el tipo de datos exigidos al menor para, por ejemplo, entrar a una página web, disfrutar del *advergaming*... así como informar a los padres de los datos solicitados.

Por último, señalar que la publicidad como ente cambiante y dinámico que es, constituye todo un reto para las instituciones que pretenden autorregularla y legislarla, por este motivo consideramos y valoramos el esfuerzo que desde España se está haciendo para intentar adaptar las normas autorreguladoras en materia de publicidad de forma genérica, y en el ámbito de la publicidad infantil en el sector de la alimentación, de forma específica, a las exigencias del mercado por un lado, y de los consumidores, por el otro.

5. Bibliografía.

BRÉE, J. (1995) *Children, Consumption and Marketing*. Barcelona. Paidós.

GUNTER, B.; OATES, C. & BLADES, M. (2005) *Advertising to children on TV*. London. Lawrence Erlbaum Associates.

MARTÍN, M.; FERNÁNDEZ, MD. & ORTIZ, R. (2011) “Cinco años de Código PAOS en España: un análisis DAFO”. *Revista de Comunicación y Salud*. Vol. 1.Nº 1. Pp. 31 – 41.

SHOR, J. (2006). *Born to shop*. Barcelona. Paidós.

JARLBRO, G. (2001). *Children and Television: the players, the arguments and the research during the period 1994 – 2000*. Stockholm. Swedish Consumer Agency.

LIVINGSTONE, S; & HELSPER, E. (2006). “ Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice.”. *Journal of Communication*. Nº 56. Pp. 560 – 584.

VILLAFANE, J. (2010). *La influencia de PAOS en la publicidad infantil de alimentos. Dictamen sobre el impacto del código hasta 2009 en la comunicación publicitaria dirigida a menores de hasta 12 años*. IV Convención NAOS, 17 junio 2010. Madrid. [En línea]. Disponible en http://www.villafane.info/files/Dictamen_PAOS_17062010.pdf. [Accesado el día 19 de de enero de 2011]

YOUNG, B. (2003). “ Does food advertising influence children’s food choices?. A critical review of some of the recent literature. *International Journal of Advertising*. Nº 22 (4). Pp 439 – 459.

Códigos autorreguladores tenidos en cuenta en la presente investigación.:

The Ethical Guidelines for Advertisement to Children creado por la European Association of Communications Agencies (EACA) en el 1999.

The Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing establecido por la International Chamber of Commerce en el 2003.

La Recommendation Enfant (Advertising to children) perteneciente a la BVP (*Bureau de Vérification de la Publicité*) en Francia en el 2004.

Self-regulating code in advertising for children suscrito por UNESDA en 2006.

El Self –Regulatory Guidelines for Children’s Advertising creado por la Children's Advertising Review Unit (CARU) en USA.

The Children’s Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI) creado conjuntamente por CARU y BBB en 2007.

The Self-Regulatory Code for Food and Beverage Advertising to children (*Código de Autorregulación de Alimentos y Bebidas para el público infantil -PABI-*) de Mexico puesto en marcha en Enero de 2009.

Código de juguetes CAPIJ (2010).