

INFORME FINAL - *MONITORING* CÓDIGO PAOS
PUBLICIDAD EN INTERNET 2013.





INTRODUCCIÓN

El “Código de correulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud” (Código PAOS) se inserta en el marco de la Estrategia NAOS lanzada en el año 2005 por el Ministerio 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.

A tal fin, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (en adelante, FIAB) promovió como compromiso en el año 2005, la elaboración del 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 (Food Drink Europe), aprobados en febrero de 2004.

El 9 de junio de 2005 se suscribió un Convenio entre el Ministerio de Sanidad y Consumo, FIAB y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) para el establecimiento del Código PAOS. En el citado Convenio, al igual que se señala en el Código, se encomendó a AUTOCONTROL la aplicación del Código.

La Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, tras establecer en su artículo 45 bajo el epígrafe “Regulación voluntaria” que “los poderes públicos, con el fin de lograr un más amplio y riguroso control de la aplicación de la legislación vigente por parte de los operadores económicos y profesionales de la publicidad, favorecerán el desarrollo de sistemas de regulación voluntaria, velando por su implantación y facilitando la misma cuando dichos sistemas cumplan los requisitos establecidos en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal”, dispone en el apartado primero de su artículo 46 -que lleva por título “*Publicidad de alimentos dirigida a menores de quince años*”- que “*las autoridades competentes promoverán la firma de acuerdos de correulación con los operadores económicos y los prestadores del servicio de comunicación comercial audiovisual, para el establecimiento de códigos de conducta, que regulen las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas, dirigidas a la población menor de quince años, con el fin de contribuir a prevenir la obesidad y promover hábitos saludables. Estos códigos de conducta deberán ser aplicados por sistemas de autorregulación que cumplan con lo dispuesto en el artículo anterior*”. Su apartado segundo precisa que “*si en el plazo de un año, a contar desde la entrada en vigor de esta ley, no se hubieran adoptado estos códigos de conducta, el Gobierno establecerá reglamentariamente las normas que*



regulen tales comunicaciones comerciales, para garantizar la protección de la infancia y la juventud, así como los medios para hacerlas efectivas”.

En 2012, por acuerdo del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, FIAB, AUTOCONTROL, la Asociación de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), la Federación Española de Hostelería (FEHR) y la Asociación Empresarial de Cadenas de Restauración Moderna (FEHRCAREM), se acordó ampliar el Código PAOS para extender el 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 entre este segmento de la población, las recomendaciones de la Unión Europea en relación con la protección de los menores en este ámbito y las previsiones contenidas en los artículos 45 y 46 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición. En el nuevo Código PAOS, 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 y cuya aplicación continúa encomendándose a AUTOCONTROL. A este nuevo Código se adhirieron: ANGED, ASEDAS, ACES, FEHR y FEHRCAREM.

En las normas de aplicación de este nuevo Código se incluye un apartado, el quinto, que lleva por título *“Monitoring de la publicidad dirigida a menores de 15 años difundida en Internet”*, en el mismo se señala que *“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”*.

Por su parte, la cláusula tercera del “Acuerdo de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores”, firmado el 26 de diciembre de 2012, y en el que se enmarca el Código PAOS, contiene una previsión similar, señalando: *“En cuanto a la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de 15 años en Internet, y 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” que permita un seguimiento y evaluación periódica, ágil y eficaz. Dicho monitoring será realizado por un organismo externo e independiente una vez al año”*.

La citada metodología fue presentada por FIAB y acordada por la Comisión de Seguimiento del Código PAOS, en su reunión celebrada el 22 de mayo de 2013. En la citada reunión se acordó asimismo, a propuesta de FIAB, con el acuerdo de la AESAN, y por unanimidad, que fuese designado AUTOCONTROL, como organismo experto e independiente encargado del citado *monitoring*. También se acordó que el primer *monitoring* se realizaría en relación al ejercicio 2013.



A este respecto debe indicarse que es la primera vez que se lleva a cabo a nivel nacional un *monitoring* de esta índole en España, en relación con la publicidad de alimentos y bebidas difundida en Internet, siendo por tanto también la primera vez que AUTOCONTROL desarrolla una iniciativa nacional de control de cumplimiento de este tipo en este ámbito. También debe tenerse presente que una de las principales herramientas establecidas de conformidad con la metodología aprobada para la realización del *monitoring*, AdMetrix® de comScore®, y tal y como se indica en la propia metodología, se encontraba en 2013 en Fase BETA, es decir, algunas de sus funcionalidades se encontraban todavía en fase de pruebas.

Por su parte, y desde la perspectiva de las empresas, debe tenerse presente que este control constituye también para ellas una novedad. Lo constituye para las empresas ya adheridas al Código PAOS aprobado en 2005, puesto que la aplicación de aquel Código no había alcanzado prácticamente Internet y las empresas apenas tenían experiencia en este ámbito. Y estas circunstancias se daban, en mayor medida aun si cabe, para aquellas empresas cuya adhesión a este nuevo Código se ha producido el pasado mes de octubre. Puede indicarse, por tanto, que no ha transcurrido ni para unas, ni para otras, el tiempo suficiente para conocer e implementar los ajustes necesarios que permitan adaptar su publicidad en Internet al nuevo Código.

En este sentido puede señalarse que el presente *monitoring* constituye una suerte de “experiencia piloto” en relación al control sistemático *a posteriori* de la publicidad en Internet, a partir de la cual pueden obtenerse conclusiones que redunden en una mejora técnica de esta herramienta de control de cara al futuro y a la vez cumple una función didáctica ejemplificativa al permitir a las empresas conocer aquellos concretos aspectos de su publicidad en Internet susceptibles de mejora para adecuarse al Código PAOS.

OBJETO

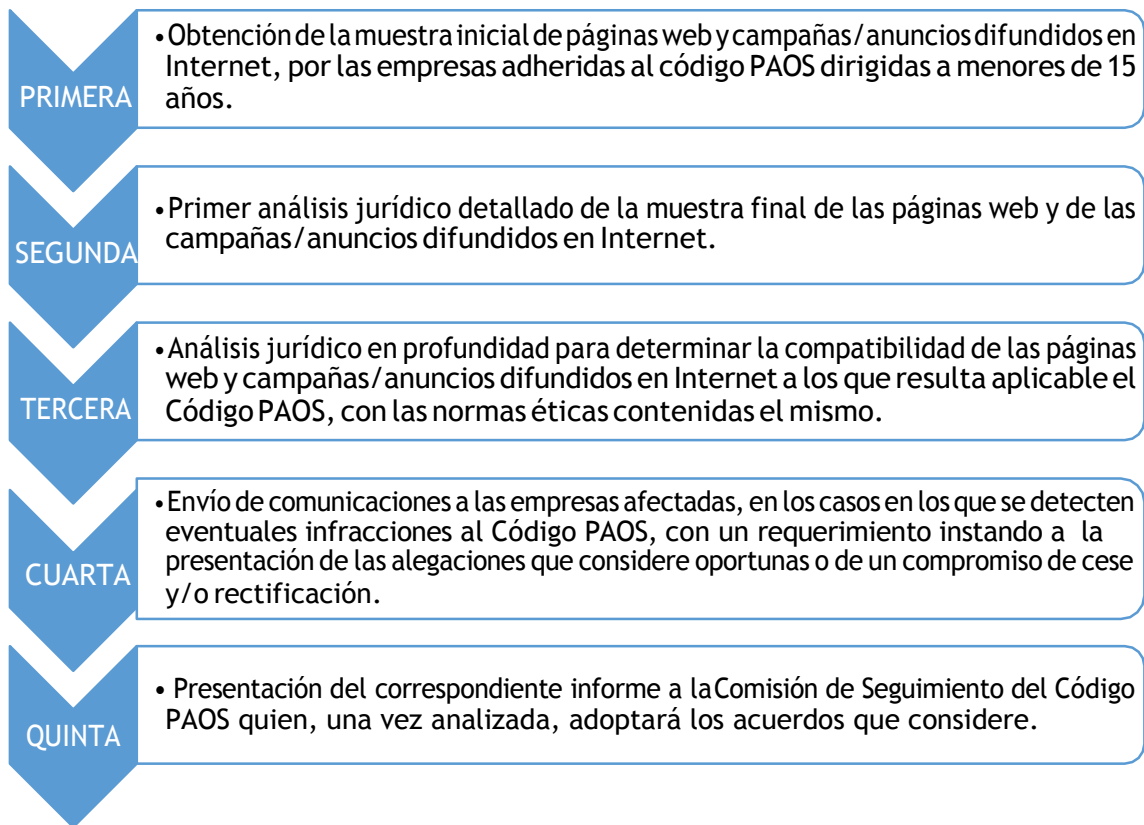
De acuerdo con la propuesta metodológica acordada por la Comisión de Seguimiento del Código PAOS, en su reunión del 22 de mayo de 2013 (Anexo I), el presente *monitoring* tiene por objeto realizar un “Examen de compatibilidad con las reglas del Código PAOS”. En primer lugar de “*la web de producto más relevante con contenido para menores de 15 años de cada empresa adherida, de acuerdo con la información que a tal efecto las empresas adheridas faciliten a AUTOCONTROL. Si la empresa no tuviera webs de producto dirigida a menores de 15 años (de acuerdo con los criterios establecidos a tal efecto por el Código PAOS), se examinarían los contenidos publicitarios de la web corporativa dirigidos a este target, de acuerdo con los mencionados criterios*”. Y, en segundo lugar de “*las campañas/anuncios más relevantes para menores de 15 años difundidos en internet*”.



por las empresas adheridas a los que afecte el Código PAOS. La relevancia vendría determinada por ser las campañas/anuncios de mayor difusión, en los sites/soportes con contenidos y audiencias más afines a menores 15 años”.

METODOLOGÍA

Conforme a la metodología recogida en la citada Propuesta aprobada por la Comisión de Seguimiento del Código para la realización del presente *monitoring*, AUTOCONTROL siguió las siguientes fases:



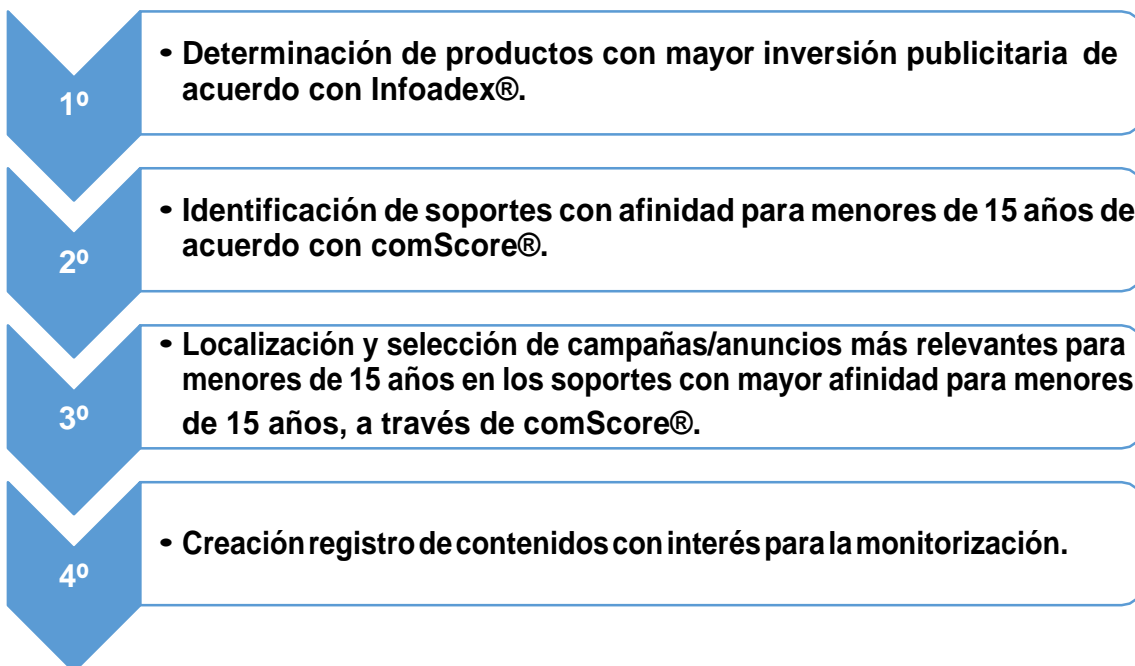
Para la determinación preliminar o inicial de las campañas/anuncios de alimentación y bebidas dirigidas a menores de 15 años en los sitios web afines a este público objetivo se siguieron, paso por paso, las instrucciones establecidas en la metodología del *monitoring* aprobada por la Comisión de Seguimiento del Código.

Teniendo en cuenta que la aprobación de la realización del *monitoring* por parte de la Comisión de Seguimiento del Código tuvo lugar el 22 de mayo de 2013, y que el inicio de su realización no pudo llevarse a cabo hasta conocer la lista de las empresas adheridas al mismo (tras la firma del correspondiente Convenio de adhesión al Código, el 21 de octubre de 2013), se estableció como periodo de obtención de la muestra de las

campañas/anuncios, los meses inmediatamente anteriores a las adhesiones cuyos datos estaban disponibles en las herramientas de búsqueda establecidas en la metodología aprobada, esto es: junio, julio y agosto de 2013.

En todo caso se comprobó, en primer lugar, que el número de usuarios únicos de Internet de la franja de edad de 4 a 14 años se mantiene estable en alrededor de tres millones mensuales con independencia de la época del año analizada y, en segundo lugar, que en la temporada estival se detecta un incremento de presencia de campañas publicitarias de productos estacionales que provoca, incluso, que el número de creatividades de productos de alimentación y bebidas dirigidos a menores de 15 años sea superior, en general, a la media registrada durante otras temporadas del año.

En resumen, de acuerdo con la metodología aprobada, el procedimiento en esta primera fase fue el siguiente:



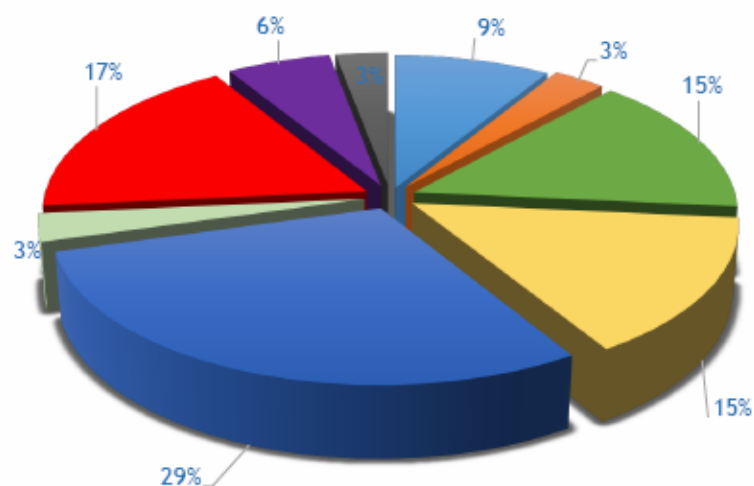
CONCLUSIONES

Conclusiones *monitoring* páginas web

- En la muestra final fueron objeto de análisis jurídico 44 páginas web.
- De las 44 páginas web, 20 pueden considerarse destinadas o atractivas para menores de 15 años o con secciones o contenidos destinados o atractivos para éstos y, por tanto, entran dentro del ámbito de aplicación del Código PAOS.

- En 30 de las 44 páginas web analizadas no se apreciaron motivos de incompatibilidad con el Código PAOS (68%).
- Se formularon observaciones únicamente en relación con 14 páginas web (32%).
- Los principales motivos de eventual incumplimiento detectados en las páginas web son, presencia de personajes famosos (norma 14), alusión a promociones sin destacarse su duración (norma 19), incitación o llamamiento directo a la compra (norma 10).

Motivos de eventuales incumplimientos del Código PAOS



- 3 casos de eventuales incumplimientos del apartado I: Principio de Legalidad
- 1 caso de eventual incumplimiento de las Norma 1: Educación e información nutricional
- 5 casos de eventuales incumplimientos de la Norma 4: Engaño
- 5 casos de eventuales incumplimientos de la Norma 10: Llamamiento directo a menores de 12 años a la compra del producto
- 10 casos de eventuales incumplimientos de la Norma 14.1 y 2: Apoyo y promoción a través de personajes famosos
- 1 caso de eventual incumplimiento de la Norma 18: Promociones
- 6 casos de eventuales incumplimientos de la Norma 19: Promociones
- 2 casos de eventuales incumplimientos del Apartado XI: Seguridad
- 1 caso de eventual incumplimiento de la Norma 22: Uso peligroso del producto anunciado.



- Como resultado de las comunicaciones realizadas a empresas en relación con eventuales incumplimientos del Código PAOS detectados en el *monitoring*: en 12 casos la empresa ha respondido comprometiéndose al cese o rectificación inmediata de la página web o campaña/anuncio en cuestión; únicamente en 2 casos se han formulado alegaciones que deberán ser valoradas por la Comisión de Seguimiento del Código PAOS. En uno de estos dos casos se han formulado alegaciones a la totalidad de las observaciones formuladas por AUTOCONTROL; y en el otro caso el anunciante únicamente ha formulado alegaciones respecto a uno de los eventuales incumplimientos, notificando su compromiso de cese/modificación respecto a los otros.
- En la reunión de la Comisión de Seguimiento de fecha 17 de junio de 2014, se acordó encomendar una última gestión a AUTOCONTROL ante estas dos compañías; también se acordó que, de no fructificar, los casos pasarían a resolución por el Jurado de AUTOCONTROL.
- Tras las gestiones realizadas por AUTOCONTROL, estas dos compañías se comprometieron finalmente al cese o modificación de los contenidos eventualmente contrarios al Código PAOS.
- Como consecuencia de todo lo anterior, es posible afirmar que se da por finalizado el Monitoring de 2013 sin incidencias pendientes, en la medida en que las observaciones formuladas por AUTOCONTROL a 14 de las compañías participantes, han sido aceptadas en su totalidad, habiéndose comprometido todas estas compañías al cese o rectificación correspondientes.

Conclusiones *monitoring* campañas/anuncios

- Se ha examinado la publicidad en 97 sites con más de 20.000 usuarios únicos del target.
- La primera extracción de todas las campañas de las marcas adheridas a PAOS en el periodo de estudio arroja una cifra de 99 creatividades. De ellas, 51 anuncios podían considerarse, *a priori*, dirigidas a menores de 15 años aplicando los criterios de búsqueda previstos en la metodología aprobada. De estas 51, las cuales se revisaron de manera inicial, quedaron, finalmente, 22 creatividades aplicando de manera estricta la metodología propuesta.
- En la muestra final fueron objeto de análisis jurídico 22 campañas/anuncios difundidos en Internet.



- De las 22 campañas/anuncios difundidas en Internet, sólo 5 pueden considerarse dirigidas a menores de 15 años y, por tanto, entran en el ámbito de aplicación del Código PAOS.
- No se ha detectado infracción alguna al Código PAOS.

* * *