

MONITORING CÓDIGO PAOS
PUBLICIDAD EN INTERNET 2015





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 aprobada 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 AECOSAN, 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.

Los resultados de dicho primer *monitoring* en relación al ejercicio 2013, fueron analizados por la Comisión de Seguimiento del Código PAOS, en su reunión de 17 de junio de 2014.

Una vez concluido y examinado el *Monitoring* 2013, se puso en marcha el *Monitoring* 2014, cuyos resultados fueron a su vez examinados en la reunión de la Comisión de Seguimiento de fecha 3 de marzo de 2015.

En la citada reunión 3 de marzo de 2015, la Comisión de Seguimiento del Código PAOS acordó la realización del *Monitoring* PAOS 2015, sobre la publicidad dirigida a menores de 15 años y difundida en internet.

En la realización del presente *Monitoring* PAOS 2015, se ha seguido la misma metodología que se empleó en los *Monitorings* 2013 y 2014 –metodología aprobada por la Comisión de Seguimiento del Código PAOS, con fecha 22 de mayo de 2013-.

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, 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*

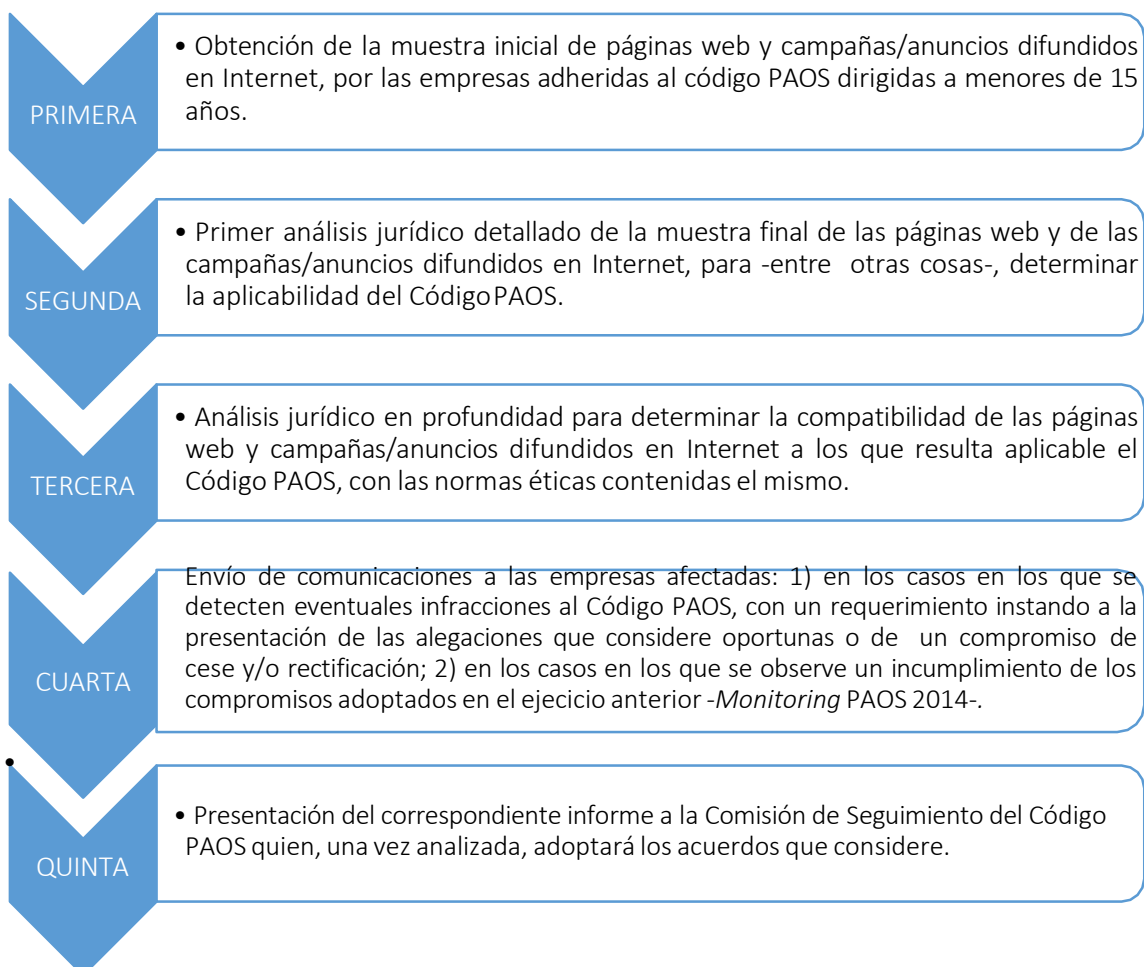


PAOS), se examinarían los contenidos publicitarios de la web corporativa dirigidos a este target, de acuerdo con los mencionados criterios”. Y, en segundo lugar de “las campañas/anuncios más relevantes para menores de 15 años difundidos en internet por las empresas adheridas a los que afecte el Código 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”.

Por lo demás, se ha de señalar que en la reunión de 3 de marzo de 2015, los miembros de la Comisión de Seguimiento del Código PAOS, mencionaron que se deberían analizar igualmente las páginas web que en años anteriores hubieran presentado cualquier tipo de incidencia, a efectos de verificar el cumplimiento de los compromisos de modificación previamente adquiridos. Así se reflejó en el Acta de la citada reunión.

METODOLOGÍA

Conforme a lo acordado y siguiendo la metodología recogida en la Propuesta aprobada por la Comisión de Seguimiento del Código, con fecha 22 de mayo de 2013; la realización del presente *monitoring*, se ha llevado a cabo por AUTOCONTROL siguiendo las siguientes fases:



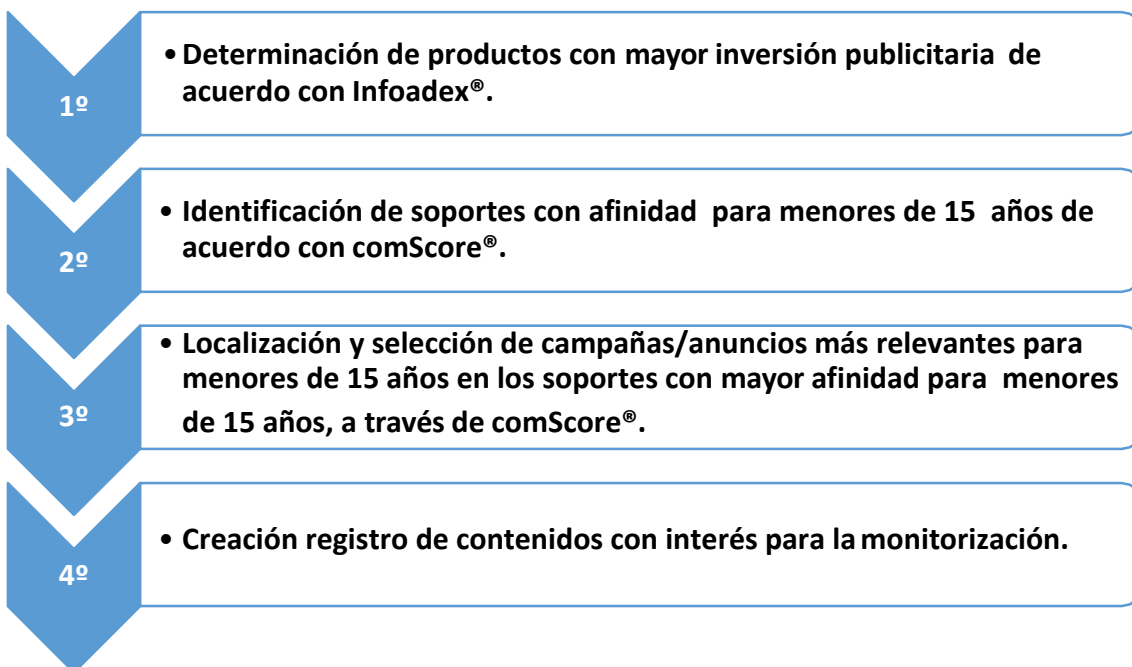


Para la determinación preliminar o inicial de las campañas/anuncios de alimentación y bebidas dirigidas a menores de 15 años en los sitios web afines a este público objetivo se siguieron, paso por paso, las instrucciones establecidas en la metodología del *monitoring* aprobada por la Comisión de Seguimiento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

Se estableció como periodo de obtención de la muestra de las campañas/anuncios, los meses de mayo, junio y julio de 2015.

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 cifras ligeramente superiores a dos millones mensuales –según comScore®–, 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 del *monitoring* en páginas web.

- En la muestra final fueron objeto de análisis jurídico 47 páginas web.

De las 47 páginas web, 21 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 36 de las 47 páginas web analizadas no se apreciaron motivos de incompatibilidad con el Código PAOS (77%).

Se formularon observaciones únicamente en relación con 11 páginas web (23%).

Los principales motivos de eventual incumplimiento detectados en las páginas web son: inducción a error (norma 4); incitación o llamamiento directo a la compra (norma 10); o presencia de personajes famosos (norma 14).

Como resultado de las comunicaciones realizadas con las empresas afectadas por eventuales incumplimientos del Código PAOS detectados en el *monitoring*: La totalidad de los anunciantes afectados (11); o bien han aceptado las conclusiones de AUTOCONTROL enviando comunicaciones en las que se comprometen al cese y/o modificación de los contenidos objeto de observación; o bien han facilitado información complementaria que permitía descartar eventuales infracciones.

Motivos de eventuales incumplimientos del Código Paos



- Como consecuencia de lo anterior, es posible afirmar que el presente Monitoring PAOS 2015 se habría cerrado sin incidencias.

Conclusiones del *monitoring* en campañas/anuncios difundidos en internet.

- Se ha examinado la publicidad en 95 sites con más de 15.000 usuarios únicos del target.



■ Se constató que de las 47 compañías adheridas al Código PAOS, tan sólo 35 habían realizado publicidad en internet. De estas 35 compañías adheridas, tan sólo 23 compañías habían realizado publicidad en internet durante el periodo objeto de análisis (mayo, junio y julio 2015). Estas 23 empresas habían difundido un total de 49 campañas/creatividades. Siguiendo estrictamente la metodología aprobada, se procedió a elegir una única campaña/creatividad por cada compañía.

En consecuencia, en la muestra final fueron objeto de análisis jurídico un total de 23 campañas/anuncios difundidos en Internet.

De las 23 campañas/anuncios difundidos en Internet, 3 pueden considerarse dirigidos o atractivos para 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.

COMPARATIVA RESULTADOS *MONITORING* PAOS 2013 – 2014 - 2015

Introducción.

El objeto de esta comparativa es mostrar, mediante datos concretos, la evolución que se ha podido observar en el cumplimiento de las normas recogidas en el Código PAOS, por parte de las compañías adheridas al mismo, tal y como se expone a continuación.

Comparativa Resultados Páginas web.

- *Monitoring* PAOS 2013 -

Número total páginas web analizadas: 44

Páginas web a las que aplicaba PAOS: 20

Páginas web en las que se detectaron eventuales incumplimientos: 14

Infracciones inicialmente detectadas e incidencia:

- ❖ **Apartado I. Principio de legalidad:** se detectaron eventuales incumplimientos en 3 páginas web.
- ❖ **Norma 1. Educación e información nutricional:** se detectaron eventuales incumplimientos en 1 página web.



- ❖ **Norma 4. Engaño:** se detectaron eventuales incumplimientos en 5 páginas web.
- ❖ **Norma 10. Llamamiento directo a los menores de hasta 12 años a la compra del producto anunciado:** se detectaron eventuales incumplimientos en 5 páginas web.
- ❖ **Norma 14 apartados 1 y 2. Apoyo y promoción a través de personajes famosos:** se detectaron eventuales incumplimientos en 10 páginas web.
- ❖ **Norma 18. Promociones:** se detectaron eventuales incumplimientos en 1 páginas web en la que se mostraban los obsequios promocionales, sin mostrar el producto anunciado.
- ❖ **Norma 19. Promociones:** En 6 páginas web se detectaron eventuales incumplimientos de la norma 19 del Código PAOS, por incluir promociones sin informar acerca de la duración de las mismas.
- ❖ **Apartado XI. Seguridad:** se detectaron eventuales incumplimientos en 2 páginas web. Se mostraban menores en situaciones inseguras o de riesgo y/o realizando prácticas deportivas, desprovistos del correspondiente equipo de seguridad.
- ❖ **Norma 22. Uso peligroso del producto anunciado:** se detectaron eventuales incumplimientos en 1 página web.

- **Monitoring PAOS 2014** -

Número total páginas web analizadas: 45

Páginas web a las que aplicaba PAOS: 20

Páginas web en las que se detectaron eventuales incumplimientos: 10

Infracciones inicialmente detectadas e incidencia:

- ❖ **Apartado I. Principio de legalidad:** se detectaron eventuales incumplimientos en 1 página web.
- ❖ **Norma 1. Educación e información nutricional:** se detectaron eventuales incumplimientos en 1 página web.



- ❖ **Norma 4. Engaño:** NO se detectaron eventuales incumplimientos.
- ❖ **Norma 10. Llamamiento directo a los menores de hasta 12 años a la compra del producto anunciado:** se detectaron eventuales incumplimientos en 8 páginas web.
- ❖ **Norma 14 apartados 1 y 2. Apoyo y promoción a través de personajes famosos:** se detectaron eventuales incumplimientos en 5 páginas web.
- ❖ **Norma 18. Promociones:** NO se detectaron eventuales incumplimientos.
- ❖ **Norma 19. Promociones:** se detectaron eventuales incumplimientos en 3 páginas web.
- ❖ **Apartado XI. Seguridad:** se detectaron eventuales incumplimientos en 1 páginas web.
- ❖ **Norma 22. Uso peligroso del producto anunciado:** NO se detectaron eventuales incumplimientos.

- **Monitoring PAOS 2015** -

Número total páginas web analizadas: 47

Páginas web a las que aplicaba PAOS: 21

Páginas web en las que se detectaron eventuales incumplimientos: 11

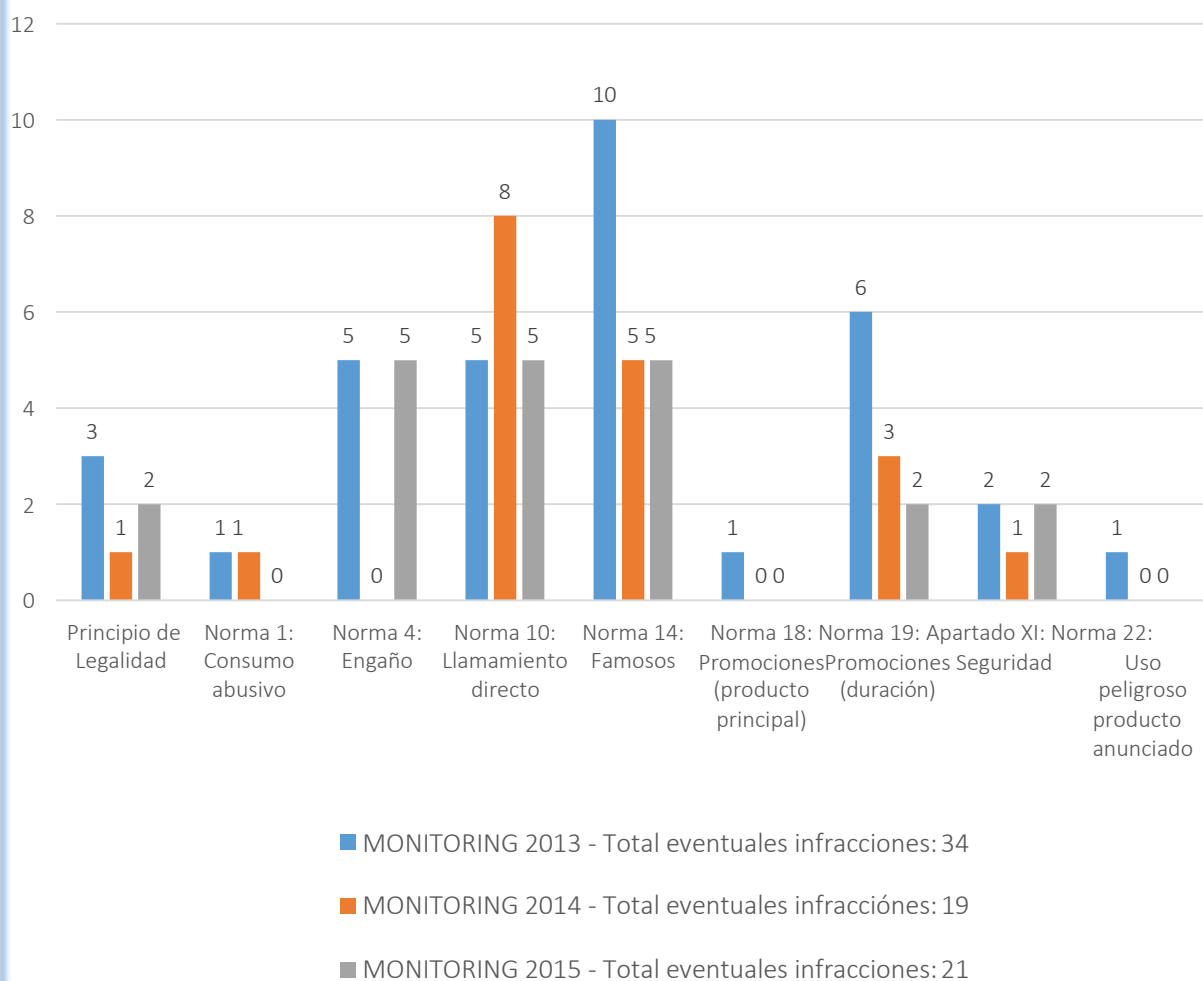
Infracciones inicialmente detectadas e incidencia:

- ❖ **Apartado I. Principio de legalidad:** se han detectado eventuales incumplimientos en 2 página web.
- ❖ **Norma 1. Educación e información nutricional:** NO se han detectado eventuales incumplimientos.
- ❖ **Norma 4. Engaño:** se han detectado eventuales incumplimientos en 5 páginas web.
- ❖ **Norma 10. Llamamiento directo a los menores de hasta 12 años a la compra del producto anunciado:** se han detectado eventuales incumplimientos en 5 páginas web.



- ❖ **Norma 14 apartados 1 y 2. Apoyo y promoción a través de personajes famosos:** se han detectado eventuales incumplimientos en 5 páginas web.
- ❖ **Norma 18. Promociones:** NO se han detectado eventuales incumplimientos.
- ❖ **Norma 19. Promociones:** se han detectado eventuales incumplimientos en 2 páginas web.
- ❖ **Apartado XI. Seguridad:** se han detectado eventuales incumplimientos en 2 páginas web.
- ❖ **Norma 22. Uso peligroso del producto anunciado:** NO se han detectado eventuales incumplimientos.

Comparativa infracciones detectadas en páginas web
Monitoring PAOS 2013 - 2014 -2015





Comparativa Resultados campañas/anuncios.

- *Monitoring PAOS 2013* -

Número total campañas/anuncios analizados: 22

Campañas/anuncios a los que aplicaba PAOS: 5

NO se detectaron eventuales incumplimientos al Código PAOS.

- *Monitoring PAOS 2014* -

Número total campañas/anuncios analizados: 24

Campañas/anuncios a los que aplicaba PAOS: 2

NO se han detectado eventuales incumplimientos al Código PAOS.

- *Monitoring PAOS 2015* -

Número total campañas/anuncios analizados: 23

Campañas/anuncios a los que aplicaba PAOS: 3

NO se han detectado eventuales incumplimientos al Código PAOS.

Comparativa Resultados de las comunicaciones realizadas a las empresas adheridas en relación con eventuales incumplimientos del Código PAOS.

- *Monitoring PAOS 2013* -

Número total de comunicaciones realizadas a compañías eventualmente infractoras: 14



Contestaciones recibidas por parte de las compañías eventualmente infractoras:

- 12 escritos de aceptación, con compromiso de cese y/o rectificación.
- 2 escritos de alegaciones que, siguiendo la metodología aprobada, tuvieron que ser objeto de análisis por la Comisión de Seguimiento del Código PAOS, y de posterior intervención. Finalmente las dos compañías aceptaron ajustarse a los requerimientos formulados.

- *Monitoring PAOS 2014* -

Número total de comunicaciones realizadas a compañías eventualmente infractoras: 10

Contestaciones recibidas por parte de las compañías eventualmente infractoras:

- 10 escritos de aceptación, con compromiso de cese y/o rectificación; o de aclaración; de tal modo que los 10 supuestos en lo que se habían detectado eventuales infracciones han quedado resueltos, sin precisar análisis de la Comisión de Seguimiento, ni ulteriores intervenciones.

- *Monitoring PAOS 2015* -

Número total de comunicaciones realizadas a compañías eventualmente infractoras: 11

Contestaciones recibidas por parte de las compañías eventualmente infractoras:

- 11 escritos de aceptación, con compromiso de cese y/o rectificación; o de aclaración; de tal modo que los 11 supuestos en lo que se habían detectado eventuales infracciones han quedado resueltos, sin precisar análisis de la Comisión de Seguimiento, ni ulteriores intervenciones.