

Cristina Alexia IGLESIAS SERRAT

LA PROTECCION DEL MENOR Y LA PUBLICIDAD
INFANTIL EN MATERIA DE ALIMENTOS

Treball Fi de Carrera
dirigit per
Dra. Silvia BAÑARES VILELLA

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Llicenciatura en Dret

2007

"No hay obligación más sagrada que la que el mundo tiene para con los niños. No hay deber más importante que velar por que sus derechos sean respetados, su bienestar este protegido, sus vidas estén libres de temores y necesidades y puedan crecer en paz".

**Kofi A. Annan
Secretario General de las Naciones Unidas 1997-2006.**

Resumen.

La evolución de la publicidad y de los medios que utiliza para llegar al destinatario, en los últimos tiempos, han fomentado la necesidad de una mayor protección de un colectivo que por su mayor vulnerabilidad así lo requiere, el menor.

La obesidad infantil es un problema muy grave de la sociedad actual, los índices de obesidad y sobrepeso están en constante aumento. Esto es algo preocupante y por ello se han puesto en marcha varias campañas para combatirla, tanto a nivel mundial como europeo como estatal.

Aunque no se puede decir con certeza absoluta que la obesidad infantil es consecuencia directa de la publicidad, sí que afirmamos que mediante las técnicas empleadas puede influir en la elección del producto aprovechando la vulnerabilidad del menor.

Por todo esto, es necesario que los anunciantes sigan unas directrices para combatir este tipo de enfermedades relacionadas con la alimentación, y así hacer causa común para una juventud más sana.

Menor – Publicidad – vulnerabilidad – Obesidad infantil – Alimentos – Nutrición – Protección – PAOS.

Resum.

L'evolució de la publicitat i dels mitjans que utilitza per arribar al destinatari en els últims temps han fomentat la necessitat d'una major protecció dels menors, que per la seva major vulnerabilitat, Així ho requereixen.

L'obesitat infantil és un problema molt greu de la societat actual, els índex d'obesitat i sobrepes estan augmentant constantment. Això és una cosa molt preocupant i per aquesta raó s'han posat en marxa varies campanyes en contra, tan a nivell mundial com europeu o estatal.

Tot i que no es pot dir amb total fiabilitat que l'obesitat infantil és conseqüència directa de la publicitat, podem afirmar que mitjançant les tècniques que es fan servir, pot influir en l'elecció del producte aprofitant la vulnerabilitat del menor.

Pero tot això és necessari que els anunciants segueixin les mateixes directrius de tal manera que puguin combatre aquest tipus d'enfermetats relacionades amb l'alimentació i aconseguir que la joventut creixi més sana

Menor – Publicitat – Vulnerabilitat – Obesitat infantil – Aliments – Nutrició – Protecció – PAOS.

Abstract.

In recent times, evolution of trends in advertising through the media in order to improve impact on target markets, is attracting attention to the need of protection for children due to their higher vulnerability.

Children's obesity is a major problem in the current society where rates of obesity and over-weighted people are constantly growing. Due to this fact, some other advertising campaigns either at World, European or national levels are trying counteract these trends,.

Although we should not conclude that children's obesity is a direct consequence of publicity, it is well accepted that advertising techniques can stimulate product election taking advantage of children's vulnerability.

For all of these reasons, it would be crucial that advertisers agree in certain rules or policies in order to prevent those disorders associated with nutrition, and get by this way a healthier youth.

Children – Advertising – Vulnerability – Children's obesity – Alimentation – Nutrition – Protection – PAOS.

Sumario.

DEDICATORIA

RESUMEN

SUMARIO

INTRODUCCION.....	11
CAPITULO I: CONCEPTOS PRELIMINARES.....	13
1- Publicidad.....	13
2- Menor.....	14
CAPITULO II: EVOLUCION HISTORICA.....	16
1- Publicidad.....	16
2- Protección al menor.....	17
2.1- A nivel internacional.....	18
2.2- España.....	19
CAPITULO III: NECESIDAD DE PROTECCION DEL MENOR.....	21
1- Vulnerabilidad.....	21
CAPITULO IV: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	23
1.- Persuasión.....	23
2.- Contenido del mensaje.....	24
2.1- “Unique selling proposition”.....	25

2.2-	Eje psicológico o de comunicación.....	25
2.3-	Posicionamiento del producto.....	25
3.-	Algunas estrategias específicas:....	26
3.1-	Campañas duales.....	27
3.2-	El regalo.....	27
3.3-	Confusión entre programa y producto.....	28
3.4-	Utilización de personajes reales.....	29
3.5-	Utilización de personajes creados para el producto.....	29
3.6-	“Product placement”.....	29
3.7-	Incentivación.....	30
CAPITULO V: EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN EL NIÑO.....		31
1-	General.....	31
2-	Salud.....	31
CAPITULO VI: ¿COMO ESTÁ PROTEGIDO EL MENOR FRENTE A LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA?.....		33
1-	A nivel internacional.....	33
1.1-	FAO y OMS.....	33
2-	Europa.....	34
2.1-	Libro blanco.....	34
2.2-	Libro verde.....	35

3- Derecho comparado.....	37
3.1- EEUU.....	37
3.2- Gran Bretaña.....	38
4.- España.....	40
4.1- Estrategia NAOS.....	40
4.2- Código PAOS.....	42
4.3- Programa PERSEO.....	46
CAPITULO VII: MEDIOS DE CONTROL Y DEFENSA.....	48
1.- Medios de Control.....	48
1.1- Control previo de la Publicidad Alimentaria.....	48
1.2- “Copy advice”	48
2.- Medios de Defensa.....	49
2.1- Jurisdicción Ordinaria.....	49
2.2- Jurado de Autocontrol.....	51
2.3- Acción de la Administración	54
CAPITULO VIII: ALGUNAS PROPUESTAS A TENER EN CUENTA.....	56
CONCLUSIÓN.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	62

INTRODUCCION

El problema del crecimiento del sobrepeso y la obesidad en la población infantil en los últimos años, es considerado como una epidemia que se está extendiendo cada vez más en muchos países desarrollados.

Entre los factores que explican el aumento del sobrepeso y la obesidad, podemos encontrar: una mala alimentación, un aumento del tiempo que los niños dedican a ver la televisión y una menor actividad física.

Para analizar detenidamente la influencia de la publicidad sobre los menores, nos hemos basado en el estudio de diferentes puntos.

En primer lugar nos hemos centrado en intentar dar una visión amplia de la evolución histórica, tanto de la protección del menor como de la publicidad, así como de qué manera están reguladas en la actualidad.

La publicidad en materia de alimentos, es un campo de la publicidad poco legislado, sin embargo es necesaria la protección adecuada dada la menor capacidad de discernimiento del menor.

Además, como hemos mencionado, la televisión es el medio al que la población infantil le dedica más horas con lo que es necesario detenerse a examinar de qué manera puede llegar a influir en los hábitos de los niños tanto en general como sobre la salud. Para ello hemos analizado las diferentes técnicas utilizadas por las empresas de publicidad para llegar a los destinatarios.

Posteriormente nos hemos centrado en el análisis de los efectos susceptibles de producirse en el niño, que no siempre tienen por que ser negativos, pero en el caso que se produzcan, pueden llegar a ser desarreglos en la alimentación.

También hemos hecho un recorrido a nivel internacional, europeo y estatal para saber cuales son las estrategias o campañas utilizadas para combatir estos efectos negativos antes mencionados.

Para poder llevar a cabo todo esto, es necesario un control, por lo que ha sido necesario profundizar en los que existen en España, y de defensa que tienen los

consumidores en el caso que se sientan perjudicados por alguna campaña publicitaria.

Con la misma finalidad también hemos examinado las propuestas formuladas por algunos organismos internacionales en esta materia y de esta forma poder tener más elementos para combatir la obesidad en el futuro.

CAPITULO I: CONCEPTOS PRELIMINARES

1. Publicidad.

En primer lugar debemos saber que es la publicidad, y que pretende. Para ello debemos detenernos en profundizar un poco en el Estatuto de la Publicidad¹, ya que es la base de la legislación actual. De La Cuesta Rute en su libro “Régimen jurídico de la Publicidad” hace un análisis riguroso en el que establece unos criterios que siguen vigentes en la actualidad, aunque el Estatuto haya quedado obsoleto.

En primer lugar define el acto de publicidad desde el punto de vista jurídico:

“Será considerada como actividad publicitaria toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una determinada persona, producto o servicio, con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contratación”.

Además pone de manifiesto que dentro del acto de publicidad, desde la perspectiva del anunciante existen cuatro elementos subjetivos.

1.- El acto de publicidad es ante todo un acto de comunicación, es decir transmite un mensaje a los destinatarios

La publicidad aparece como un medio de *comunicación* social. Dado que actualmente la sociedad se encuentra ante el fenómeno del derecho a la información, éste es un medio absolutamente necesario.

De La Cuesta Rute define la publicidad como “hacer público algo”². De hecho entendemos que la publicidad es un acto de comunicación, cualquiera que sea el modo en el que se manifieste, y consiste en la comunicación a un grupo, la transmisión de un mensaje a los destinatarios, de tal forma que se consiga:

1. Llamar la atención
2. Despertar un deseo

¹La ley de 11 de Junio de 1964 regulaba las actividades publicitarias y aprobaba el Estatuto de Publicidad.

²J.M. DE LA CUESTA RUTE. *Régimen Jurídico de la Publicidad*. Madrid: Editorial Tecnos, 1974, pág. 16

3. Condicionar la voluntad del destinatario hacia la compra del producto publicitario.

2.- El mensaje publicitario pretende captar la atención del destinatario de tal manera que consiga dirigir la atención del destinatario hacia el producto o servicio objeto de publicidad.

El empresario que quiere dar a conocer su producto, utiliza la publicidad como instrumento para poder alcanzar una mayor difusión.

3.- Por lo que se refiere a la intencionalidad, el anunciante, lo que pretende, es llamar la atención del público hacia su producto, tal como pone de manifiesto De la Cuesta Rute³, "con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contratación".

Por tanto podemos decir que la actividad publicitaria es, en cierta forma, una actividad comercial que se resume en captar el interés del destinatario, despertar el deseo y conseguir la decisión de contratar.

4.- Finalmente es necesario hacer una diferenciación entre los distintos tipos de anuncios, ya que algunos anuncios simplemente informan sobre algo de interés general, en cambio otros llevan implícita la voluntariedad del anunciante.

2. Menor.

¿A quien nos referimos en Derecho cuando hablamos de menor?. En nuestro ordenamiento jurídico y según establece nuestra Constitución en su art. 12, "los españoles son mayores de edad a los dieciocho años". Asimismo el art. 315 C.Civil establece que " la mayoría de edad empieza a los dieciocho años cumplidos".

La Ley Orgánica 1/96 de 15 de Enero de Protección Jurídica del menor en su art.1 fija como ámbito de aplicación "a los menores de 18 años".

³J.M. DE LA CUESTA RUTE. *Régimen Jurídico de la Publicidad*. Madrid: Editorial Tecnos, 1974, pág. 40

Según la Convención sobre los Derechos del Niño adoptada y abierta a la firma y ratificación por la Asamblea General en su resolución 44/25, de 20 de noviembre de 1989, en su artículo primero, establece que “para los efectos de la presente Convención, se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad”.⁴

Según las Naciones Unidas un menor es “todo niño o joven que, con arreglo al sistema jurídico respectivo, puede ser castigado por un delito en forma diferente a un adulto”.⁵

Como podemos observar, existe un vacío legal en cuanto a una definición de menor armonizada. La legislación establece solamente el límite a partir del cual una persona es mayor de edad.

⁴Cfr.:http://www.unhchr.ch/spanish/html/menu3/b/k2crc_sp.htm (consultado el 28 de Noviembre de 2007)

⁵Reglas mínimas de las Naciones Unidas para la administración de la justicia de menores ("Reglas de Beijing") Adoptadas por la Asamblea General en su resolución 40/33, de 28 de noviembre de 1985
Cfr.:http://www.unhchr.ch/spanish/html/menu3/b/h_comp48_sp.htm (Consultado el 1 de diciembre de 2007)

CAPITULO II: EVOLUCIÓN HISTORICA

1. La publicidad.

Para entender con más claridad lo que es en sí la publicidad, hay que tener en cuenta que ha sido fruto de una larga evolución histórica. En la actualidad, es un fenómeno muy cambiante, por ello, de acuerdo con Manuel Santaella “el ordenamiento jurídico de la publicidad, ha de contemplarse necesariamente en el contexto jurídico de los medios de comunicación social en general”⁶.

Para apoyar esta afirmación debemos basarnos en una serie de razones⁷:

1. El nacimiento de la prensa moderna.
2. La aparición de los medios de comunicación social a los que la publicidad ha tenido que ir adaptándose y aprovechando todas las posibilidades técnicas para lograr sus objetivos, informar y persuadir.
3. Transmitir los mensajes a la sociedad a través de los distintos medios.

España ha sido pionera en la creación de una legislación publicitaria para adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas tecnologías, por ello vamos a hacer un recorrido entre las leyes que durante el pasado siglo se promovieron:

La ley de 11 de Junio de 1964 regulaba las actividades publicitarias y aprobaba el Estatuto de Publicidad, norma cuyo articulado ha caído en gran parte en desuso, por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo como el de la publicidad, especialmente dinámico, y por responder a presupuestos políticos y administrativos alejados de los de la Constitución.

Como consecuencia de la caída en desuso del estatuto por quedar obsoleto, era necesaria la aprobación de una nueva Ley general sobre la materia, que sustituyera

⁶Manuel SANTAELLA. *Introducción al derecho de la publicidad*. Madrid: Editorial Civitas, 1998, pág. 60

⁷Manuel SANTAELLA. *Introducción al derecho de la publicidad*. Madrid: Editorial Civitas, 1998, págs. 60-61

en su totalidad al anterior Estatuto y estableciera el cauce adecuado para la formación de jurisprudencia en su aplicación por los Jueces y Tribunales. Esta ley es la Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad ⁸ que respeta los principios del *Estatuto* pero actualiza sus disposiciones y subsana los importantes problemas derivados del cambio de contexto de nuestro país.

Además la ley General de los Consumidores y Usuarios dedica el capítulo III a la “Protección de los Intereses Económicos y Sociales”⁹. En su artículo ocho establece:

“La oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, se ajustarán a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad, su contenido, las prestaciones propias de cada producto o servicio y las condiciones y garantías ofrecidas, serán exigibles por los consumidores o usuarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibida”¹⁰

Otra fuente de protección de los consumidores en materia de publicidad lo encontramos en el 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.

Asimismo, la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad, ordena que las Administraciones públicas, en el ámbito de sus competencias, realicen “un control de la publicidad y propaganda comerciales para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud y para limitar todo aquello que puede constituir un perjuicio para la misma”

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

2. Protección al menor.

⁸Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad

⁹LA PUBLICIDAD Y LA PROTECCIÓN JURÍDICA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS, Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto nacional de consumo 1991

¹⁰Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la defensa de los consumidores y usuarios.

2.1 A nivel Internacional.

Debemos centrarnos ahora en la evolución, a través de los tiempos, que ha tenido la protección al menor, ya que en éste campo sí que ha habido una gran evolución muy positiva.

En sociedades primitivas, el menor no tenía ninguna protección, pero ya en el siglo XX se empezó dando los primeros pasos para garantizar la protección a este colectivo tan vulnerable.

En la Declaración de Ginebra 24 de Septiembre de 1924 se intentó hacer una síntesis en 5 puntos que contenían los principios básicos de protección de la infancia.

El 10 de Diciembre de 1948 se aprobó en la Asamblea General de las Naciones Unidas la Carta Internacional de los Derechos del Hombre que entre otras cosas, establece que los niños tienen derecho a cuidados y asistencias especiales, y por supuesto igual protección social y derecho a la educación.

En la Declaración Universal de los Derechos del Niño Proclamada por la Asamblea General en su resolución 1386 (XIV), de 20 de noviembre de 1959 se aprueba un decálogo reconociendo los derechos de los niños¹¹

1. Igualdad sin distinción de raza, credo o nacionalidad.
2. Protección especial para su desarrollo físico, mental espiritual y social.
3. Nombre y una nacionalidad.
4. Salud, a la alimentación, vivienda y al recreo
5. Educación y cuidados especiales para el niño física y mentalmente disminuido o con impedimento social.
6. Comprensión y al amor por parte de los padres y la sociedad.
7. Recibir educación gratuita y disfrutar de los juegos.
8. Ser el primero en recibir ayuda, protección y socorro en caso de desastre.
9. Ser protegido contra el abandono y la explotación en el trabajo.
10. Formarse en un espíritu de solidaridad, comprensión, amistad y justicia entre los pueblos

Este decálogo insiste en la protección a la personalidad del niño, dando importancia a la familia como lugar interno adecuado para recibir dicha protección. También se

¹¹Cfr.:<http://www.eutimia.com/derechosdelnino> (Consultado el 3 de Octubre de 2007)

recogen los derechos fundamentales del niño como la educación y la protección especial atendiendo a la vulnerabilidad de los niños que puedan tener algún problema. Asimismo se refiere a la igualdad.

En 1989, el 20 de Noviembre, es aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas la Convención sobre los Derechos del Niño que complementa la declaración anterior de Derechos del niño, considerando a los niños como sujetos de derechos subjetivos, fuera del ámbito exclusivamente familiar como había sido hasta ahora. Los niños deben recibir la protección y asistencia necesarias para poder asumir plenamente sus responsabilidades dentro de la comunidad.

El Convenio relativo a la protección del Niño y la cooperación en materia de adopción internacional¹² firmado en La Haya el 29 de Mayo de 1993, pone el énfasis en el desarrollo integral del niño.

Tal como establece el artículo primero del convenio, tiene por objeto establecer garantías para que las adopciones internacionales tengan lugar en consideración del interés superior del niño y respeto a los derechos fundamentales que le reconoce el Derecho internacional.

2.2 España.

En la Constitución Española, la figura del menor aunque tiene relevancia, no es aludida en un título en concreto, sino que se encuentra en diferentes artículos tales como el artículo 20.4¹³ (en el que se expresa la protección de la juventud y de la infancia), en el artículo 39 (que establece que “los poderes públicos aseguran la protección integral de los hijos”)¹⁴. Y en el artículo 39.3 (donde manifiesta que “los padres deben prestar asistencia de todo orden a los hijos habidos dentro o fuera del

¹²Convenio relativo a la protección del niño y a la cooperación en materia de adopción internacional, 29 de Mayo de 1993

¹³ Art. 20.4 Constitución Española 1978.

Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia”.

¹⁴ Art. 39 Constitución Española. 1978.

1. Los poderes públicos aseguran la protección social, económica y jurídica de la familia.
2. Los poderes públicos aseguran, asimismo, la protección integral de los hijos, iguales éstos ante la ley con independencia de su filiación, y de las madres, cualquiera que sea su estado civil. La ley posibilitará la investigación de la paternidad.
3. Los padres deben prestar asistencia de todo orden a los hijos habidos dentro o fuera del matrimonio, durante su minoría de edad y en los demás casos en que legalmente proceda.
4. Los niños gozaran de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos.

matrimonio, durante su minoría de edad y en los demás casos en los que legalmente proceda”¹⁵, es decir que es un deber constitucional de los padres hacia los hijos. Además en el 39.4 se establece que “los niños gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos”¹⁶.

En el Código Civil la reglamentación es muy amplia y se regulan los diferentes momentos de la vida del menor desde el nacimiento (arts. 17 a 19), minoría de edad (arts. 19 y 69), de la tutela, de la curatela y de la guarda de los menores (arts. 215 a 286, 288, 290), así como la edad del matrimonio (arts. 46.1 y 48).

La ley 1/1996 de Protección del Menor¹⁷ representa la culminación de la intensa actividad legislativa durante el siglo XX y establece que la mejor forma de garantizar jurídicamente la protección a la infancia es promover la autonomía de los menores.

¹⁵Art. 39.3 Constitución Española. 1978

Los padres deben prestar asistencia de todo orden a los hijos habidos dentro o fuera del matrimonio, durante su minoría de edad y en los demás casos en que legalmente proceda

¹⁶Art. 39.4 Constitución Española. 1978

Los niños gozaran de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos

¹⁷Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

CAPITULO III: NECESIDAD DE PROTECCION DEL MENOR

1. Vulnerabilidad

La infancia es uno de los colectivos más vulnerables de la sociedad y los gobiernos actuales tienen por objetivo primordial su protección por encima de todo, garantizando un desarrollo adecuado. Para ello será necesario establecer criterios especialmente estrictos cuando el público al que se dirige el anuncio en cuestión esté formado por niños de corta edad.

La sociedad actual se plantea en muchas ocasiones hasta qué punto los niños son víctimas de la publicidad, ¿realmente son víctimas sin capacidad de discernimiento entre lo bueno y lo malo? ¿o la influencia que la publicidad tiene sobre ellos es razonable?

Para responder a las preguntas cabe destacar que en la actualidad no hay una respuesta absoluta que de una solución perfecta sobre lo que se debe hacer. Como pone de manifiesto Kapferer (1985): “para qué ofuscarse si los niños están influidos por la publicidad puesto que ésta es su función, sea cual sea el blanco al que apunta!”

De antemano podemos considerar que los niños son un colectivo más vulnerable e influenciado que los adultos por lo que se debe tener un mayor control de lo que reciben.

La publicidad se caracteriza por imágenes cortas y rápidas, con lo que a los niños les supone una mayor facilidad de comprensión y de captación. La sencillez del mensaje es esencial,

“Hay que codificar simultáneamente el mensaje central de diferentes maneras y no dudar en utilizar diferentes canales de comunicación. De ese modo, si se desea promover una crema de postre, se podrá mostrar a un niño que la saborea y encuentra un gran placer, con un compañero al lado que se la quiere <<birlar>>, todo acompañado por una voz en *off* que ponderará las cualidades del producto”,¹⁸

¹⁸Joel BRÉE. *Los Niños, el Consumo y el Marketing*. Barcelona: Editorial Paidós, 1995, Pág. 208

Pero no se puede generalizar y englobar a los niños como un colectivo homogéneo, ya que no es lo mismo la percepción de los anuncios de televisión por un niño de 3 años que por uno de 10 u otro de 15.

Hasta los 10 años los niños rememoran el anuncio dependiendo del personaje que aparezca en él. Normalmente los niños de 5 años en su gran mayoría se creen todo lo que la publicidad les enseña, mientras que a partir de los 10 años la gran mayoría presta más atención al producto en sí, y despliegan la capacidad de memorizar atributos específicos, desarrollando a medida que van creciendo, la desconfianza de lo que se les dice en el mensaje.

“En principio, pueden distinguirse tres tramos diferentes de edades: hasta 7 años, entre 7 y 13 años, y entre 13 y 18 años, de entre las cuales requerirán de una especial atención y cautelas las dos primeras franjas de edades”¹⁹.

¹⁹CRITERIOS INTERPRETATIVOS EN MATERIA DE PUBLICIDAD TELEVISIVA Y MENORES
Comisión de seguimiento del “Acuerdo para el Fomento de la Autorregulación de la Publicidad Televisiva” firmado por SETSI y AUTOCONTROL (19 Diciembre 2003)
Cfr.:[http://www.mityc.es/MediosAudiovisuales/Secciones/Contenidos/ProteccionMenor/4Criterios\(C](http://www.mityc.es/MediosAudiovisuales/Secciones/Contenidos/ProteccionMenor/4Criterios(Consultado el 5 de Marzo de 2007))
onsultado el 5 de Marzo de 2007)

CAPITULO IV: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

1. La persuasión

Es necesario, poner de manifiesto la dimensión social de la publicidad, tal y como Mújica establece, “tanto en su relación consumidor-posesiones como en la anunciante-consumidores”²⁰.

Dentro de la relación consumidor-posesiones, se discute sobre si la publicidad crea necesidades. Existen varias opiniones y mientras que unos sostienen que las empresas puede llegar a crear en los consumidores nuevas necesidades que en un principio pueden no ser necesidades de primer orden, otros creen que ha sido fruto del paso del tiempo (aquello que antes no era necesario y era un simple deseo, hoy puede llegar a ser una verdadera necesidad). Por último según otros sectores doctrinales la publicidad puede descubrir una necesidad pero en ningún caso crearla, simplemente sacarla a relucir y de esta manera crear una demanda para una necesidad que de alguna forma existía pero que no se conocía.

En cierta manera también se discute si la publicidad puede llegar al extremo de modificar los valores de la sociedad. Muchos critican a los publicistas de crear consumidores, personas que sólo piensan en consumir, y que realmente sí que tiene una gran influencia sobre las preferencias y las decisiones de las personas. Otros en cambio mantienen que la publicidad es como un espejo, que refleja los valores preexistentes en la sociedad. El materialismo en el que podemos vivir actualmente en la sociedad, no es, según esta última corriente, el efecto de la publicidad como causa, ya que sostienen que el materialismo en el que vivimos precede a la publicidad.

Dentro de la relación anunciante-consumidores, se critica la manipulación que pueden hacer los anunciantes sobre los consumidores; es la eterna discusión sobre si los publicistas realmente tienen poder suficiente como para influir en las decisiones de los destinatarios. Mientras unos defienden la persuasión que emplean los anunciantes en las campañas de publicidad como absolutamente lícita y adecuada a los momentos de altísima competencia en los que viven, otros creen

²⁰A. MUJICA ALBERDI. *La publicidad a examen*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2003, pág. 46

que emplean la manipulación y el engaño para adecuar los gustos de los consumidores con lo que ofrecen.

Por último y dentro de la relación anunciante-consumidores se hace referencia a los estereotipos²¹, donde se critica que “la publicidad presenta una imagen estereotipada de la realidad”²² ya sea por sexos, razas o edades.

2. El contenido del mensaje.

En el contenido del mensaje que se le transmite es muy importante la persuasión, el hacer creer al receptor que únicamente con ese producto obtendremos la satisfacción. Podríamos decir que la publicidad es el medio para comprar promesas, para conseguir satisfacciones.

“La publicidad, es pues comunicación con persuasión. Se diferencia de la promoción en que ésta última es personal, de persona a persona [...] mientras que la publicidad opera por medios de comunicación masiva: TV, radio, gráfica de diarios y revistas, vía pública”²³.

El contenido del mensaje que se transmite en la publicidad, ha sido objeto de estudio en muchas ocasiones, y por ello se han llevado a cabo diversas teorías sobre como debe ser para atraer la atención del receptor.

Las teorías más famosas son²⁴:

1. “Unique Selling Proposition” de Ted Bates y Rosser Reeves²⁵.
2. “Eje Psicológico o de Comunicación” de Henry Joannis²⁶.
3. “Posicionamiento del Producto” de David Ogilvy, Kenneth Roman y Jane Maas²⁷.

²¹La estereotipación es asignar a un grupo una idea u opinión.

²²A. MUJICA ALBERDI. *La publicidad a examen*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2003, pág. 50

²³Eduardo KORNREICH. *Los mensajes publicitarios, ¿por que compra lo que compra?*. Buenos Aires: Editorial Ippem, 1984, pág. 15

²⁴Eduardo KORNREICH. *Los mensajes publicitarios, ¿por que compra lo que compra?*. Buenos Aires: Editorial Ippem, 1984, pág. 101

²⁵Se originó en la agencia de Ted Bates en 1940. En 1960 la hizo famosa Rosser Reeves, presidente de aquella agencia al publicitar el libro “Reality and Advertising”

²⁶Esta teoría aparece en el libro del mismo autor, titulado “De los estudios de motivación a la publicidad y a la promoción”

²⁷Desarrollada en el libro “How to Advertise” prologado por David Ogilvy y de cuya agencia son miembros Kenneth Roman y Jane Maas.

2.1 *“Unique Selling Proposition”.*

El mensaje publicitario debe contener una proposición clara para el receptor que le sea interesante y despierte su curiosidad.

Debe ser una proposición novedosa, que no exista con anterioridad. Si la campaña publicita un producto casi idéntico a otro, con una minúscula diferencia, no tendrá éxito.

La proposición debe ser tan significativa que tenga el poder de atraer a nuevos clientes.

2.2 *Eje psicológico o de comunicación.*

El eje psicológico no está centrado en el producto en si sino en las satisfacciones que el producto puede causar en el comprador.

Debe aumentar la motivación del comprador desarrollando los beneficios que se conseguirán con la compra del producto publicitado.

También debe encargarse de dar a conocer el nombre del producto su marca, de tal forma que quede grabado en los destinatarios.

Debe disminuir la resistencia, esto se refiere a fomentar la compra del producto, persuadiendo de que aunque sea caro o costoso, los resultados a largo plazo resultan mejores y más placenteros.

Con todo esto lo que se pretende es aumentar la compra del producto y afianzar la marca en cuestión.

2.3 *Teoría del posicionamiento.*

Se trata en cierta manera, en posicionar un producto en la mente del consumidor, de tal modo que se pueda asociar perfectamente el producto con algún colectivo de la sociedad.

3. Algunas estrategias específicas.

Debemos destacar la gran importancia que tiene la publicidad en la formación del niño, en los tres primeros años de vida, y lo mucho que le van a afectar las diferentes estrategias que la publicidad ejerza sobre el.

Hay diferentes visiones sobre lo mucho o lo poco que la publicidad afecta a los menores.

Schor destaca que “Hacia los 3 años y medio, los pequeños empiezan a creer que las marcas expresan sus características personales; por ejemplo que son modernos, fuertes o denotan inteligencia”²⁸.

Pero, según Bree, no está tan claro que haya una causa efecto entre la publicidad y las demandas que hacen los niños a sus padres, así resalta que: “si es que podemos considerar que existe una relación entre televisión y demandas el mejor indicador sin duda es la edad”²⁹.

Hay que tener en cuenta que según varios estudios un niño entre 8 y 13 años puede llegar a ver de media 3 horas diarias, por lo que son muchos anuncios los que habrá visto al final del año. Con lo que es evidente que algún tipo de influencia sobre ellos ejerce.

Juliet B Schor pone de manifiesto lo siguiente:

“Al año de vida, ve los teletubbies por la tele y come comida que patrocina el programa, la del Burguer King y Mc Donald’s. A los 18 meses los niños son capaces de reconocer los logotipos, y antes de cumplir los 2 años ya piden los productos que quieren nombrándolos por su nombre”³⁰.

Para ejercer la influencia deseada sobre el receptor, existen varias técnicas utilizadas por los publicistas para vender sus productos, así desarrollaremos varias de las más evidentes e importantes:

²⁸ Juliet B. SCHOR. *Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Editorial Paidós, 2006, pág. 31

²⁹ Joel BRÉE. *Los Niños, el Consumo y el Marketing*. Barcelona: Editorial Paidós, 1995, Pag 217

³⁰ Juliet B. SCHOR. *Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Editorial Paidós, 2006, pág. 31

3.1 Campañas duales.

Mary Prescott explica que el marketing infantil se basa en el planteamiento de equilibrio de fuerzas: “dirigirse a los niños, que son más persistentes y también a las madres”³¹.

Según Schor³² las campañas duales son un tipo de estrategias, utilizadas con frecuencia, dirigida a padres y niños con diferentes maneras de enfocar un mismo anuncio. Un ejemplo ilustrativo lo encontramos en los spots creados para una marca conocida de refrescos, en los que para crear un refresco que resultara atractivo para madres y para niños se transmitió la idea de que era moderno y mágico y de esta manera captar la atención de los niños, creando para las madres otra visión del mismo anuncio en el que la idea que se transmitía era que contenía vitamina C y que podían controlar la cantidad de azúcar que se ponía.

Otro de los ejemplos más claros lo encontramos en la campaña promovida por Mc. Donald’s con el Happy Meal, ya que se dirigía a padres e hijos para atraerlos a sus establecimientos.

“Colleen Fahey, directora del equipo responsable de la idea, explicó que Mc Donald’s intentaba incrementar la facturación por las tardes-noches, pero que el sector de las familias con niños se resistía, porque a éstos la experiencia de cenar fuera de casa les resultaba <<aburrida>>. La ocurrencia del equipo de marketing fue implicar a los pequeños a través de dibujos, rompecabezas, juegos y otros elementos con los que jugar durante su estancia en los locales”³³.

3.2 El regalo.

Ésta técnica, se basa en el regalo como medio para captar la atención de los clientes potenciales. Durante muchos años se han hecho estudios para saber el efecto que tiene en los niños la publicidad en la que una parte del anuncio estaba destinado al regalo que acompañaba a la promoción del producto, pues bien, se ha llegado a la conclusión que cuanto mayor es el tiempo de dedicación al regalo, peor es para el producto, dado que los niños retienen en mayor medida el regalo en detrimento del producto objeto de la publicidad.

³¹Juliet B. SCHOR. *Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Editorial Paidós,2006, pág. 81

³²Juliet B. SCHOR. *Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Editorial Paidós,2006, págs. 82-83

³³Juliet B. SCHOR. *Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Editorial Paidós,2006, págs. 82-83

Según Brée “contrariamente a lo que generalmente se cree una argumentación centrada solamente en el regalo tiene poca influencia en las demandas [...] excepto, quizás, en el caso de los más pequeños”³⁴.

Empresas como Mc. Donald’s han incorporado esta técnica en sus estrategias de publicidad para obtener más clientes “al regalar un juguete con cada comida, Mc. Donald’s apelaba directamente a los niños, para los que la oferta era difícilmente resistible”³⁵.

Esta práctica tiene sus críticos y es que una cadena de comida rápida que en un principio no es la comida más recomendable para los niños, normalmente los atrae con un regalo que forma parte de un lanzamiento de productos coleccionables que se distribuyen en periodos muy cortos de tiempo, lo que quiere decir que en esas cortas franjas de tiempo querrán acudir a estos restaurantes muchas veces para poder coleccionarlos todos. Muy poco saludable, pero aquí es donde deben intervenir los padres.

3.3 Confusión entre programa y producto.

En 1975 se hizo una investigación sobre dos grupos de niños. En esa época, todavía la regulación era muy escasa y la experiencia consistía en:

“Se les había presentado una serie de dibujos animados con Pedro Picapiedra, en medio del cartoon uno de los grupos veía una publicidad para los cereales pebble presentado por Pedro y el otro veía el mismo producto promovido por Bugs Bunny. Los niños, sobre todo los más pequeños, manifestaron más claramente una preferencia cuando el personaje de la publicidad era el mismo que el de los dibujos animados”³⁶.

Con este ejemplo de los cereales anunciados por Pedro Picapiedra, observamos como se introducía dentro de la misma programación la propia publicidad, con lo que la confusión era muy grande, y eso es lo que en la actualidad se intenta evitar con el Código PAOS³⁷ con una mejor regulación y requiriendo que sea diferenciado claramente para no abusar de la credulidad y poca madurez de los niños.

³⁴ Joel BRÉE. *Los Niños, el Consumo y el Marketing*. Barcelona: Editorial Paidós, 1995, Pág 219

³⁵ Juliet B. SCHOR. *Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Editorial Paidós, 2006, pág. 83

³⁶ Joel BRÉE. *Los Niños, el Consumo y el Marketing*. Barcelona: Editorial Paidós, 1995, pág 220

³⁷ El Código de Autorregulación 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 por el Ministerio español de Sanidad y Consumo a través de la Agencia Española de Seguridad

3.4 *Utilización de personajes reales.*

Esta técnica consiste, en la utilización de personajes reales para la publicidad. Aquí es donde radica el problema, ya que en muchas ocasiones la aparición de éstos podría interpretarse como una prescripción directa sobre el niño para que obtenga el producto anunciado.

Pero en otras ocasiones la misma técnica puede ir en contra de los resultados esperados ya que tal como resalta Joel Brée³⁸, una conocida marca de galletas utilizó a un conocido astronauta para su promoción. No tuvo efectos positivos destacados.

3.5 *Utilización de personajes creados para el producto.*

A diferencia de los personajes reales, la aparición de personajes que se han creado expresamente para el producto publicitado, y que son directamente asociados con el producto, sí que tiene éxito.

Es el caso de Ronald Mc. Donald, personaje creado por la marca para promocionar su comida. Fue creado expresamente para la animación de los restaurantes y ha llegado a cautivar a los niños de una manera eficaz, desde su institución obtuvo muy buen resultado.

3.6 *“Product placement”.*

El hecho de que un anunciante pague para que un producto salga en un largometraje o en el programa, actualmente es una técnica muy utilizada y es denominada “product placement”.

Joel Brée pone de manifiesto que cuando salió la película de ET se aprovechó el personaje para la promoción de unos aperitivos y en este caso dio muy buenos resultados.

Alimentaria (AESA), 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.

³⁸Joel BRÉE. *Los Niños, el Consumo y el Marketing*. Barcelona: Editorial Paidós, 1995, pág 220

“El personaje de Spielberg comía Reese’s Pieces (cacañuetes bañados en chocolate) cosa que tubo como consecuencia hacer subir las ventas del producto un 65% al año siguiente de la aparición de la película”³⁹.

3.7 Incentivación.

En EEUU es muy corriente una técnica que lleva al empresario a entrar en las escuelas y poner en práctica sus programas de incentivación.

“Los patrocinadores pactan ofrecer descuentos o productos a los alumnos que reúnan un determinado número de vales, o que compren en un determinado establecimiento [...] el programa de Pizza Hut, que regala pizzas a los niños que lean un determinado número de libros, ha implicado a decenas de millones de alumnos. [...] Mc Donald’s con la llamada Mc Teacher’s Nights, envía a maestros (a trabajar) y a familias (a gastar) a sus restaurantes. Dunkin Donuts premia el mejor anuncio de un minuto destinado a <<vender>> la importancia de las tareas escolares”⁴⁰.

³⁹ Joel BRÉE. *Los Niños, el Consumo y el Marketing*. Barcelona: Editorial Paidós, 1995, pág 221

⁴⁰ Juliet B. SCHOR. *Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Editorial Paidós, 2006, pág. 122

CAPITULO V: EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN EL NIÑO

1. En general.

La publicidad tiene como objeto persuadir a sus destinatarios para conseguir los objetivos deseados, Por ello cuando hablamos de la publicidad dirigida a menores los efectos pueden ser negativos por su mayor vulnerabilidad como ya hemos resaltado anteriormente.

Algunas veces la presentación de la marca anunciada, influye en el menor de manera que llega a convertirse en expresión de su propia personalidad, esto es negativo, ya que causa una dependencia del producto, que puede llegar a producir un sentimiento de superioridad con la obtención o de inferioridad en caso que no se posea, con lo que el niño se puede convertir en materialista y en un gran consumista.

Otro de los efectos negativos que puede causar la publicidad sobre el niño es la creación de estereotipos referentes a sexos, razas o edades.

Además las conductas violentas a las que están expuestos los menores en ciertas campañas publicitarias, no son adecuadas debido a la gran influencia que puede tener en ellos. Muchas veces captan las cosas como normales o naturales cuando no lo son.

Las conductas en los anuncios muchas veces son imitadas por los niños con lo que no deben ser peligrosas ni compulsivas ni fomentar su imaginación en exceso ya que puede llegar a ser perjudicial para ellos si llegan a imitarla.

2. Salud.

Se entiende que los efectos perjudiciales sobre la salud que se pueden producir por causa de la publicidad, son entre otros las enfermedades que tienen que ver con la alimentación, así podemos destacar tres: la anorexia, la bulimia y la obesidad, además de todas aquellas enfermedades que se pueden llegar a dar como consecuencia de estas tres como son las enfermedades cardiovasculares.

La anorexia y la bulimia son enfermedades que están muy de moda actualmente en nuestra sociedad, como consecuencia del gran culto a la imagen que existe en el mundo occidental en el que lo único que parece importar es el físico y seguir unos estereotipos.

La televisión es el medio por excelencia por el que se puede llegar al público infantil y si se considera que es importante no fomentar tipos de vida poco saludable, actualmente se han puesto en marcha una campaña de publicidad de una conocida marca de ropa, en la que se mostraba a una modelo anoréxica gravemente enferma, de modo que ha comportado que se abra el debate sobre si es bueno que la gente lo vea para que se conciencie o si no lo es porque puede que las niñas que están enfermas la cojan como modelo a seguir.

En el tema de la obesidad, “España es el segundo país de la UE con más escolares obesos o con sobrepeso”⁴¹. Esta afirmación es un gran problema, en la comunidad europea ya que se está convirtiendo en una auténtica epidemia. Además la publicidad de alimentos que podemos calificar de “poco sanos” junto con el ritmo de vida de los jóvenes en la actualidad, no ayudan para encontrar una solución al problema. Por ello según afirma Rodríguez Sendín:

“la inactividad física y el consumo de alimentos hipercalóricos, con exceso de azúcares, grasas de origen animal y proteínas que, asociados al sedentarismo, provocado por los cambios en las actividades lúdicas de niños y jóvenes, están determinando la aparición del sobrepeso y obesidad en edades muy tempranas”⁴².

⁴¹Cfr.:<http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/2005/03/15/140449.php> (Consultado el 11 de Abril de 2007)

⁴²Cfr.:http://www.cgcom.org/notas_prensa/2007/07_01_11_obesidad.html(Consulta 5 Marzo 2007)

CAPITULO VI: ¿COMO ESTA PROTEGIDO EL MENOR FRENTE A LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA?.

1. A nivel internacional.

1.1 *FAO y OMS*

A nivel mundial, podemos destacar diferentes organizaciones internacionales de las que destacaremos en especial la FAO⁴³ y la OMS⁴⁴ por su gran implicación en la lucha contra la obesidad.

LA FAO y la OMS trabajan conjuntamente en un “documento de medidas” para llevar a la práctica la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud en el marco del Codex Alimentarius y someterlas al examen del Comité sobre Nutrición y Alimentos para Regímenes Especiales y el Comité sobre Etiquetado de los Alimentos⁴⁵.

Esta estrategia consiste en mejorar la salud pública a través de la alimentación sana y la actividad física. Es un modelo a seguir por los gobiernos de todo el mundo estableciendo una serie de restricciones a la publicidad para la salvaguarda de la salud de los niños.

⁴³La FAO es la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación conduce las actividades internacionales encaminadas a erradicar el hambre. Al brindar sus servicios tanto a países desarrollados como a países en desarrollo, la FAO actúa como un foro neutral donde todos los países se reúnen en pie de igualdad para negociar acuerdos y debatir políticas.

⁴⁴La OMS es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas. Es la responsable de desempeñar una función de liderazgo en los asuntos sanitarios mundiales, configurar la agenda de las investigaciones en salud, establecer normas, articular opciones de política basadas en la evidencia, prestar apoyo técnico a los países y vigilar las tendencias sanitarias mundiales.

⁴⁵ Cfr.: <ftp://ftp.fao.org/Codex/cac/cac29/LIM2906s.pdf> (Consultado el 11 de Noviembre de 2007)

El Comité del Codex sobre Etiquetado de los Alimentos se dedica a:

Redactar disposiciones de etiquetado aplicables a todos los alimentos.

Examinar, enmendar si es necesario, y ratificar proyectos de disposiciones específicas de etiquetado preparados por los comités del Codex que están encargados de redactar normas, códigos de prácticas y directrices.

Examinar problemas de etiquetado específicos que le encomiende la Comisión.

Examinar problemas relacionados con la publicidad de los alimentos, especialmente los relativos a las declaraciones de propiedades y a las descripciones engañosas.

Entre otras recomendaciones establece la reducción de la publicidad del alto aporte calórico, restricción de publicidad dirigida a niños e intentar que las políticas de marketing agresivo que hacen las empresas con alimentos sobresaturados y de alto contenido en grasas sea limitado.

Para conocer un poco más sobre ésta estrategia, hay que desarrollar detenidamente qué es el Codex Alimentarius, ya que es dentro de éste donde se pone en práctica.

El Codex Alimentarius -código alimentario- es una orientación internacional para el desarrollo legislativo en materia de alimentación.

“Creado en 1962, el Codex es una compilación de normas alimentarias voluntarias, códigos de prácticas y directrices que, bajo los auspicios de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación(FAO) y la organización Mundial de la Salud (OMS), se recomiendan seguir en todos los países. En su elaboración y revisión trabaja una Comisión con base científica, que reúne a todas las partes interesadas: científicos, técnicos, gobiernos, representantes de la industria y consumidores”⁴⁶.

Este código tiene por objetivo establecer unas normas alimentarias internacionales orientativas para proteger la salud de los consumidores. Estas normas establecen todos aquellos requisitos que es necesario que contengan los productos para garantizar al consumidor un producto bien etiquetado, sano, y no adulterado.

Todo el mundo tiene el derecho fundamental a tener acceso a alimentos que sean de buena calidad, el Codex Alimentarius vela por proteger a los consumidores de los alimentos que no son buenos para la salud, así como por velar por que las empresas que se dedican a las diferentes fases de la producción, comercio, distribución tanto a nivel mundial como nacional, regional o local.

2. Europa.

2.1 Libro Verde “fomentar una alimentación sana y la actividad física: una dimensión europea para la prevención del exceso de peso, la obesidad y las enfermedades crónicas”.

⁴⁶Cfr.:<http://www.federacionunae.com/archivo/archivos.pdf> (Consultado el 1 de Mayo de 2007)

Con este Libro Verde de 8 de diciembre de 2005 , la Comisión quería propiciar un debate sobre las iniciativas en favor de la prevención de la obesidad.

El Libro Verde invita a las partes interesadas a presentar contribuciones sobre una amplia gama de temas relacionados con la nutrición y la actividad física. Se trata de recoger información mediante unas preguntas a esos sectores entre los que se encuentra el de publicidad, educación, infancia y juventud, trabajo, política públicas y profesionales de la salud, con el fin de imprimir a la lucha contra la obesidad una dimensión europea que complete, respalde y coordine las medidas nacionales existentes.

Uno de los ámbitos sobre los que se debe incidir para llevar a cabo esta lucha, según establece el Libro Verde, es el ámbito de la publicidad.

“La Comisión presentó una propuesta de reglamento destinada a armonizar las normas relativas a las alegaciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos . La Comisión prevé asimismo modificar las normas actuales en materia de etiquetado de los alimentos.

Por lo que se refiere a la publicidad y las técnicas comerciales, es necesario velar por que no se induzca a error a los consumidores y, en particular, por que no se explote la credulidad de los consumidores más vulnerables, especialmente de los niños, ni su limitada experiencia con los medios de comunicación”⁴⁷

2.2 Libro Blanco de la Comisión sobre la estrategia europea sobre problemas de salud relacionados con la alimentación, el sobrepeso y obesidad.

El libro blanco de la comisión está basado en el Libro Verde titulado «Fomentar una alimentación sana y la actividad física: una dimensión europea para la prevención del exceso de peso, la obesidad y las enfermedades crónicas».

En Europa se han empezado iniciativas de autorregulación en materia publicitaria, una de estas iniciativas es el Libro Blanco de la comisión de 30 de Mayo de 2007 sobre la estrategia europea sobre problemas de salud relacionados con la nutrición, que tiene una serie de objetivos para, reducir los riesgos asociados con una deficiente alimentación, el sobrepeso y la obesidad.

⁴⁷Cfr.:<http://europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c11542b.htm> (Consultado el 15 de noviembre)

Según la Comisión, las medidas que debe tomar la Unión Europea contra la obesidad deben estar asentadas sobre una serie de bases:

“La reducción importante de los riesgos relacionados con la salud (mala alimentación y falta de ejercicio físico);

La transversalidad: las acciones deben aplicarse a todas las políticas gubernamentales en todos los niveles de actuación, mediante distintos instrumentos adecuados, como las disposiciones legislativas, las asociaciones públicas/privadas y el diálogo con la sociedad civil;

La participación de los agentes privados, como la industria agroalimentaria y la sociedad civil, así como de los agentes locales;

La evaluación sistemática y el seguimiento de esas medidas, con objeto de valorar su eficacia”⁴⁸.

Se propone a los Estados Miembros, que adopten las medidas adecuadas ya que cada país es diferente, con su propia cultura y su propio funcionamiento, pero la intención debe ser la misma, evitar la obesidad.

La comisión promueve iniciativas tales como la Plataforma Europea de Acción sobre Dieta, actividad física y salud.

“En marzo de 2005 la Comisión Europea presentó la Plataforma Europea de Acción sobre Dieta, actividad física y salud. En este acto, se comprometía a actuar junto con representantes de las industrias alimentarias, el comercio, la restauración, la publicidad, organizaciones no gubernamentales, asociaciones de consumidores, expertos sanitarios y líderes políticos, con la finalidad de abordar el problema de la obesidad que está afectando a Europa, especialmente a la población escolar. La finalidad de la Plataforma es apoyar las iniciativas nacionales y locales, y actuar como foro común entre las partes interesadas”⁴⁹.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Comisión de la UE están colaborando en la actualidad en un sistema de seguimiento de la alimentación y la actividad física para los países de la Unión Europea de los 27.

⁴⁸Cfr.:<http://www.europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c11542c.htm> (Consultado el 15 de Noviembre de 2007)

⁴⁹Cfr.:<http://www.esue.org/Documents/FICHASPORTUGAL2007/EPSSCO/EPSSCO%20SAN%201%20Libro%20blanco%20nutrici%C3%B3n%20sobrepeso%20y%20obesidad.doc> (Consultado el 11 de Noviembre de 2007)

“Con este Libro Blanco, la Comisión esboza una estrategia europea para reducir los problemas sanitarios debidos a una mala alimentación. Esta estrategia, que se centra en asociaciones eficaces, trata de establecer medidas concretas que puedan adoptarse a escala comunitaria, con objeto de que la mala alimentación y la falta de actividad física dejen de ser las principales causas de enfermedades evitables y de fallecimientos prematuros en Europa”⁵⁰.

La Comisión, además, tiene previsto para el año 2010 una revisión de todos aquellos avances que se hayan podido hacer, con el cumplimiento de los objetivos del Libro Blanco, relacionados con la obesidad u otros problemas relacionados con la alimentación.

España ha valorado muy positivamente la iniciativa, ya que se considera que es el inicio de una futura política común en materia de obesidad y demás enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación, y requiere los esfuerzos de una pluralidad de agentes interesados a escala local, regional, nacional, europea y mundial.

3. Derecho comparado.

3.1 EE.UU.

En EEUU existe la Children’s Advertising Review Unit (CARU)⁵¹ que consiste en un programa de autorregulación de la industria publicitaria que examina las campañas publicitarias para que cumpla las directrices que establece y en caso de que no se cumplan intenta la cooperación voluntaria de las empresas para promover una publicidad responsable⁵².

La CARU reconoce que la naturaleza especial y las necesidades de los niños, como audiencia, requieren el cuidado particular y la diligencia de parte de los anunciantes.

⁵⁰Cfr.:<http://www.europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c11542c.htm> (Consultado el 15 de Noviembre de 2007)

⁵¹Juliet B. SCHOR. *Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Editorial Paidós, 2006, pág. 33

⁵²“La CARU fue fundada en 1974 para promover la publicidad responsable para niños como parte de una alianza estratégica entre las asociaciones de comerciantes. Es un programa de autorregulación de la industria publicitaria y evalúa la publicidad dirigida a los niños y el material promocional de todos los medios de comunicación para asegurar la veracidad, la exactitud y la consistencia a sus directrices autorreguladoras de la publicidad dirigida a menores. En el caso de los anuncios incompatibles con estas directrices, CARU busca la cooperación voluntaria de los anunciantes para la corrección de anuncio”.

Cfr.:<http://www.caru.org/about/index.asp> (Consultado el 30 de Octubre de 2007)

Por consiguiente, la CARU supervisa la publicidad dirigida al niño y el material promocional en todos los medios de comunicación para asegurar que se cumplen sus Directrices Autorreguladoras para la Publicidad para de Niños.

Encontramos una serie de prohibiciones relacionadas con el contenido que deben tener las anuncios, “se prohíbe que los anuncios dirigidos especialmente a niños sugieran que éstos necesitan un determinado producto para ser aceptados por sus compañeros o que la posesión de éste les confiera superioridad”⁵³.

Entre otras de las directrices, se estableció, como pone de manifiesto Juliet B Schor, la prohibición taxativa del “recurso del lenguaje exhortativo que <incite> a comprar o a <pedir a los padres que lo compren>”⁵⁴.

Además también se prohíbe “la aparición de famosos como anunciantes de productos”⁵⁵ para no explotar la confianza del niño en exceso y que compren el producto por el personaje más que por el contenido.

3.2 En Gran Bretaña.

El problema de la obesidad y sobrepeso en el Reino Unido ha sobrepasado los límites, por lo que el ministerio de salud, ha decidido tomar unas medidas drásticas.

Atendiendo a los altísimos niveles de obesidad infantil, el Reino Unido ha decidido prohibir los anuncios de televisión de ciertos alimentos que se consideran perjudiciales por su composición elevada en grasas, azúcares y otros⁵⁶. Para ello el ministerio de salud británico, encargó a OFCOM⁵⁷ (The Federal Office of Communication) la regulación de la publicidad en materia de alimentos.

⁵³ Juliet B. SCHOR. *Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Editorial Paidós, 2006, pág. 57

⁵⁴ Juliet B. SCHOR. *Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Editorial Paidós, 2006, pág. 57

⁵⁵ Juliet B. SCHOR. *Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Editorial Paidós, 2006, pág. 57

⁵⁶ “En el Reino Unido ya se han decidido a prohibir legalmente, y por las consecuencias derivadas de la obesidad infantil, a partir de enero de 2007, los anuncios en televisión de ciertos tipos de alimentos dirigidos a menores de 16 años, como son todos los productos de alimentación con cantidades elevadas de grasa, sal y azúcar, entre los que se mencionan las patatas fritas, las hamburguesas, las chocolatinas, los cereales azucarados o chocolateados y las bebidas gaseosas”

Cfr.: <http://www.consumaseguridad.com/normativa-legal/2006/11/20/25801.php> (Consultado el 11 de Abril de 2007)

⁵⁷ Organismo británico regulador de los medios de comunicación.

OFCOM ha elaborado una serie de recomendaciones aprobando una serie de restricciones a la publicidad de alimentos para niños.

“Entre otros OFCOM opta por vetar la emisión de publicidad de comida rápida en horarios infantiles y modificar el contenido de los anuncios de este tipo de comida, así como por la regulación de los horarios de emisión”⁵⁸.

Además propone también la prohibición de que los anuncios inciten a los niños a comprar el producto, a consumir otros productos por el regalo que incorporan o a mostrar una impresión engañosa de lo que ofrecen⁵⁹.

Además OFCOM va más allá y considera que se debería “prohibir totalmente los anuncios de productos con un alto contenido en grasas, sal o azúcar durante la emisión de programas dirigidos a menores de cinco años”⁶⁰ como consecuencia de la vulnerabilidad del niño, que, a según que edades imposibilita la separación de la publicidad del producto,

Por último establece la limitación del número de anuncios durante el horario infantil. “limitar el volumen de anuncios de comida y bebida basura durante las franjas horarias durante los que los más pequeños ven la televisión”⁶¹

De todo lo referente a todos aquellos campos publicitarios fuera del ámbito de la televisión se ocupa el Committee on Advertising Practice (CAP)⁶² que ha aprobado un código de autorregulación que se ocupa de prensa, revistas, exterior y cine poniendo unas normas todavía más estrictas que las de televisión (que prohibía emitir en televisión publicidad de comida basura dirigida a menores de 16 años) “sólo se permite la publicidad de productos hechos únicamente con frutas y verduras”⁶³

⁵⁸ Cfr.: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/28/comunicacion/1143568770.html> (Consultado el 3 de Mayo de 2007)

⁵⁹ “Que se prohíba a los anunciantes animar a los niños a demandar a sus padres este tipo de productos [...] vetar las ofertas promocionales que incluyen regalos por el consumo de comida basura destinados a menores de diez años [...] prohibir la publicidad que de una impresión engañosa sobre los supuestos beneficios que tienen determinados productos”

Cfr.: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/28/comunicacion/1143568770.html> (Consultado el 3 de Mayo de 2007)

⁶⁰ Cfr.: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/28/comunicacion/1143568770.html> (Consultado el 3 de Mayo de 2007)

⁶¹ Cfr.: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/28/comunicacion/1143568770.html> (Consultado el 3 Mayo 2007)

⁶² Ente autorregulador del sector publicitario británico que se ocupa de todos los medios, a excepción de televisión y radio.

⁶³ Cfr.: http://www.canalalimentacion.com/noticias_text.php?Id=1446&menu=4 (Consultado el 3 de Mayo de 2007)

“El nuevo reglamento determina unas medidas diferentes sobre los porcentajes de grasa, sal y azúcar de los productos que no deben superar bajo ningún concepto los alimentos para poder ser objeto de acciones publicitarias”⁶⁴

Entre otras, las nuevas normas los anuncios “no deben disculpar o animar los malos hábitos alimentarios o un estilo de vida poco sano entre los niños y adolescentes”, “incentivar el consumo excesivo de bebidas y comida” o “ofrecer una impresión engañosa sobre los beneficios nutricionales del producto”⁶⁵. Además regulan la aparición de famosos en los anuncios.

Todo esto, para intentar proteger a los menores de publicidad que le perjudiquen.

4. España.

4.1 *Estrategia NAOS.*

La estrategia NAOS fue lanzada por el Ministerio de Sanidad y Consumo para la nutrición, actividad física y la prevención de la obesidad con el fin de intentar disminuir la obesidad, el sobrepeso y sus consecuencias entre la población infantil, mediante una alimentación equilibrada y la práctica habitual de ejercicio físico⁶⁶.

Esta estrategia además pretende incidir en las fases de producción, es decir antes de que llegue a manos del consumidor de tal forma que quiere “promover la producción y distribución de productos que contribuyan a una alimentación más sana y equilibrada”⁶⁷.

⁶⁴Cfr.:http://www.canalalimentacion.com/noticias_text.php?id=1446&menu=4 (Consultado el 3 de Mayo de 2007)

⁶⁵Cfr.:http://www.canalalimentacion.com/noticias_text.php?id=1446&menu=4 (Consultado el 3 de Mayo de 2007)

⁶⁶“tiene como meta fundamental: Fomentar una alimentación saludable y promover la actividad física para invertir la tendencia ascendente de la prevalencia de la obesidad y, con ello, reducir sustancialmente la morbilidad y mortalidad atribuible a las enfermedades crónicas”.

María NEIRA GONZÁLEZ, *Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigida a Menores*, Presentación

⁶⁷María NEIRA GONZÁLEZ, *Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigida a Menores*, Presentación.

Cabe destacar que los objetivos principales de la estrategia NAOS son: en primer lugar, promover una dieta equilibrada para mejorar los hábitos alimentarios, en segundo lugar fomentar la práctica de actividad física, especialmente en los centros escolares, también fomentar la colaboración de las empresas del sector de la alimentación para contribuir a una alimentación sana y por último establecer un sistema de detección precoz para diagnosticar la obesidad con antelación y poder actuar⁶⁸.

Para llevar a cabo todo esto, tal como pone de manifiesto la estrategia NAOS, es necesaria la implicación de todos los sectores en la prevención de la obesidad. Estos sectores son el ámbito familiar, el escolar y en el ámbito empresarial.

En el ámbito familiar es necesario fomentar mejores hábitos alimentarios en la infancia y la adolescencia. Destacar las consecuencias positivas de una buena alimentación mediante los medios de comunicación divulgando mensajes claros de las ideas de la estrategia tanto a corto como a largo plazo. También, que personajes famosos o de relevancia para los niños potencien hábitos de vida saludables.

También es necesario fomentar la actividad física, para ello se apoyarán en deportistas famosos que son ídolo de los niños. Está demostrado que el sedentarismo hace que haya más obesidad, así que los poderes públicos deberán ayudar haciendo más zonas verdes e instalaciones deportivas donde poder llevar a cabo el ejercicio físico.

En el ámbito de la escuela se fomentará la alimentación equilibrada, se dará información nutricional. Por lo que se refiere a la actividad física, se debería

⁶⁸Fomentar políticas y planes de acción destinados a mejorar los hábitos alimentarios y aumentar la actividad física en la población. Estas políticas deberán ser sostenibles, integrales y buscar una amplia participación de la sociedad.

Sensibilizar e informar a la población del impacto positivo que, para su salud, tienen una alimentación equilibrada y la práctica regular de actividad física.

Promover la educación nutricional en el medio familiar, escolar y comunitario.

Estimular la práctica de actividad física regular en la población, con especial énfasis en los escolares.

Propiciar un marco de colaboración con las empresas del sector alimentario para promover la producción y distribución de productos que contribuyan a una alimentación más sana y equilibrada.

Sensibilizar a los profesionales del Sistema Nacional de Salud para impulsar la detección sistemática de la obesidad y el sobrepeso en la población.

Realizar el seguimiento de las medidas propuestas y la evaluación de los resultados obtenidos a través de la Estrategia.

Cfr.: http://www.aesa.msc.es/aesa/web/FileServer?file=maqueta%20NAOS1.pdf&language=es_ES&download=yes (Consultado el 20 de Octubre de 2007)

fomentar que se acuda al centro escolar en vehículos no motorizados tales como patines o bicicleta.

En los comedores las principales empresas de restauración deberán atenerse a una serie de requisitos más saludables, como el no utilizar frituras en exceso, salsas o grasas saturadas.

Por lo que se refiere a las máquinas expendedoras no podrán estar al alcance de los más pequeños y además deberán contener alimentos saludables tales como frutas, además de eliminar la publicidad de las máquinas para no fomentar su consumo compulsivo por los más jóvenes.

En el ámbito empresarial, el Ministerio de Sanidad y Consumo ha suscrito un convenio con la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB).

En virtud de ese convenio, FIAB se comprometerá a apoyar la estrategia NAOS potenciando actividades saludables, eventos deportivos, información nutricional suficiente en sus productos, así como la vigilancia en la composición de los productos, procurando sustituir las grasas saturadas en aquellos productos destinados a menores de 12 años. También inician la intención de fomentar el consumo de alimentos en porciones, para evitar el consumo excesivo. Por otro lado los productos de marca propia que se venden en los supermercados se deberán adecuar a los objetivos de esta estrategia. Asimismo en los restaurantes deberá haber una oferta alimentaria variada y nutritiva aportando frutas y verduras.

En el ámbito sanitario la detección sistemática del sobrepeso y la obesidad es algo esencial y necesario para intentar evitar esta enfermedad, que es la causante muchas veces de otras, y debe promover una buena alimentación, así como ejercicio físico y la lactancia materna (cada vez más olvidada).

4.2 Código PAOS.

Dentro del marco de la estrategia NAOS, se promovió la elaboración del Código PAOS, (Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud) a fin de establecer una regulación en la publicidad dirigida a menores, a modo de guía, para las empresas adheridas.

Fue firmado entre la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)⁶⁹ y la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB)⁷⁰ el 29 de Mayo de 2005 y entró en vigor el 15 de Septiembre del mismo año.

Actualmente la preocupación por la obesidad y el sedentarismo en la población más joven es mucho mayor desde la inclusión masiva dentro del mundo de la publicidad de alimentos muy grasos y con muchas calorías. La obesidad es una enfermedad que puede llegar a ser muy peligrosa y que afecta, cada vez más, a un gran número de personas en nuestro país.

Aunque no se puede decir que la obesidad sea la consecuencia directa de la publicidad, la evidencia destaca que puede llegar a condicionar la elección de un producto u otro, por lo que si no son productos saludables, puede hacer que aumenten los problemas de sobrepeso.

Por todo esto, el Código PAOS adquiere una serie de compromisos entre los que cabe destacar la regulación de la publicidad y el marketing de los alimentos y bebidas destinados a los niños menores de 12 años. Los menores de edad, como colectivo influenciado y vulnerable, merece una cautela especial en los mensajes dirigidos a ellos.

Para que la comprensión sea la correcta es necesario “no incitar el consumo desproporcionado de los niños”⁷¹, y no incitar a que pidan el producto en cuestión a los padres, ni que a través de personajes populares se gane su confianza.

⁶⁹ La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) es un Organismo Autónomo adscrito al Ministerio de Sanidad y Consumo, que tiene como misión garantizar el más alto grado de seguridad y promover la salud de los ciudadanos, trabajando para:

Reducir los riesgos de las enfermedades transmitidas o vehiculadas por los alimentos;

Garantizar la eficacia de los sistemas de control de los alimentos;

Promover el consumo de los alimentos sanos, favoreciendo su accesibilidad y la información sobre los mismos;

Planificar, coordinar y desarrollar estrategias y actuaciones que fomenten la información, educación y promoción de la salud en el ámbito de la nutrición y, en especial, en la prevención de la obesidad.

⁷⁰ La Federación Española de Industrias de la Alimentación (FIAB) es la organización empresarial que aglutina hoy a la mayor parte de las empresas productoras de alimentos en España.

La actividad fundamental de esta organización es la de informar al sector alimentario de las novedades que pueden afectar a su funcionamiento.

⁷¹ María NEIRA GONZÁLEZ, *Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigida a Menores*, Presentación.

Este Código, fija los mecanismos adecuados para seguir un control de la publicidad garantizando la aplicación de las normas. Para ello Autocontrol⁷², ha creado el jurado de la publicidad⁷³ que es el encargado de controlar que el contenido de los anuncios no vulnere el Código y los que lo hagan, no sean emitidos, o puedan ser modificados.

Como no podría ser de otra forma, este Código tiene en cuenta la edad del destinatario como factor esencial, por lo que la etapa de edad más protegida es la que va de los 0 a los 12 años.

Para determinar el bloque de edad al que se considera que va dirigida la publicidad, seguiremos los siguientes criterios:

1. la publicidad que promociona un producto que va directamente dirigido a público de esa edad.
2. la publicidad que por su contenido, lenguaje o imágenes, sea apta para atraer a este público.
3. la publicidad difundida en un medio dirigido a público de esa edad, o la publicidad difundida en un medio generalizado pero en franjas horarias donde el público mayoritario sea de esa edad.

El Código PAOS está estructurado en dos capítulos, dentro del primero, encontramos las normas éticas y en el segundo normas de aplicación del código. El primer capítulo se divide en diferentes puntos.

En relación a dichas normas éticas el Código PAOS se refiere al principio de legalidad y al de lealtad, e incluye asimismo una serie de normas relativas entre otros extremos a la presentación e información sobre productos, apoyo y promoción a través de personajes conocidos, promociones y sorteos etc.

⁷² Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

⁷³El Jurado de la Publicidad es un órgano especializado en materia deontológico-publicitaria, formado por personas independientes, que se encarga de la resolución extrajudicial de las controversias en materia de comunicación comercial.

Atendiendo al principio de legalidad, deberán estar sometidos a la ley todos los anuncios publicitarios sea cual sea el medio por el que se difunda⁷⁴.

Dentro del principio de lealtad se debe destacar que la publicidad debe ser ajustada a la buena fe y a los buenos usos mercantiles⁷⁵.

Dentro de éste capítulo encontramos, como ya hemos mencionado, diferentes normas entre las que podemos destacar entre otras las siguientes recomendaciones.

Se deberá tener mucha cautela en no confundir al público menor de edad, puesto que algo que para un adulto puede parecer muy claro, puede confundirle⁷⁶.

También se debe vigilar en no inducir a error en cuanto a las características ni a los beneficios del producto, así como no fomentar la imaginación del menor para no crearles unas expectativas inalcanzables que les sea difícil distinguir entre realidad y fantasía⁷⁷.

La Información sobre los productos debe enfocarse con un lenguaje adecuado, sencillo y coloquial.

Se debe evitar la presión de ventas, y que los publicistas se aprovechen de los niños para que lo compren. Además no se debe provocar una sensación de exclusividad del producto, ni la mayor aceptación por parte de los compañeros por su obtención⁷⁸.

Por lo que se refiere al precio debe ser expresado en términos claros y no causar error con la utilización de términos que puedan confundirles tales como “sólo” o “nada más”⁷⁹.

El Código también destaca que se debe tratar de evitar que los niños puedan pedir el producto a sus padres por el hecho de que esté anunciado por un personaje

⁷⁴La 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.

⁷⁵La 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.

⁷⁶La presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores sobre los beneficios derivados del uso del producto.

⁷⁷En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a un público menor de edad deben adoptarse precauciones para no explotar la imaginación del menor.

⁷⁸La 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 credulidad¹⁰, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados.

⁷⁹Los precios deben expresarse clara y concretamente.

famoso o conocido por ellos que les infunda confianza. Este es el caso en que se debe proteger con mayor ímpetu a los menores de 12 años, por lo que el apoyo o promoción de productos alimenticios a través de personajes no deberá utilizarse⁸⁰.

Solo pueden aparecer aquellos personajes que se han creado expresamente para el producto en cuestión o que son directamente asociados con el producto. En todo caso los personajes conocidos solo podrán aparecer en campañas educativas y para fomentar una vida saludable, como campañas para fomentar el deporte o una alimentación adecuada⁸¹.

De suma importancia también es la clara diferenciación entre programa y publicidad para no causar error en el menor. Además se debe velar para que las presentaciones comparativas sean reales y comprensibles⁸².

Las condiciones de las ofertas, los concursos y los sorteos no deben generar expectativas irreales y los premios deben ser adecuados a la edad⁸³.

Por último, debe destacarse que no se debe mostrar abusos o excesos compulsivos en la ingesta de comida ni fomentar vida poco saludable⁸⁴.

4.3 Programa PERSEO.

Este programa ha sido promovido por Los Ministerios de Sanidad y Consumo y de Educación y Ciencia en colaboración con seis Comunidades Autónomas para favorecer la alimentación saludable y la actividad física en el ámbito escolar.

⁸⁰La 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.

⁸¹[...] 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.

⁸²Los anuncios de publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores deben separarse claramente de los programas.

⁸³Las condiciones esenciales de las ofertas promocionales deben expresarse en la publicidad con sencillez y claridad, de forma que resulten fácilmente legibles y comprensibles para los menores. Los sorteos publicitarios incluidos en anuncios de alimentos o bebidas dirigidos a menores no deberán generar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede obtener.

⁸⁴Como regla general, los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o estilos 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.

Dado que los hábitos de vida se forman durante los primeros años de la vida, la escuela constituye un lugar óptimo para desarrollar programas de educación y promoción de la salud.

Los objetivos que se propone este programa son entre otros promover hábitos alimentarios saludables, la sensibilización de la población sobre la importancia de la labor de los educadores o la detección precoz de esta enfermedad además de diseñar programas para concienciar a los alumnos más jóvenes y a sus familias.

Para llevar a cabo estos objetivos, es necesaria la participación de todos los agentes que tengan cabida aquí, como son las asociaciones de padres y madres, los profesores, los sanitarios y personal de reconocido prestigio en materia de salud pública y nutrición.

El programa incluye material didáctico y de formación propio o ya elaborado por las CC.AA. una página Web y una campaña de comunicación y sensibilización.

Para la puesta en marcha de programa se constituirá una Comisión gestora integrada por representantes de los Ministerios de de Sanidad y Consumo y de Educación y Ciencia y de las Consejerías de Sanidad y Educación de las CC.AA.

CAPITULO VII: MEDIOS DE CONTROL Y DEFENSA

1. Medios de control.

1.1 *Control previo de la publicidad alimentaria.*

Podemos decir que no hay un control previo de la publicidad a nivel público en nuestro país. El control es solamente posterior, cuando la publicidad es objeto de reclamación.

A nivel privado sí hay un control previo de la publicidad, lo lleva a cabo Autocontrol, organismo privado y sin ánimo de lucro que se encarga de la gestión de la autorregulación publicitaria.

Las empresas adheridas, pueden solicitar un dictamen a este organismo cuando tienen dudas sobre la licitud del mismo. Se llama "copy advice".

1.2 *"Copy Advice".*

El "copy advice" es un sistema muy utilizado en los últimos tiempos en los distintos sistemas de autorregulación publicitaria en Europa. Los anunciantes o las agencias pueden de forma totalmente voluntaria, confidencial y normalmente no vinculante, hacer una consulta previa para reducir el riesgo de vulnerar alguna norma que regula la actividad publicitaria.

"Desde el 1 de enero de 2001, Autocontrol presta a todos sus miembros este servicio de consulta previa o "copy advice" sobre anuncios o proyectos de anuncio"⁸⁵.

El funcionamiento de este sistema es muy sencillo, consiste en que una vez solicitado el servicio por parte del anunciante, se somete a revisión del Gabinete Técnico de Autocontrol que emite un informe manifestando su opinión. Esta opinión no es vinculante ni para el solicitante ni se tendrá en cuenta por parte del Jurado de Autocontrol en el caso que se produzca una posterior reclamación.

⁸⁵Cfr.:<http://www.autocontrol.es/data/paginas/faq.htm#1.4.2> (Consultado el 20 de Diciembre de 2007)

Según un estudio realizado por Autocontrol sobre consultas previas en publicidad de alimentos dirigida al público infantil desde 15 de Septiembre de 2005 al 31 de Octubre de 2007, se aprecian los siguientes resultados⁸⁶:

Positivas

(No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio).....656

Con modificaciones

(Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio).....185

Negativas

(Se ha desaconsejado la difusión del anuncio)..... 59

2. Medios de defensa.

2.1 Jurisdicción ordinaria.

El artículo 3 de la Ley general de publicidad establece que es ilícita toda publicidad que atente contra la dignidad de las personas o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

La infancia y la juventud son conceptos jurídicos indeterminados pero entendemos que se está haciendo referencia al menor de edad, ya que es éste el objeto de protección tanto en la Constitución como en la Ley general de publicidad. En este sentido la Ley orgánica 1/1996, de 15 de enero, de protección jurídica del menor, dedica atención a los derechos del menor en lo que se refiere especialmente a la publicidad, ésta podrá ser regulada por normas especiales para garantizar que los mensajes dirigidos a los menores no les perjudiquen moral o físicamente. Además la Ley 22/1999, de 7 de junio⁸⁷, señala que la publicidad no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores debiendo respetar los principios de:

⁸⁶Cfr.:<http://www.autocontrol.es/bbddaap/otro/2007/presentaciones-13nov-C.Fernando.pdf>
(Consultado el 30 de noviembre de 2007)

⁸⁷De Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

- No incitar directamente a los menores a la compra de un producto o un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, para que compren los productos o servicios de que se trate.

- Tampoco se deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores, o en otras personas tales como profesionales de programas infantiles o, personajes de ficción.

- No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.

- En el caso de publicidad o tele-venta de juguetes, éstas no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daños para sí o para terceros.

Con todo esto, lo que venimos a decir es que la jurisdicción Ordinaria es la adecuada para la solución de los conflictos que se puedan derivar de infracciones a las leyes mencionadas, ya que los tribunales son los órganos encargados de velar por que se respeten las leyes.

Para poder ejercitar el derecho a defenderse, se puede acudir a la vía civil para poner fin a la publicidad que se considere perjudicial, sin perjuicio de la posterior sanción penal o administrativa que se imponga.

La ley general de publicidad en su título IV pone a disposición de los usuarios la posibilidad de ejercitar la acción de cesación de la publicidad, y establece a la jurisdicción ordinaria como la competente en éste asunto.

Además se han ampliado las competencias de AESA, que depende del ministerio de sanidad, para que pueda actuar en defensa de los consumidores.

“La Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios, ha ampliado las competencias de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESA), dependiente de Sanidad, y le permite ejercitar ante el juez acciones de cesación para pedir la rectificación o la retirada de publicidad ilícita que afecte a los intereses de los consumidores”⁸⁸.

⁸⁸Cfr.:http://www.elpais.com/articulo/sociedad/ministerio/denunciara/publicidad/enganosa/alimentos/elpepusoc/20061227elpepusoc_1/Tes, (Consultado el 10 de enero del 2007)

El objetivo de todo esto, es que el juez ponga fin al comportamiento lesivo por la circulación de un producto, sus condiciones de compra-venta o la campaña publicitaria, para ello, la sentencia deberá contener entre, otros, alguno de los siguientes puntos:

- a) Conceder al anunciante un plazo para que rectifique la publicidad.
- b) Establecer la prohibición de difundir esa publicidad.
- d) Exigir la corrección cuando el caso lo requiera y siempre que pueda contribuir a la reparación de los efectos de esa publicidad.

Podemos poner un ejemplo claro del ejercicio de la acción de cesación de publicidad con la Sentencia del juzgado mercantil 5 de Madrid⁸⁹ en la que estima la demanda declarando ilícita la publicidad del producto Biomanan en el País Semanal el día 20 de junio de 2004 por considerarla ilícita conforme a la ley General de Publicidad.

Además en otra sentencia⁹⁰, el Gobierno Vasco ejercita la acción prevista en el art. 27-4 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de publicidad, cuyo objeto es el cese por parte de la empresa de alimentación demandada, AGRA, S.A., en el uso tanto en el etiquetado de sus productos como en la actividad publicitaria de los mismos de la leyenda “Te ayuda a regular el nivel de colesterol”. Que utiliza la empresa en los productos de la marca FLORA (margarinas, lácteos, galletas, salsas y aceites), por entender que tal mención publicitaria va en contra del art. 4.1 del R.D. 212/1992, de 6 de marzo (BOE nº 72, de 24 de marzo), por el que se aprueba la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, donde se prohíbe la atribución a un alimento ordinario propiedades preventivas, todo ello en relación con los arts. 3.e) y 8.1 de la Ley General de Publicidad.

2.2 Jurado de autocontrol.

Además de la jurisdicción Ordinaria en España de todas las modalidades posibles de órganos encargados de resolución de conflictos, Autocontrol ha elegido el sistema del jurado, que es un órgano colegiado e independiente que se encarga, siempre a

⁸⁹ST de 11 de Enero de 2005, Juicio Verbal 35/2004. Madrid.

⁹⁰ST de 19 de Abril de 1995. Juicio Declarativo de Menor Cuantía 413/94. Getxo.

instancia de parte, de resolver los conflictos que aparecen como consecuencia de la publicidad, en la que se considera que se ha podido vulnerar los derechos de los consumidores.

Este jurado es un órgano de control deontológico, resuelve las reclamaciones que se le plantean aplicando el Código de Conducta Publicitaria, y examinando caso a caso cada uno de los problemas que se le plantean, dando una resolución adecuada al caso concreto.

Por lo que se refiere a la composición del jurado,

“el Jurado de la publicidad está compuesto por 21 profesionales de prestigio con reconocida calificación en las áreas del derecho, la comunicación comercial y la economía, independientes de los órganos asociativos y las entidades adheridas a Autocontrol, que desarrolla su actividad guiado por los principios, entre otros, de independencia y transparencia. El Instituto Nacional de Consumo (INC) participa en la elección del 25% de los componentes del mismo”⁹¹.

En este sistema, la adhesión es libre, es decir que las empresas libremente pueden someterse a este sistema de resolución de conflictos, pero desde ese momento, deben respetar las resoluciones del jurado. Las resoluciones pueden suponer desde la modificación de la campaña publicitaria hasta su cese inmediato, así como también sanciones pecuniarias que pueden llegar incluso a 180.000€

A continuación expondremos algunos anuncios que han sido objeto de reclamación y posterior sanción por vulnerar el Código PAOS.

En primer lugar uno de los anuncios de una conocida multinacional de comida rápida “Burger King” que ha sido retirado como consecuencia de una resolución del jurado de autocontrol.

El anuncio en cuestión, es de dibujos animados, en el que sale Homer Simpson promocionando la comida de una cadena de comida rápida muy conocida, Burger King, Autocontrol considera que infringe el Código PAOS al aparecer un personaje de gran popularidad para los niños.

⁹¹Cfr.:<http://www.autocontrol.es/data/paginas/aap123.htm> (Consultado el 30 de Noviembre de 2007)

“El Jurado de Autocontrol recuerda que el citado código establece que «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». El mismo Jurado reconoce, no obstante, que «no ha concurrido intencionalidad de incumplimiento del Código PAOS, por lo que no cabe la imposición de sanción pecuniaria»⁹².

En este caso al no concurrir intencionalidad de infringir el Código, no se le aplicó ninguna sanción pecuniaria, pero en el caso que el jurado considerase que sí que hay intencionalidad de vulnerarlo, podría ser objeto de sanciones como ya hemos dicho antes, que pueden llegar hasta los 180.000€

En este caso, Burger King que presentó un recurso de alzada que Autocontrol desestimó, la multinacional insiste en que “apoya <<sin fisuras>> la Estrategia NAOS para la prevención de la obesidad y el Código PAOS, y recuerda que sus anuncios pasan controles previos y son sometidos a la opinión de expertos a fin de no dañar susceptibilidades”⁹³.

Otro de los anuncios objeto de reclamación, es el de Central Lechera Asturiana que fue resuelto en Noviembre de 2006 confirmando que el Producto anunciado: Línea “energía y crecimiento” de productos lácteos de Central Lechera Asturiana, difundido en prensa escrita, se dirige Principalmente a niños (cosa que negaba el anunciante) y que además vulnera el artículo 13 del Código PAOS por la aparición de personajes famosos (superman).

Se le impuso una sanción de 6000€

Por último, dos famosos anuncios de “Natillas Danet” en el que aparecía Ronaldinho, difundidos por televisión, fueron objeto de reclamación ya que en uno de ellos había una promoción en la que se sorteaban regalos. Pues bien, el jurado de Autocontrol consideró que era contrario al artículo 13 del Código PAOS y que además quedaba claro que con el tipo de regalos que había en la promoción, quedaba demostrado que el anuncio era dirigido a menores.

Sanción de 6000€

⁹²Cfr.:<http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/2007/11/06/171511.php> (Consultado el 3 de Diciembre de 2007)

⁹³Cfr.:<http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/2007/11/06/171511.php> (Consultado el 3 de Diciembre de 2007)

Autocontrol ha sido reconocido por la Comisión Europea como sistema extrajudicial de solución de conflictos⁹⁴.

2.3 Acción de la Administración.

Las competencias en materia de inspección y sanción en materia de consumo están cedidas a las Comunidades Autónomas, así queda establecido en el Estatut de Catalunya⁹⁵.

El artículo 123 del Estatut establece que “corresponde a la Generalitat la competencia exclusiva en materia de consumo: defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, regulación de la información en materia de consumo etc”.

El artículo 28 del Estatut proclama que “las personas tienen derecho a una información veraz y entendedora sobre las características de los productos y servicios”.

Asimismo, en el artículo 2 de la “Lley 9/2004 de creació de l’Agència Catalana del Consum”, establece que entre las funciones de l’ACC encontramos las de comprobar que los productos y servicios incorporen la información i adquieran el nivel de seguridad legalmente exigible. Así como establecer campañas para prevenir del fraude o de la confusión y evitar que la información sea incompleta.

También establece el ejercicio de las competencias de inspección y sanción en el ámbito del consumo.

Las actividades de inspección pueden iniciarse:

- Por denuncia de los consumidores,
- por campañas de control sistemático,
- por comunicación de otras Comunidades autónomas,
- por alerta de sanidad exterior,
- por actuaciones inspectoras de oficio.

⁹⁴“El sistema de resolución de controversias de Autocontrol ha obtenido el reconocimiento de la Comisión Europea como sistema extrajudicial de solución de conflictos con los consumidores al cumplir los requisitos y principios establecidos en la Recomendación 98/257/CE. Autocontrol ha sido el primer organismo de autorregulación publicitaria en formar parte de la relación contenida en la página web de la Comisión de la Unión Europea”.

Cfr.: <http://www.autocontrol.es/data/paginas/aap123.htm> (Consultado el 30 de Noviembre de 2007)

⁹⁵ Estatut de Catalunya 6/2006

Si las actividades inspectoras dan como resultado una infracción, se iniciará un procedimiento sancionador.

Además en el caso de que se haya iniciado un procedimiento a través de una denuncia del consumidor, el organismo encargado de tramitar la reclamación es la “Junta Arbitral de Consum de Catalunya (JACC)”⁹⁶.

La Junta Arbitral de Consum de Catalunya tramita las reclamaciones a través de dos procedimientos diferentes de resolución de conflictos: la mediación y el arbitraje.

⁹⁶Es un organismo administrativo adscrito a “l’Agència Catalana del Consum” y al “departament d’economia y finances de la Genneralitat de Catalunya”

CAPITULO VIII: ALGUNAS PROPUESTAS A TENER EN CUENTA.

La OMC propone una serie de medidas para intentar erradicar paulatinamente la obesidad, una de ellas es la incorporación en los anuncios de una leyenda, parecida a la utilizada en los medicamentos, en la que se avise de la posibilidad de que el producto produzca sobrepeso⁹⁷.

Además también reclama que se tomen una serie de medidas tales como:

“Programas de formación en dietas y actividad física en los centros escolares. Así como incluir en el horario escolar la actividad física y deportiva diaria” para fomentar que los niños dejen el sedentarismo al que están acostumbrados en su vida diaria y se acostumbren al deporte.

“Establecimiento de comedores adecuados en los colegios, con turnos cuya duración nunca sea inferior a una hora de comida y en la que los monitores y cuidadores de los niños les eduquen en la ingesta de alimentos”. A los niños se les debe prestar mucha atención para que se acostumbren a comer de todo y además para que aprendan a respetar los tiempos y puedan tener una buena digestión sin engullir la comida con prisas, y además será necesario “mejorar el valor nutricional de los comedores e informar a los padres sobre como elevar los valores alimenticios de las comidas caseras”⁹⁸.

Es importante que se detecte precozmente y se pueda solucionar a tiempo, con lo que la relación paciente médico debe ser muy estrecha y de confianza. “El médico de cabecera diagnosticará precozmente el sobrepeso y obesidad con especial atención a los niños y adolescentes, actuando oportunamente prestará dedicación a informar al paciente y familia”.

⁹⁷ “Como medida innovadora, la OMC propone que en los anuncios de productos que puedan provocar sobrepeso y obesidad el gobierno articule una normativa que podría seguir las pautas utilizadas en los medicamentos de venta libre u OTC, y se incluya la leyenda: “El consumo irresponsable de este producto puede provocar sobrepeso y obesidad. Siga el consejo dietético de su médico”.

Cfr.:http://www.cgcom.org/notas_prensa/2007/07_01_11_obesidad.html (Consultado el 5 de Marzo de 2007)

⁹⁸ Cfr.:http://www.cgcom.org/internacional/europa_dia/2007/209_obesidad.html (Consultado el 1 de Abril de 2007)

La UE además, está desarrollando una serie de actividades para intentar combatir la obesidad entre las cuales cabe destacar:

“Mejora de la información y educación de los consumidores.

Mejora de la seguridad alimentaria

Abordaje de los factores determinantes de la salud relacionados con los estilos de vida”⁹⁹.

Acudir al médico como persona adecuada a la que preguntar en caso de dudas sobre si los alimentos son o no buenos para los niños “Considerar al médico como el informador y el educador sanitario ante casos de publicidad engañosa de alimentos”.

“Establecer en los centros de salud programas de educación a la población general similares a los utilizados para otra patologías crónicas”. La OMS prevé que la obesidad y el sobrepeso adquirirán una dimensión de epidemia mundial en el siglo XXI.

“Control del etiquetado de los productos y análisis riguroso de sus componentes”. Es muy necesario que en las etiquetas de los productos establezcan las propiedades nutricionales con claridad. “cada vez son más las etiquetas identificativas que facilitan información nutricional y detallan los ingredientes del producto en cuestión”¹⁰⁰.

“Fomentar la investigación independiente en el campo de la obesidad, con fondos del Estado y de las Comunidades Autónomas”. Es necesario que se lleven a cabo estudios para poder llegar a soluciones, ya que la obesidad es un problema mundial que puede afectar cualquier persona y que es una grave enfermedad.

“Actualmente, de los siete mayores factores de riesgo de muerte prematura, aparte del tabaco, los otros seis- la tensión arterial, el colesterol, el índice de masa corporal, la ingesta inadecuada de fruta y verdura, la inactividad física y el consumo excesivo de alcohol- están relacionados con nuestra forma de comer, beber y movernos”¹⁰¹.

⁹⁹Cfr.:http://www.cgcom.org/internacional/europa_dia/2007/209_obesidad.html (Consultado el 1 de Abril de 2007)

¹⁰⁰Cfr.:http://docubib.uc3m.es/CDE/AQUIEUROPA/2007/ABRIL/aquieuropa_24_04_07.html (Consultado el 1 de Mayo de 2007)

¹⁰¹Cfr.:http://www.cgcom.org/internacional/europa_dia/2007/209_obesidad.html (Consultado el 1 de Abril de 2007)

“Control, regulación y prohibición de los anuncios engañosos o que fomenten el consumo, con especial vigilancia para aquellos que se visionan o escuchan en horario infantil”.

Debemos destacar que “la OMC y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición colaboran conjuntamente dentro de la Estrategia NAOS en cursos de formación para médicos a través del Fundación Fomento de la Salud (FUFOSA) que han tenido una amplia aceptación entre los profesionales”.¹⁰²

Otras posibles soluciones son las realizadas por el Ministerio de Sanidad, entre las que cabe destacar:

Los acuerdos con las empresas de alimentación para reducir progresivamente grasas y azúcares, sobre las franjas horarias y los contenidos de la publicidad de alimentos y bebidas para jóvenes

El acuerdo al que se ha llegado con la asociación de empresarios de máquinas expendedoras para intentar ubicarlas en los colegios de manera para que los alumnos de enseñanza infantil y primaria no tengan un fácil acceso a ellas, o simplemente cambiar máquinas de bollos por fruta.

Según la editorial “The Lancet” un supermercado del Reino Unido quiere reducir la cantidad de sal de sus productos, cosa que sería bueno aplicar en todos los supermercados.

Además propone alejar de las cajas de los centros comerciales las golosinas, ya que en cierta manera fomenta que los más pequeños lo pidan mientras los padres están haciendo la cola para pagar y si lo tienen tan a mano es fácil que lo adquieran. Así como tampoco se leerían vender gominotas en las farmacias.

Destacar también que es absolutamente necesario que dentro del marco del Código PAOS en España las empresas afectadas adheridas acaten el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad emita en la resolución de las reclamaciones formuladas para que se cumplan las directrices establecidas.

¹⁰²Cfr.:http://www.cgcom.org/notas_prensa/2007/07_01_11_obesidad.html (Consultado el 5 de Marzo de 2007)

Además la AESAN exige una serie de requisitos para intentar que la publicidad de los productos de alimentos lleven todas las indicaciones correctas, entre otros:

La AESAN puso como límite, hasta fin del año 2007 para que aquellas empresas que comercializan productos para controlar el colesterol modificaran de forma clara los anuncios en los medios de comunicación para especificar que no son aptos para todos los públicos¹⁰³.

A partir de entonces deben incluir en ellos la advertencia de que "no pueden ser consumidos" por mujeres embarazadas o niños menores de cinco años y de que quienes sigan un tratamiento contra el colesterol, deben consultar al médico antes de comprarlos.

Además la AESAN también está trabajando con la FIAB para que se mejore el etiquetado de los alimentos para que sean más fáciles de ver y de entender¹⁰⁴.

Otra de las recientes iniciativas es la nueva creación en el seno de AESAN del Observatorio de la obesidad¹⁰⁵, que ha entrado en funcionamiento a finales del 2007 y que se dedicará "a cuantificar y analizar periódicamente la prevalencia de la obesidad en España; sus causas, efectos y características; y las políticas públicas relevantes, las iniciativas y programas de acción para combatirla"¹⁰⁶.

Se encargará básicamente de tres campos:

La vigilancia de la enfermedad.

El análisis de las diferentes políticas públicas llevadas a cabo para combatirla.

La realización de nuevos estudios.

Por último es destacable la investigación sobre qué influencia pueden provocar los factores socioculturales entre los que se encuentra la publicidad en los trastornos de la conducta alimentaria que llevará a cabo la universidad de Extremadura.

¹⁰³Cfr.:<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2007/12/14/corazon/1197641899.html> (Consultado el 22 de diciembre de 2007)

¹⁰⁴ Cfr.:<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2007/12/14/corazon/1197641899.html> (Consultado el 22 de diciembre de 2007)

¹⁰⁵ El Observatorio de la Obesidad funciona con la colaboración del Departamento de Salud Pública de la Universidad de Alicante y del Departamento de Estadística de la Universidad a Distancia (UNED).

¹⁰⁶Cfr.:http://www.noticias.info/Archivo/2007/200711/20071108/20071108_320892.shtm (Consultado el 15 de Diciembre de 2007)

CONCLUSIONES

Como conclusiones que se deriven del presente trabajo son:

En primer lugar destacamos la necesidad de que el menor esté protegido. Sin embargo es necesario destacar que en la actualidad aunque casi todos los aspectos de la vida de una persona están regulados, en el campo de la publicidad, nos encontramos ante una gran falta de protección específica para el menor.

La vulnerabilidad del menor ante la publicidad es un punto clave para entender el por qué de ésta necesidad de protección. Como ser en formación y crecimiento, el niño no ha desarrollado por completo su personalidad con lo que es susceptible de una mayor captación de su voluntad y puede ser influenciado con mayor facilidad por parte de la publicidad ya que su meta es persuadir al destinatario con diferentes técnicas no siempre adecuadas a la edad.

En segundo lugar hay que destacar que la publicidad de alimentos destinada al público infantil, en muchas ocasiones es agresiva y utiliza métodos para atraer a éste colectivo (como regalos o promociones que aunque no se puede decir que haya una influencia directa, lo que hacen es incentivar que el niño acuda a este tipo de establecimientos o que compre el producto etc.) aunque no siempre sea lo más adecuado para su salud.

Así es necesario un control estricto para que el anunciante no influya directamente en las preferencias de ese niño.

La publicidad es un arma muy peligrosa en la sociedad actual, los menores se pasan más horas viendo la televisión que jugando, de modo que lo que vean puede llegar a influenciarles de tal manera que afecte a sus vidas de manera real.

Como tercer punto es destacable que debemos diferenciar la legislación de la autorregulación.

Así pues, debemos destacar que dentro de la Unión Europea ha habido diferentes iniciativas de autorregulación sobre este tema, entre otros países se encuentran EEUU, Gran Bretaña o España. Éste último ha creado un Código de Autorregulación que se encarga de guiar a las empresas que están adheridas a él, en sus mensajes

publicitarios para evitar excesos de cualquier tipo que puedan ser perjudiciales para los menores.

Pero no podemos olvidar que una legislación armonizada en materia de publicidad de alimentos es necesaria, y el hecho de que sea diferente en cada país de la Unión Europea no es lo más adecuado, aunque los países, la cultura, la historia y las costumbres sean diferentes, creemos ineludible una armonización para poder hacer frente común ante las diferentes campañas de publicidad, ya que muchas veces los mismos anuncios son de productos de grandes multinacionales que se distribuyen en diferentes países.

En España, las empresas son las que deciden si se adhieren o no al sistema de autorregulación, pues bien, consideramos que no debería ser así, y que de alguna manera deberían estar todas las empresas que se dedican a la publicidad, sometidas a unas mismas reglas antes de salir emitidos por los medios de comunicación. Por todo ello creemos que una legislación armonizada es la mejor arma porque no es suficiente con la autorregulación.

El hecho de que sea voluntario comporta que los que no quieran adherirse pueden seguir haciendo campañas de publicidad inadecuadas y eso a nuestro parecer no es lo más adecuado.

Por último destacar que la estrategia NAOS y el Código PAOS, merecen nuestra aprobación por lo que se refiere a todo lo demás. Creemos que el intento de disminuir la obesidad en el público infantil, es algo muy necesario y debe ser muy bien valorado, así como la elaboración del Código PAOS para establecer unos límites.

Por otro lado el programa PERSEO en los colegios también merece nuestra aprobación. La escuela es uno de los lugares donde el menor pasa más horas al día con lo que creemos absolutamente necesaria la intervención en ese ámbito.

BIBLIOGRAFIA Y LEGISLACION.

1. Doctrina.

A. MUJICA ALBERDI. *La publicidad a examen*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2003.

Eduardo KORNREICH. *Los mensajes publicitarios, ¿por qué compra lo que compra?.* Buenos Aires: Editorial Ippem. 1984.

Joel BRÉE. *Los Niños, el Consumo y el Marketing*. Barcelona: Editorial Paidós, 1995.

J.M. DE LA CUESTA RUTE. *Régimen Jurídico de la Publicidad*. Madrid: Editorial Tecnos, 1974.

Juliet B. SCHOR. *Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles*, Barcelona: Editorial Paidós, 2006.

Manuel SANTAELLA. *Introducción al derecho de la publicidad*. Madrid: Editorial Civitas, 1998.

1.1 Artículos de prensa y divulgación.

AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICION, Estrategia para la nutrición, actividad física y prevención de la obesidad.

<http://www.aesa.msc.es/aesa/web/FileServer?file=maqueta%20NAOS1.pdf&language=es_ES&do wnload=yes> (Consultado el 20 de octubre de 2007)

CHILDREN'S ADVERTISING REVIEW UNIT (CARU).

<<http://www.caru.org/about/index.asp>> (Consultado el 30 de octubre de 2007)

CRITERIOS INTERPRETATIVOS EN MATERIA DE PUBLICIDAD TELEVISIVA Y MENORES.

Comisión de seguimiento del "Acuerdo para el Fomento de la Autorregulación de la Publicidad Televisiva" firmado por SETSI y AUTOCONTROL .

<<http://www.mityc.es/MediosAudiovisuales/Secciones/Contenidos/ProteccionMenor/4.Criterios/>>

EL JURADO DE AUTOCONTROL, Autocontrol.

<<http://www.autocontrol.es/data/paginas/aap123.htm>> (Consultado el 30 de noviembre de 2007)

EL MINISTERIO DENUNCIARA LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA DE ALIMENTOS, EL PAIS.com. 27 de Diciembre de 2006

<http://www.elpais.com/articulo/sociedad/ministerio/denunciara/publicidad/enganosa/alimentos/elpe pusoc/20061227elpepisoc_1/Tes> (Consultado el 10 de enero del 2007)

EL REINO UNIDO ESTUDIA PROPUESTAS PARA LIMITAR LA PUBLICIDAD DE COMIDA BASURA. 29 DE Marzo De 2006.

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/03/28/comunicacion/1143568770.html>>

(Consultado el 3 mayo 2007).

ESPAÑA ES EL SEGUNDO PAIS DE LA UE CON MAYOR PORCENTAJE DE NIÑOS OBESOS O CON SOBREPESO. Fundación Eroski (15 Marzo 2005)

<<http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/2005/03/15/140449.php>> (Consultado el 11 de abril de 2007)

LA MAYORIA DE LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS EUROPEAS HAN REFORMULADO SUS PRODUCTOS PARA QUE ENGORDEN MENOS, Aquí Europa, versión electrónica. 24 de Abril de 2007.

<http://docubib.uc3m.es/CDE/AQUIEUROPA/2007/ABRIL/aquieuropa_24_04_07.html>

(Consultado el 1 de mayo de 2007)

LA OBESIDAD COMO TEMA PRIORITARIO DE SALUD PÚBLICA EN EL 2007, Organización Médica Colegial de España.

<http://www.cgcom.org/internacional/europa_dia/2007/209_obesidad.html>

(Consultado el 1 de abril de 2007)

LA OMC PROPONE LA REGULACION DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN HABITOS Y CONSUMOS ALIMENTARIOS. Organización Médica Colegial (Consultado el 11 enero 2007)

<http://www.cgcom.org/notas_prensa/2007/07_01_11_obesidad.html> (Consultado el 5 de marzo 2007)

LIMITES A LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, Consumaseguridad (el diario de la seguridad alimentaria).

<<http://www.consumaseguridad.com/normativa-legal/2006/11/20/25801.php>> (Consultado el 11 de abril de 2007)

NUEVOS LIMITES A LA PUBLICIDAD DE COMIDA BASURA EN EL REINO UNIDO, Canalalimentación.

<http://www.canalalimentacion.com/noticias_text.php?Id=1446&menu=4> (Consultado el 3 de mayo de 2007)

2. Legislación y otras normas.

2.1 Legislación estatal.

Constitución Española, de 27 de Diciembre de 1978.

Código civil de 24 de Julio de 1989.

Ley Orgánica 6/2006 de 19 de Julio, de reforma del "Estatut d'autonomia de Catalunya".

Ley Orgánica 1/1996, de 15 de Enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

Ley 61/1964, de 11 de Junio de 1964 regulaba las actividades publicitarias y aprobaba el Estatuto de Publicidad.

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

Ley 26/1984, de 19 de Julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad.

Ley 9/2004 de creación de la Agencia Catalana del Consumo.

Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Ley 22/1999, de 7 de junio De Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

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.

2.2 legislación internacional.

Carta Internacional de los Derechos del Hombre de 10 de Diciembre de 1948 aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas.

Convenio relativo a la protección del niño y a la cooperación en materia de adopción internacional, de 29 de Mayo de 1993.

Convención sobre los derechos del niño de 2 de Septiembre de 1990.

CUADERNO DIDACTICO SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA EN ENSEÑANZA SECUNDARIA.
Consortio para seguridad alimentaria (FIAB, CEACCU, UCE, UNAE).

Declaración sobre los derechos del niño o Declaración de Ginebra de 24 de Septiembre de 1924.

Declaración Universal de los Derechos del Niño de 20 de noviembre de 1959 Proclamada por la Asamblea General en su resolución 1386 (XIV).

Reglas mínimas de las Naciones Unidas para la administración de la justicia de menores ("Reglas de Beijing") Adoptadas por la Asamblea General en su resolución 40/33, de 28 de noviembre de 1985.

2.3 Otras normas.

Código de Autorregulación de la Publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS) de 15 de Septiembre de 2005.

Libro Verde, de 8 de diciembre de 2005, «Fomentar una alimentación sana y la actividad física: una dimensión europea para la prevención del exceso de peso, la obesidad y las enfermedades crónicas».

Libro Blanco, de 30 de mayo de 2007, «Estrategia europea sobre problemas de salud relacionados con la alimentación, el sobrepeso y la obesidad».

Programa conjunto FAO/ OMS sobre normas alimentarias. Comisión del Codex Alimentarius. Ginebra (3-7 Julio 2006).

