

# **CÓDIGOS DE CONDUCTA Y CAMPAÑAS PROMOCIONALES A LA LUZ DE LA COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN EUROPEA “HACIA UNA ESTRATEGIA DE LA UNIÓN EUROPEA SOBRE LOS DERECHOS DE LA INFANCIA”**

María de Miguel Molina, Gabriela Ribes Giner y Blanca de Miguel Molina

Dpto. de Organización de Empresas

Camino de Vera, s/n

Universidad Politécnica de Valencia

46022 Valencia (España)

mademi@omp.upv.es, gabrigi@omp.upv.es, bdemigu@omp.upv.es

Teléfono: 963877680

Fax: 963877689

## **Resumen**

La Comunicación de la Comisión Europea “HACIA UNA ESTRATEGIA DE LA UNIÓN EUROPEA SOBRE LOS DERECHOS DE LA INFANCIA” (COM 2006, 367 final, 4.7.2006) propone “*establecer una estrategia comunitaria global con objeto de promover y proteger efectivamente los derechos de la infancia en la política interior y exterior de la Unión Europea y apoyar los esfuerzos de los Estados miembros en este campo*”. Entre sus muchos objetivos, señala la necesidad de adaptar toda la normativa comunitaria hacia una mayor protección del menor. Las empresas y profesionales deben cuidar a este público objetivo, ya que las campañas promocionales dirigidas al menor de edad tienen sus peculiaridades, sin olvidar la protección legal y ética que merece la infancia. La política de la empresa que incluye entre su mercado a los menores, debería contener para asegurar su protección, la elaboración de Códigos de conducta. Los códigos de conducta empresariales, junto con la legislación específica, y elaborados con la participación de todos los implicados, pueden aportar medidas determinadas que protejan a los menores como público objetivo de campañas promocionales.

## **Palabras clave**

Códigos de conducta, Marketing, Menores de edad, Autorregulación

## **I. La Unión Europea “Hacia una estrategia sobre los derechos de la infancia”**

Hemos creído importante prestar atención a esta Comunicación de la Comisión Europea puesto que, si bien no recoge específicamente los derechos de los niños ante las campañas promocionales, sí que sienta una base más para asegurar los derechos de la infancia como parte de los derechos humanos, que la Unión Europea y los Estados miembros se han comprometido a respetar en virtud de diversos tratados internacionales y europeos. La Unión Europea reconoce explícitamente los derechos de la infancia en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea<sup>1</sup>.

En esta Comunicación sobre objetivos estratégicos 2005-2009, la Comisión ha fijado los derechos del niño (los niños, en este contexto, se entienden como las personas menores de 18 años) como una de las prioridades principales: *“en particular, deberá concederse prioridad a la protección efectiva de los derechos de la infancia frente a la explotación económica y a todo tipo de abusos. A este respecto, la Unión debe servir de ejemplo al resto del mundo”*, pues no debemos olvidar que los menores de edad constituyen una tercera parte de la población mundial.

Entre otras cosas, pretende una integración más eficaz de los derechos de la infancia en las políticas, estrategias y programas de la UE, y una mayor coordinación en la Comisión Europea, así como una mayor cooperación con los principales interesados, incluidos los niños, y una mayor comunicación y sensibilización respecto a los derechos de los niños y las actividades de la Unión Europea en este campo. La Comisión Europea invita por tanto a los Estados miembros, las instituciones europeas y las demás partes interesadas a participar activamente en la elaboración de esta estrategia, para contribuir a que sea un éxito.

La Comisión entiende que, *“en comparación con la dramática situación en muchas otras partes del mundo, la integración europea ha demostrado ser un éxito en cuanto a la atención prestada a los derechos y necesidades de los niños. Sin embargo, la situación en la Unión todavía no es satisfactoria. Los nuevos retos derivados de la globalización y la demografía pueden poner en peligro el modo de vida europeo si no se afrontan con decisión”*.

La violencia contra los niños es objeto de inquietud creciente en los últimos años en la UE, y entre sus formas los temas con una dimensión transnacional, como el tráfico y la explotación de niños, el turismo sexual y la pornografía infantil en Internet. La Unión puede apoyar los esfuerzos de los Estados miembros de dos maneras: asistiéndolos en áreas específicas, para que tomen en consideración los derechos de los niños en sus actividades, y ofreciendo un marco de aprendizaje mutuo que les facilite la definición y la adopción de numerosas buenas prácticas.

Esta estrategia a largo plazo gira en torno a siete objetivos específicos, cada uno de los cuales comprende una serie de acciones:

- 1 Capitalizar las actividades existentes y tratar las necesidades urgentes.
- 2 Establecer las prioridades de las acciones futuras de la Unión Europea.
- 3 Integración de los derechos de la infancia en las acciones de la Unión Europea.
- 4 Establecer mecanismos de coordinación y consulta eficientes.
- 5 Reforzar la capacidad y las competencias en el ámbito de los derechos de la infancia.
- 6 Comunicar más eficazmente sobre los derechos de la infancia.
- 7 Promover los derechos de la infancia en el marco de las relaciones exteriores.

Se quiere garantizar que todas las políticas internas y externas de la UE respeten los derechos de la infancia, de conformidad con los principios del Derechos comunitario, y que sean plenamente compatibles con los principios y disposiciones de la Convención sobre los Derechos del Niño y de otros instrumentos del Derecho internacional. Para ello la Comisión tendrá en cuenta los trabajos realizados dentro del programa del Consejo de Europa “Construir una Europa para y con los niños (2006-2008)”, que tiene por objeto promover los derechos de los niños y protegerlos contra todas las formas de violencia.

La Comisión reforzará la cooperación entre los principales interesados, optimizando el uso de las redes existentes y las organizaciones y organismos internacionales implicados en este ámbito. Para ello reunirá a los interesados en un *Foro europeo para los derechos de la infancia*, que servirá de espacio de intercambio de buenas prácticas. La Comisión estudiará el modo de reproducir este mecanismo en terceros países, donde sus Delegaciones podrían iniciar un diálogo con los socios internacionales y nacionales activos en el ámbito de los derechos de la infancia. Para aumentar la participación de todas las partes interesadas, creará una plataforma electrónica de discusión y de trabajo.

Además pretende promover la representación de los niños en la Unión Europea y fuera de ella, para poco a poco asociarlos oficialmente a todas las consultas e intervenciones relacionadas con sus derechos y necesidades. Los niños sólo pueden ejercer sus derechos cuando son conscientes de ellos y están en posición de poder utilizarlos. Para aumentar la sensibilización a estas cuestiones, la Comisión elaborará una Estrategia de Comunicación sobre los Derechos de la Infancia. Ello ayudará tanto a los niños como a los padres a conocer mejor esos derechos, y contribuirá a difundir las experiencias y las buenas prácticas pertinentes entre las demás partes interesadas.

## **II. La protección del menor en España: los menores en las campañas promocionales**

En España, en base al artículo 1 de la Convención de Derechos del Niño de 1990 y al artículo 1 de la Ley Orgánica 1/96, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, podemos afirmar que son menores las personas de menos de dieciocho años que se encuentren en territorio español, salvo que en virtud de la Ley que les sea aplicable hayan alcanzado anteriormente la mayoría de edad.

La jurisprudencia española ha asumido el criterio rector de que, si bien todas las personas tienen derecho a ser respetados, los menores lo tienen de una manera especial, por tratarse de seres en proceso de formación, más vulnerables ante los ataques a sus derechos.

En la práctica empresarial las promociones dirigidas a menores a través de los medios de comunicación pueden plantear dudas, no sólo legales, sino incluso éticas. A cualquier persona menor de 18 años podríamos considerarla “menor” (niño) pero este límite no siempre es tan estricto. Existen en el Código Civil y en Leyes especiales, preceptos en relación con materias concretas en los que se dota al menor (en unos casos al mayor de doce años, en otros al mayor de catorce y en otros al mayor de dieciséis) de autonomía para la realización de actos con trascendencia jurídica. La inexistencia de una opinión común en la materia, muestra el fracaso de precisar una edad cronológica a partir de la cual el menor puede ser considerado maduro.

Para la jurisprudencia, nos encontramos con un “concepto jurídico indeterminado” en el que hay que valorar todas las circunstancias concurrentes en cada caso, en función de la edad, del desarrollo emocional, intelectual y volitivo del concreto menor y de la complejidad del acto de que se trate.

La Dirección General de Registros y Notariado, en resolución de 3 de marzo de 1989, señalaba que *"no existe una norma que, de modo expreso, declare su incapacidad para actuar válidamente en el orden civil"*. Por tanto, la minoría de edad no supone una causa de incapacitación (de las reguladas en el Código Civil), y habrá de ser analizada en cada caso concreto a los efectos de calificar la suficiencia en la prestación del consentimiento, en atención a la trascendencia del acto de disposición y a la madurez del disponente.

Por su parte, el artículo 5 de la Ley Orgánica de protección jurídica del menor, afirma que los menores tienen derecho a buscar, recibir y utilizar la información adecuada a su desarrollo. Los padres o tutores y los poderes públicos velarán porque la información que reciban los menores sea veraz, plural y respetuosa con los principios constitucionales. Para garantizar que la

publicidad o mensajes dirigidos a menores o emitidos en la programación dirigida a éstos, no les perjudique moral o físicamente, podrá ser regulada por normas especiales. Sin perjuicio de otros sujetos legitimados, corresponde en todo caso al Ministerio Fiscal y a las Administraciones públicas competentes en materia de protección de menores el ejercicio de las acciones de cese y rectificación de publicidad ilícita.

Encontramos una norma especial referida a la publicidad dirigida al menor en 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 (modificada a su vez por la Ley 22/1999, de 7 de junio, para incorporar la Directiva 97/36/CE, que incluye entre sus objetivos Defender los intereses legítimos de los usuarios y, en especial, de los menores para preservar su correcto desarrollo físico, mental y moral). El artículo 10.2, por ejemplo, indica que la publicidad y la televenta de bebidas alcohólicas no podrán estar dirigidas específicamente a las personas menores de edad ni, en particular, presentar a los menores consumiendo dichas bebidas.

Además el capítulo IV de la Ley se encarga específicamente de la protección de los menores, tratando la publicidad y la televenta. La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente al menor (artículo 16), por ello tanto la publicidad como la televenta:

- No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.
- En ningún caso, deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción.
- No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.
- En el caso de publicidad o de televenta 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 daño para sí o a terceros.
- Además, la televenta no incitará a los menores a adquirir o arrendar directamente productos y bienes o a contratar la prestación de servicios.

En cuanto a las programaciones de televisión, el artículo 17 será también de aplicación a las emisiones dedicadas a la publicidad, a la televenta y a la promoción de la propia programación. En este sentido:

- Las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ni programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.
- La emisión de programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrá realizarse entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente, y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos.
- Cuando tales programas se emitan sin codificar, deberán ser identificados mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración.

También en el sector audiovisual la Comunidad Valenciana ha tenido en cuenta al menor al desarrollar la nueva Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual. El Capítulo III de esta nueva Ley, trata de la Protección a los menores, de modo que no se podrán utilizar imágenes o mensajes que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral del menor (artículo 22). Y se refiere, de modo especial en su artículo 23, a la emisión de obras cinematográficas pornográficas o de alto contenido violento. La Ley indica, por ejemplo, que al comienzo de la emisión de cada programa de televisión y al reanudarse la misma después de cada interrupción para insertar publicidad y anuncios de televenta, se añada una advertencia, realizada por medios ópticos y acústicos, que contenga una calificación orientativa informando a los espectadores de su mayor o menor idoneidad para los menores de edad.

### **III. La necesidad de Códigos de conducta que protejan al menor**

Lozano (2004) apunta que los códigos éticos deben ir más allá de las cuestiones procedimentales y proponer valores y normas con contenido coherentes con la realidad de la organización. Además esos contenidos deben estar a la altura de la ética cívica de las sociedades avanzadas. Cuando prestamos atención al contenido de los Códigos éticos, observamos que a veces son demasiado generales, quedándose en meras aspiraciones o en la justificación de estas:

<b>Tipo de código ético profesional</b>	Código de aspiraciones	Código educativo	Código regulativo
<b>Contenido</b>	Ideales que los profesionales deberían esforzarse por alcanzar	Reforzar la comprensión de sus planteamientos con extensos comentarios e interpretaciones	Conjunto de reglas detalladas para guiar la conducta profesional y para servir de base a la hora de establecer agravios

Fuente: Elaboración propia, a partir de Frankel, M.S. (1990).

La realidad actual nos muestra que ya no podemos quedarnos en este primer-segundo plano, pero tampoco limitarnos a repetir la norma (aunque en muchas ocasiones los códigos éticos se basan casi exclusivamente en ella), sino que el Código de conducta debe ser un conjunto de aspiraciones, que todos los implicados comprendan, pero que además concrete actuaciones más allá de lo que establece la norma o se deriva de las aspiraciones.

Si nos centramos en el contenido de los Códigos de conducta en relación a las campañas promocionales dirigidas a los menores de edad, no podemos obviar el hecho de que el derecho a comunicar y a recibir libremente información no es un derecho absoluto. Tanto los menores como los medios de comunicación forman parte de la sociedad y de la vida ordinaria, sin embargo la especial tutela del honor, intimidad e imagen de los menores no implica la expulsión de éstos de los medios (Sentencia del Tribunal Constitucional 138/1996, de 16 de septiembre).

Más aún, en esta nueva “era de la postinformación” (*e-commerce, m-commerce...*) a veces la audiencia es sólo una persona. *“Todo se hace por encargo y la información se personaliza al máximo. Se asume que la individualización es la extrapolación de la transmisión selectiva: se pasa de un grupo grande a uno pequeño, después a otro más pequeño y al final al individuo. En el momento en que tienen nuestra dirección, estado civil, edad, ingresos, marca del coche, compras, hábitos de bebida e impuestos, ya nos han cazado: somos una unidad demográfica de una persona”* (Negroponte, 2003). Y esa unidad puede ser tanto un adulto como un menor de edad. Por ello, un código de conducta o código ético puede ser una guía para proteger al menor que refuerce la estrategia que persigue la Comisión Europea.

En España, pocas empresas recogen en sus Códigos de Conducta la actuación que se debe llevar a cabo en campañas promocionales dirigidas a la infancia. Sólo dos asociaciones, la Asociación de Empresas de Servicios Móviles (AESAM) y la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) así lo hacen. Por otro lado, el Gobierno español ha puesto en marcha otros Códigos de conducta con la participación de asociaciones profesionales, como son el Código de

Autorregulación de la Publicidad de los Alimentos dirigida a menores (PAOS), junto a la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), y el Código de conducta para la prestación de servicios de Tarificación Adicional.

La Asociación de Empresas de Servicios Móviles, AESAM, que agrupa a empresas MVNOs como Lanetro, Latinia, Movilisto, Myalert o Netsize, posee su propio Código de conducta para las empresas asociadas, promoviendo la autorregulación del sector. El Capítulo I (Título III) está dedicado a los servicios para infancia y juventud:

- Se consideran infantil-juvenil todos los servicios que, tanto en su conjunto como en parte, estén dirigidos específicamente a personas menores de 18 años. Cualquier servicio promovido a través de una publicación infantil o juvenil se entiende dirigido a estas personas, así como cualquier otro que en razón del público receptor sea claramente atribuible a este grupo de edad.
- Dichos servicios no deberán: hacer referencia a la violencia, sexualidad, racismo o cualesquiera otros temas que puedan ser considerados inapropiados para los menores de edad, destinatarios del servicio; utilizar vocabulario que haga alusión a los aspectos señalados o que pueda ser considerado de mal gusto; contener materiales o contenidos que puedan resultar perjudiciales mental o moralmente, o explotar su credulidad, falta de experiencia o sentido de la legalidad; suponer una invasión de la privacidad de los menores; animar a un uso excesivo de los servicios móviles de tarificación adicional, promover consumos compulsivos de productos o crear de manera deliberada cualesquier tipo de adicción a este tipo de servicios.
- Los padres, tutores o los representantes legales de los menores de edad serán los responsables del uso que hagan del teléfono móvil.
- Los prestadores de servicios a móviles emplearán, en la medida que les sea posible, los mecanismos necesarios para verificar la mayoría de edad de los usuarios de determinados servicios a móviles. Además emplearán, en la medida que les sea posible, los mecanismos necesarios para recabar la aceptación o el permiso expreso de los padres, tutores o responsables legales de los menores para que éstos accedan a servicios no específicamente destinados a ellos.

En cuanto a la actuación ética de las empresas en sus campañas, el artículo 26 del Código de conducta de AESAM establece las condiciones que debe cumplir la publicidad de las promociones, compra-venta o alquiler, realizada a través de mensajes vía móvil. Destacan entre ellas:

- Estar dirigida directamente a personas que tengan capacidad de contratar conforme al ordenamiento jurídico.

- No estar dirigida directamente a personas menores de 18 años.
- No contener exhortaciones directas a menores de edad para la compra compulsiva de un producto o servicio.

Como podemos observar este Código es bastante “normativo”, aunque no por ello falta de valor, pero debería ser un poco más específico en ciertas conductas.

Por otro lado, la Administración Pública española, en base al Real Decreto 292/2004, de 20 de febrero, ha creado un Distintivo Público de confianza en los nuevos medios electrónicos.

Este distintivo público lo ha obtenido la Asociación Española de Comercio Electrónico, AECE, formada por una agrupación de empresas españolas cuya finalidad es obtener un comercio electrónico fiable y seguro. Posee un Código ético, el Código de Confianza “Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva” (versión de 2005), creado junto a AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) y IAB-Spain (Interactive Advertising Bureau Spain), llamado CONFIANZA ONLINE. Este Código posee el distintivo de confianza otorgado por el Instituto Nacional de Consumo el 15 de julio de 2005.



Fuente: Instituto Nacional de Consumo.

Su artículo 1 diferencia, entre menor (hasta 18 años), niño (hasta 14 años) y adolescente (14-18 años). Recoge un Título concreto, el V, dedicado específicamente a la protección de los menores (artículos 29 a 31). La publicidad no deberá incitar directamente a los menores a la compra de un producto o servicio, explotando su inexperiencia o su credulidad. Las empresas adheridas apoyarán las iniciativas propuestas por el sector dirigidas a promover la protección de los menores en las actividades publicitarias y de contratación electrónica, y a la sensibilización en esta materia, tales como la creación de mecanismos o espacios de navegación segura, el

desarrollo de páginas web o guías educativas, o la elaboración de sistemas de filtrado y clasificación de contenidos.

Como podemos advertir este Código tampoco se aleja demasiado de la norma, pero tanto AESAM como AECE han hecho un esfuerzo por recopilar la conducta ética básica de sus asociados, aplicando los preceptos más específicos de la radiodifusión (que hemos visto anteriormente) a la telefonía móvil y al comercio electrónico.

Pero la Unión Europea quiere fomentar de manera especial la autorregulación a través de los Códigos de conducta cuando la legislación sea insuficiente. Así, en un área tan novedosa como es la de las Nuevas Tecnologías, el Parlamento Europeo y el Consejo están trabajando desde 2004 en la elaboración de una “Recomendación relativa a la Protección de los Menores y de la Dignidad Humana y al Derecho de Réplica en relación con la competitividad de la industria europea de Servicios Audiovisuales y de Información”<sup>2</sup>.

Se afirma que los Estados miembros deben responsabilizar a los profesionales, intermediarios y usuarios de los nuevos medios de comunicación mediante, entre otras medidas, la redacción de un código de conducta en colaboración con los profesionales y las autoridades reguladoras a los niveles nacional y europeo. Sin embargo, se entiende que la autorregulación del sector audiovisual constituye un medio eficaz adicional, pero no suficiente, para proteger a los menores frente a los mensajes de contenido perjudicial.

Los países europeos han comenzado a trabajar, por ejemplo, en un tema tan preocupante como es la obesidad infantil. Por ello, en la regulación de las campañas promocionales de alimentos dirigidas a los menores, los 25 han realizado una propuesta al Parlamento Europeo para la regulación de los anuncios en televisión. En el Reino Unido o España, el Gobierno ha propuesto la regulación de los anuncios televisivos de alimentos perjudiciales para los niños. Dentro de la Unión Europea, España presenta una de las cifras más altas de obesidad infantil. Entre sus múltiples razones se encuentra el excesivo consumo de una publicidad rica en grasas, azúcares y sal. Recientemente, el Ministerio de Sanidad y Consumo español, solicitó la retirada de la campaña publicitaria de Burger King de una hamburguesa tamaño XXL que aporta 971 kilocalorías.

La Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR) y la Asociación Empresarial de Cadenas de Restauración Moderna (FEHRCAREM) adquirieron un compromiso con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAs), dependiente del Ministerio, para "no incentivar" el

consumo de raciones gigantes, especialmente en niños y jóvenes, como medida contra la obesidad (“Estrategia NAOS”, 19 de enero de 2005).

En este sentido, dentro de la estrategia NAOS, la AESA, junto a la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), ha desarrollado un Código de Autorregulación en Publicidad y Marketing<sup>3</sup>, que regula la publicidad de alimentos y bebidas destinados a niños menores de 12 años, las franjas de emisión, el modo de presentación de los productos y la promoción. El Código de Autorregulación de la Publicidad de los Alimentos dirigida a menores (PAOS), que entró en vigor el 15 de septiembre de 2005, pretende evitar una excesiva presión publicitaria y difundir entre los niños y jóvenes la importancia de una alimentación saludable y de la práctica de ejercicio físico<sup>4</sup>.

Además, para que este código sea eficaz, quiere asegurarse su cumplimiento. Por este motivo, para asegurar la eficacia y rapidez en el control de la publicidad, la supervisión del cumplimiento de estos principios se ha puesto en manos de la ya citada AUTOCONTROL, que se ha dotado de un Jurado de la publicidad, de reconocido prestigio, encargado de la resolución de las controversias que surjan de la aplicación de este código<sup>5</sup>. Esta actividad de autocontrol es complementaria a los mecanismos públicos de control y no supone merma alguna a la capacidad de intervención de las autoridades competentes.

También disponemos de otro ejemplo, como es el Código de conducta aprobado por el propio Estado desde el 2004 para la prestación de servicios de Tarificación Adicional<sup>6</sup> (BOE 30 de septiembre de 2004). Su artículo 5.5 se refiere específicamente a los criterios para los servicios destinados a la infancia y juventud. Como notas importantes de este Código de Conducta:

- Tendrán la consideración de infantil y juvenil todos los servicios, que tanto en su conjunto como en parte, estén dirigidos a personas menores de 18 años.
- En particular: no se deberá incrementar la duración de la llamada artificialmente; deberá indicarse y advertirse que se precisa el consentimiento de los padres o tutores y/o titular del teléfono para el uso del servicio; los servicios dirigidos a la infancia y juventud que duren más de un minuto deben estar precedidos de un pequeño informe, que indique de forma clara que el servicio sólo debería ser utilizado con el consentimiento de la persona titular del teléfono; deberá cuidarse el vocabulario y no se utilizarán palabras malsonantes o despreciativas; no deberán animar a la utilización de otros teléfonos de tarificación adicional o reiteración al que se llama durante la prestación del servicio; no deberán explotar su credulidad o falta de experiencia.

- Estos servicios no podrán tener una duración de más de 8 minutos y su terminación deberá realizarse de forma automática por el prestador del servicio.
- Irán precedidos de información sobre su coste por minuto.
- El horario de funcionamiento de estos servicios será entre las 8 y las 23 horas.
- Los servicios de tarificación adicional destinados a la infancia y a la juventud velarán, entre otras cuestiones, por la protección del menor y por no crear o potenciar hábitos consumistas.

Cualquier ciudadano que tenga conocimiento de que un servicio de tarificación adicional está incumpliendo alguna de las obligaciones establecidas en el Código de conducta, puede denunciarlo ante la Comisión de Supervisión de Servicios de Tarificación Adicional<sup>7</sup>, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. La Comisión Permanente previa audiencia de los interesados, emitirá un informe en el que se especificarán los motivos del incumplimiento y lo remitirá al Órgano Administrativo competente para que dicte Resolución, que será notificada al operador del servicio de red de tarificación adicional correspondiente. Además la Comisión Permanente realizará periódicamente un seguimiento sobre los prestadores de servicios que incumplan el Código de Conducta de forma reiterada, e informará al Órgano Administrativo competente al objeto de que adopte las medidas oportunas.

Como podemos observar, el fin último de cualquier código de conducta es intentar llegar a una solución extrajudicial (arbitraje) en caso de conflicto y, en último término, acudir a los tribunales de justicia. La autorregulación de un sector determinado, como puede ser el publicitario o indirectamente cualquier sector, es el modo de alcanzar un “consenso” sobre las cuestiones éticas que afectan a los consumidores, siendo en este trabajo un público objetivo tan vulnerable como los menores de edad.

La propia Fiscalía General del Estado en su Instrucción nº. 2/2006, de 15 marzo, relativa a la protección del derecho a la intimidad del menor, señala *“la necesidad de que representantes legales, medios de comunicación, poderes públicos y sociedad en general, cada uno en su ámbito funcional, sean garantes de los derechos de los menores”*. Se muestra tajante al afirmar que *“los profesionales y los medios de comunicación debieran sin reservas asumir ese principio deontológico”*.

Los códigos éticos, o códigos de conducta, tal como pone de manifiesto la Unión Europea, son capaces de regular “extrajudicialmente” determinadas conductas de manera consensuada entre Administración Pública, empresas, consumidores y determinadas asociaciones.

#### **IV. Bibliografía**

- Arco Carabias, J. del: 2003, Elementos de ética para la sociedad red (Dykinson).
- Argandoña, A.: 2003, "Recuperar la confianza", Revista de Antiguos Alumnos del IESE, 89, 30-34.
- Bhattacharya, C.B.; Sen, S.: 2004, "Doing Better at Doing Good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives", California Management Review, 47, (1), 9-24.
- Bynum, T.W.; Rogerson, S.: 2004, Computer Ethics and Professional Responsibility (Blackwell Publishing).
- Carreras, M.: 1992, "Los derechos del niño: de la Declaración de 1959 a la Convención de 1989", en Ballesteros Soriano, J. (Coord.), Derechos Humanos: concepto, fundamentos, sujetos (Tecnos), pp. 185-192.
- Castells, M.: 2000, La era de la información: economía, sociedad y cultura (Alianza).
- Cortina, A.: 2003, Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones (Trotta).
- Cotino, L.; De Miguel, M.; Oltra, J. V.: 2006, "Códigos de Conducta y Tics: principios básicos mediante el estudio y comparación de diversas Asociaciones y Empresas", Revista de la Contratación Electrónica, Dykinson, 71.
- Fontrudona Felip, J.; Guillén Parra, M.; Rodríguez Sedano, A.: 1998, La ética que necesita la empresa (Unión Editorial).
- Frankel, M.S.: 1990, "Professional Codes. Why, How and with What Impact", Journal of Business Ethics, 8 (2/3).
- García Morales, M.J.: 2006, "Nuevas tecnologías y libertad de expresión: regulación, autorregulación y filtros en Internet", en Cotino Hueso, L. (Coord.), Libertades, democracia y gobierno electrónicos (Comares, Colección Sociedad de la Información), pp. 33-58.
- Lozano Aguilar, J.F.: 2004, Códigos Éticos para el mundo empresarial (Trotta).
- Lozano, J.M.: 1999, Ética y empresa (Trotta).
- Mason, R. O.:1995, Ethics of information management, (Sage Publications).
- Melé Carné, D.: 1997, Ética en la Dirección de Empresas (Biblioteca IESE de Gestión de Empresas, Edit. Folio).
- Michele, R. de: 1998, Los códigos de ética en las empresas: instrucciones para desarrollar una política de reglas claras en su organización (Granica).
- Negroponte, N.: 2003, "Cómo vencer en la revolución digital", ExpoManagement.
- Rodríguez, C.: 2005, "Anuncios Saludables para Niños", El País, Septiembre 2005.
- Sartori, G.: 1998, Homo videns. La sociedad teledirigida (Taurus).

Villagrasa Alcaide, C.: 2002, Nuevas tecnologías de la información y derechos humanos (Cedecs).

Termes i Anglès, F.: 2005, El Código de Ética (Gestión 2000).

### **Sitios web, consultados en 2006:**

AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA: [www.aesa.es](http://www.aesa.es)

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM-FECEMD):  
[www.aecem.org](http://www.aecem.org)

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS MÓVILES. Código de conducta disponible en: <http://www.aesam.org/docs/codigodeconductaok.pdf>

CENTRO DE ANÁLISIS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LAS TELECOMUNICACIONES (ENTERDATA). [www.enter.es](http://www.enter.es)

CONFIANZA ONLINE. Código de conducta disponible en:

<http://www.confianzaonline.org/codigoetico/index.php>

GENERALITAT VALENCIANA: LEY 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual. DOGV 5243, de 21 de abril de 2006. [www.gva.es](http://www.gva.es)

UNIÓN EUROPEA. [http://europa.eu.int/documents/comm/index\\_es.htm](http://europa.eu.int/documents/comm/index_es.htm)

---

### NOTAS:

<sup>1</sup> DOC 364 de 18.12.2000: [http://europa.eu.int/comm/justice\\_home/unit/charte/index\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/justice_home/unit/charte/index_en.html)

<sup>2</sup> En estos momentos en fase de comunicación de la Comisión al Parlamento del segundo informe de evaluación. Bruselas, 21.9.2006. COM (2006) 546 final. 2004/0117 (COD).

<sup>3</sup> Código PAOS, disponible en:

[http://www.aesa.msc.es/aesa/web/FileServer?file=PAOS21.pdf&language=es\\_ES&download=yes](http://www.aesa.msc.es/aesa/web/FileServer?file=PAOS21.pdf&language=es_ES&download=yes)

<sup>4</sup> Rodríguez, C. Anuncios Saludables para Niños. El País. Septiembre 2005.

<sup>5</sup> Se trata de un órgano de control deontológico e independiente que resuelve las reclamaciones que le son presentadas. Está compuesto por 21 profesionales de prestigio con reconocida cualificación en las áreas del derecho, la comunicación comercial y la economía, independientes de los órganos asociativos y las entidades adheridas a la asociación. El Instituto Nacional de Consumo (INC) participa en la elección del 25% de los miembros del mismo. 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.

<sup>6</sup> Resolución de 15 de septiembre de 2004, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se dispone la publicación del Código de Conducta para la prestación de los Servicios de Tarificación Adicional.

<sup>7</sup> La Comisión de Supervisión de los Servicios de Tarificación Adicional, es un órgano colegiado de carácter interministerial integrado en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Además cuenta con otros representantes sociales.