

ACUERDO DE CORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A MENORES ENTRE LA AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA (AESAN), LA FEDERACIÓN DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB), LA ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (AUTOCONTROL), LA ASOCIACIÓN DE GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN (ANGED), LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES, AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS (ASEDAS), LA ASOCIACIÓN DE CADENAS ESPAÑOLAS DE SUPERMERCADOS (ACES), LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOSTELERÍA (FEHR) Y LA ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE CADENAS DE RESTAURACIÓN MODERNA (FEHRCAREM)

En Madrid, a 26 de diciembre de 2012

REUNIDOS

De una parte, Dña. Ángela López de Sá Fernández, Directora Ejecutiva de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (en adelante AESAN), Organismo Autónomo del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, en virtud del Real Decreto 572/2012, de 23 de marzo, por el que se dispone su nombramiento y conforme a las atribuciones que le confiere el artículo 15 g) del Real Decreto 709/2002, de 19 de julio, por el que se aprueba el Estatuto de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

De otra parte, D. Jesús Seraffín Pérez, como Presidente de la Federación de Industrias, Alimentación y Bebidas (FIAB).

De otra parte, D. Fernando Valdés Bueno, como Presidente de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL).

De otra parte, D. Javier Millán-Astray, como Director General de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED).

De otra parte, D. Ignacio García Magarzo, como Director General de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS).

De otra parte, D. Aurelio del Pino González, como Director General de la Asociación de Cadenas españolas de Supermercados (ACES).

De otra parte, D. Emilio Gallego Zuazo, como Secretario General de la Federación Española de Hostelería (FEHR).

Y de otra parte, D. Alberto Menéndez Cué, como Presidente de la Asociación Empresarial de Cadenas de restauración Moderna (FEHRCAREM).

Actuando todos ellos en razón de sus respectivos cargos y en el ejercicio de las facultades que a cada uno le están conferidos, con plena capacidad para formalizar el presente acuerdo de colaboración

EXPONEN

PRIMERO.- Que la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (en adelante AESAN), Organismo Autónomo adscrito al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, creado mediante la Ley 11/2001, de 5 de julio, tiene como objetivo general la promoción de la seguridad alimentaria, como aspecto fundamental de la salud pública, así como ofrecer garantías e información objetiva a los consumidores y agentes económicos del sector agroalimentario español, desde el ámbito de actuación de las competencias de la Administración General del Estado y con la cooperación de las demás Administraciones públicas y sectores interesados.

Asimismo, de acuerdo con lo previsto en el artículo 2.1a bis, añadido por la Ley 44/2006 de 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios, que modifica la Ley 11/2001, se establece que entre los ámbitos de actuación de la AESAN se encuentran 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 la prevención de la obesidad.

SEGUNDO.- Que la AESAN desarrolla, desde el año 2005, la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (en adelante Estrategia NAOS), que tiene como finalidad mejorar los hábitos alimentarios e impulsar la práctica regular de la actividad física de todos los ciudadanos.

La Estrategia NAOS tiene como meta fundamental invertir la tendencia ascendente de la prevalencia de la obesidad mediante el fomento de una alimentación saludable y de la práctica de la actividad física, con intervenciones en distintos ámbitos (familiar, educativo, empresarial, sanitario, laboral, comunitario) que contribuyan a provocar cambios en nuestra alimentación y en nuestros hábitos de vida. Para ello, y en cooperación con otros agentes públicos y privados, dentro y fuera del sector sanitario, promueve actividades de información y educación sobre estilos de vida saludables, fomentando el acceso a una alimentación más saludable y promocionando la actividad física.

TERCERO.- Que en el marco de la Estrategia NAOS, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (en adelante FIAB), concienciada con el problema, se comprometió, en el año 2005, a jugar un papel constructivo y proactivo en esta compleja tarea colectiva contra la obesidad, entre otras actuaciones, estableciendo altos niveles de responsabilidad social en sus actividades publicitarias, especialmente en las dirigidas a los niños, para que contribuyan a promover la adopción de hábitos adecuados de actividad física y dietas saludables que repercutan positivamente en su salud y bienestar.

A tales efectos, FIAB elaboró el "Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud" (Código PAOS), en el que se establecieron un conjunto de reglas que rigen el desarrollo, ejecución y difusión de los mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años de las compañías adheridas.

Tras un importante esfuerzo inicial de las empresas anunciantes para adaptar sus acciones publicitarias a las reglas deontológicas del Código, así como para modificar sus actuaciones de manera que se adaptaran a los requisitos y estándares nuevos, la dinámica de cumplimiento ha ido extendiéndose y produciendo un aumento de la calidad de la publicidad objeto del Código no solo en las empresas adheridas, sino también en el resto. El objetivo que se persigue desde la creación del Código PAOS, sigue manteniéndose, alcanzándose a medida que el

Código es conocido y respetado por un número mayor de empresas.

CUARTO.- Que existe en España, desde 1996, una organización de autodisciplina publicitaria, que es la **Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial** (en adelante AUTOCONTROL), compuesta por empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones de las anteriores. Esta Asociación, sin ánimo de lucro, se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitaria en España mediante la resolución de las reclamaciones planteadas por la realización de publicidad presuntamente ilícita, así como del sistema de consulta previa para las empresas anunciantes, agencias y medios, y la colaboración activa con los poderes públicos para conseguir que la publicidad se ajuste a las normas por las que se rige.

QUINTO.- Que los sistemas de autorregulación vienen gozando de un considerable y creciente reconocimiento, por parte tanto de instancias comunitarias e internacionales como del legislador nacional. No en vano, desde hace ya algún tiempo se observa una destacable evolución hacia posiciones de decidido fomento de los mecanismos de autorregulación, que constituyen un útil y necesario complemento de los tradicionales instrumentos administrativos y/o judiciales existentes en todos los Estados miembros de la Unión Europea. Así se refleja, entre otras en la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa o en la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas desleales con los consumidores.

Dentro del sistema jurídico español, son también numerosas las leyes que incluyen referencias a la autorregulación publicitaria. Debe destacarse por su importancia la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, que tras su modificación por la Ley 29/2009 reconoce y fomenta expresamente los sistemas de autorregulación y, en particular, sus elementos característicos (códigos de conducta, sistemas extrajudiciales de resolución de controversias y sistemas de asesoramiento o control previo publicitario), estableciendo los requisitos que deben cumplir tales sistemas de autorregulación para su reconocimiento legal.

SEXTO.- Que la **Asociación Nacional de Grandes Empresas de la Distribución** (en adelante ANGED) firmó, en febrero de 2005, un convenio de colaboración con el Ministerio de Sanidad y Consumo para el desarrollo eficaz de la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS).

SÉPTIMO.- Que ANGED, la **Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS)** y la **Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES)**, han considerado conveniente fortificar la autorregulación en materia de publicidad de alimentos y bebidas, extendiendo la aplicación del Código PAOS a las empresas de su sector que desarrollen este tipo de publicidad.

OCTAVO.- Que la **Federación Española de Hostelería (FEHR)** y la **Asociación Empresarial de Cadenas de Restauración Moderna (FEHRCAREM)** acuerdan suscribir el Código PAOS, extendiendo su aplicación a las empresas de su sector que desarrollen este tipo de publicidad.

DÉCIMO.- Que durante los 7 años transcurridos desde la entrada en vigor del Código PAOS, este se ha revelado como un instrumento útil para mejorar la calidad de la publicidad destinada a menores de hasta 12 años. La experiencia acumulada a lo largo de los 7 años de aplicación efectiva del Código ha resultado satisfactoria, suponiendo un avance en la

regulación de la publicidad infantil de alimentos, no sólo porque establece los principios que han de regir el diseño, la ejecución y difusión de los mensajes publicitarios, sino también porque fija los mecanismos que garantizarán el control y la aplicación de las normas.

UNDÉCIMO.- Que algunos estudios ponen de manifiesto el significativo incremento de la publicidad dirigida a niños y adolescentes en internet a causa del gran uso que de este medio realiza este segmento de la población. De hecho, tal y como se contempla en la Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de septiembre de 2008, sobre el Libro Blanco de la Comisión Europea, relativo a la estrategia europea sobre problemas de salud relacionados con la alimentación, el sobrepeso y la obesidad, debería considerarse el empleo de nuevas formas de comercialización mediante medios electrónicos, dado que otros medios de comunicación, como Internet, están incrementando la presencia de publicidad de alimentos, dirigida principalmente a adolescentes.

Por otro lado, la Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de diciembre de 2010, sobre los efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores, sugiere a los Estados miembros que no cuenten todavía con organismos de autorregulación que, sobre la base de las mejores prácticas de otros Estados miembros, faciliten su creación o a que los reconozcan formalmente. En dicha Resolución se contempla de forma específica los problemas generados por el desarrollo de internet y de las nuevas tecnologías, y se establece la necesidad de una protección de los niños y los adolescentes dada su especial vulnerabilidad a estos medios.

Por último, recientemente la Comisión Europea en su Comunicación del 2 de mayo de 2012, sobre una "Estrategia Europea en favor de una Internet más adecuada para los niños", reconoce la necesidad de ofrecer en Internet contenidos seguros y adecuados, especialmente para menores y niños.

DUODÉCIMO.- Que de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 45 y 46 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, las partes firmantes del presente Convenio consideran que una mutua colaboración entre las mismas, en relación con lo expuesto anteriormente, contribuirá a un mejor desarrollo, ejecución y difusión de los mensajes publicitarios de alimentos y bebidas dirigidos a usuarios de Internet menores de 15 años, en beneficio de éstos.

En orden a todo lo anterior, y ante lo común de sus objetivos e intereses, las partes intervinientes, con el deseo de alcanzar las finalidades expuestas, acuerdan suscribir el presente Acuerdo con arreglo a las siguientes

CLÁUSULAS

PRIMERA.- OBJETO DEL CONVENIO

FIAB ha revisado el "Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud" (Código PAOS), que se incorpora como Anexo al presente Acuerdo, para adecuarlo y dar cumplimiento a lo previsto en el artículo 45 y 46 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, ampliando su ámbito de aplicación la publicidad difundida en Internet a menores de 15 años.

Adicionalmente, este código se extiende a los sectores de la distribución comercial y restauración. La Industria de Alimentos y bebidas, la Distribución Comercial y la Restauración se comprometen a difundir y promover la adhesión al citado Código por parte del mayor número posible de empresas del sector alimentario.

SEGUNDA.- RECONOCIMIENTO DE LA UTILIDAD DEL CÓDIGO PAOS

En virtud del presente Acuerdo, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad reitera el reconocimiento de la utilidad del “Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud” de FIAB (en adelante, Código PAOS), como mecanismo que, siendo compatible con la legislación vigente, complementa los procedimientos administrativos y judiciales.

TERCERA.- MECANISMOS DE CONTROL

En cuanto a la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos, el Código PAOS establece un sistema de control, en el que juegan un papel destacado los instrumentos de consulta previa y de control a posteriori del organismo español de autorregulación publicitaria gestionado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL).

El Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL es el órgano extrajudicial de resolución de controversias encargado del control a posteriori del cumplimiento de las normas del Código PAOS, a través de la tramitación y resolución de las eventuales reclamaciones relacionadas con la publicidad de las empresas adheridas al citado Código. Por su parte, el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL es el órgano encargado de atender las consultas previas (“copy advice”) recibidas en el marco de la aplicación del Código PAOS.

En cuanto a la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de 15 años en Internet, y dadas las peculiares características de Internet, que imposibilitan la existencia de un sistema reglado de consulta previa obligatoria, se acuerda desarrollar un mecanismo específico de “monitoring” que permita un seguimiento y evaluación periódica, ágil y eficaz. Dicho “monitoring” será realizado por un organismo externo e independiente, una vez al año.

CUARTA.- APOYO AL CÓDIGO PAOS

En su acción de fomento de la autorregulación, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad continuará apoyando el Código PAOS y los mecanismos de control establecidos en el mismo, sin que ello suponga menoscabo alguno de sus competencias.

QUINTA.- COMISIÓN MIXTA DE SEGUIMIENTO

El Código PAOS establece un mecanismo de seguimiento de su aplicación en el que participan, además, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria así como representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios.

Para ello, se constituye una Comisión mixta de Seguimiento, con la siguiente composición:

- Un representante de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, que ejercerá la Presidencia de la Comisión
- Un representante del Ministerio de Agricultura, Medio Ambiente y Alimentación
- Un representante de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI)
- Tres representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios
- Un representante de la Asociación Española de Anunciantes (AEA)

- Tres representantes de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB)
- Un representante del sector de la Distribución Comercial
- Un representante del sector de la Hostelería y de la Restauración Moderna
- Un representante de Autocontrol que ejercerá las funciones de secretaria

SEXTA.- FUNCIONAMIENTO DE LA COMISIÓN DE SEGUIMIENTO

La Comisión de seguimiento se regirá de acuerdo a lo dispuesto en el Capítulo II del Título II de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común (artículos 22 a 27).

Son funciones de la Comisión de Seguimiento:

- a) La Comisión evaluará periódicamente la aplicación del Código en relación con los objetivos planteados por la Estrategia NAOS.
- b) La Comisión realizará a FIAB las propuestas de mejora y revisión del Código que considere oportunas, y conocerá los proyectos de modificación del contenido del Código cuando FIAB proceda su revisión.

- c) La Comisión conocerá periódicamente los informes que le presente Autocontrol acerca del cumplimiento del Código.

- d) La Comisión, en todos aquellos casos en que estime que se haya podido producir una infracción de las normas contenidas en el Código, podrá decidir la presentación de reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

- e) La Comisión examinará asimismo las reclamaciones o quejas remitidas por consumidores individuales o por cualesquiera otras personas, entidades o colectivos no previstos en la relación del punto II.2.1 del Código PAOS, con el fin de dilucidar si presentan indicios de infracción de las normas contenidas en el Código de Autorregulación, y decidir, en cada caso, si son o no enviadas al Jurado de la Publicidad.

En aquellos casos en que la Comisión considere que no se aprecian indicios de infracción de las normas de este Código, se enviará una respuesta al reclamante explicándole las causas de la inadmisión de su reclamación.

En aquellos casos en que, por el contrario, la Comisión entienda que concurren indicios de infracción del presente Código, dará traslado de la misma al Jurado de la Publicidad para su tramitación como reclamación.

- f) La Comisión podrá recabar información de AUTOCONTROL acerca de si determinados anuncios, conocidos públicamente por haber iniciado su emisión, fueron objeto de consulta previa o "copy advice" del Gabinete Técnico de Autocontrol y cuál fue el resultado de la misma.

SÉPTIMA.- COMPROMISO DE LAS PARTES

El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad podrá solicitar la colaboración de las entidades firmantes en todas aquellas cuestiones relacionadas con la regulación de la publicidad de alimentos.

OCTAVA.- EVALUACIÓN ECONÓMICA

Las colaboraciones solicitadas por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad a las entidades firmantes, al amparo de lo dispuesto en las cláusulas anteriores, no supondrán contraprestación económica alguna para la Administración.

NOVENA.- PUBLICIDAD

Las entidades firmantes del presente Acuerdo, podrán organizar y llevar a cabo cuantas acciones de divulgación, formación o estudio considere convenientes de común acuerdo.

DÉCIMA.- RÉGIMEN JURÍDICO Y JURISDICCIÓN APLICABLES

El presente Acuerdo tiene la naturaleza de los previstos en el artículo 4.1.d) del texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público aprobado por Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, siéndole de aplicación, en defecto de normas específicas, los principios de dicho texto legal, para resolver las dudas y lagunas que pudieran plantearse durante su desarrollo y ejecución.

Las cuestiones litigiosas a que pueda dar lugar la interpretación, modificación, efectos o resolución del presente Acuerdo deberán resolverse de mutuo acuerdo entre las partes. Si no fuera posible alcanzar un acuerdo, serán sometidas a la Jurisdicción Contencioso-Administrativa, de conformidad con lo previsto en la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la citada jurisdicción.

UNDÉCIMA.- VIGENCIA DEL CONVENIO Y RESOLUCIÓN

El presente Acuerdo, que deja sin efecto el firmado el 9 de junio de 2005, entrará en vigor el día de su firma y tendrá una duración indefinida. No obstante lo anterior, existirá un período transitorio de adaptación de seis meses para adaptar la publicidad dirigida a menores de 15 años en internet.

El presente Acuerdo podrá resolverse por alguna de las siguientes causas:

- Mutuo acuerdo de las partes
- Incumplimiento por alguna de las partes de cualquiera de las cláusulas ESTABLECIDAS EN EL PRESENTE Acuerdo, que deberá comunicarse a la parte incumplidora, de forma fehaciente
- Decisión de cualquiera de las partes si sobreviniesen causas que impidiesen o dificultasen de forma significativa la ejecución del Acuerdo, siempre que sea comunicada de forma fehaciente a la otra parte mediante denuncia, y con un plazo mínimo de quince días hábiles.
- En caso de resolución del Acuerdo, las partes quedan obligadas al cumplimiento de sus respectivos compromisos hasta la fecha en que ésta se establezca, no afectando a la finalización de las actuaciones que en tal momento se hubieran comenzado a ejecutar

Y, en prueba de conformidad, las partes otorgantes del presente Acuerdo, en la representación que ostentan, lo firman por cuadruplicado en el lugar y fecha arriba indicados, en presencia de la Ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, D^a. Ana Mato Adrover y de la Presidenta de la AESAN, D^a. Pilar Farjas Abadía.

Fdo.:

LA DIRECTORA EJECUTIVA DE AESAN 	EL PRESIDENTE DE FIAB
Dña. Ángela López de Sá Fernandez EL PRESIDENTE DE AUTOCONTROL 	D. Jesús Serafín Pérez EL DIRECTOR GENERAL DE ANGED
D. Fernando Valdés Bueno EL DIRECTOR GENERAL DE ASEDAS 	D. Javier Millán-Astray EL DIRECTOR GENERAL DE ACES
D. Ignacio García Magarzo EL SECRETARIO GENERAL DE FEHR 	D. Aurelio del Pino González EL PRESIDENTE DE FEHRCAREM
D. Emilio Gallego Zuazo	D. Alberto Menéndez Cué

Vº. Bº.
LA PRESIDENTA DE AESAN

Dña. Pilar Farjas Abadía

Vº. Bº.
LA MINISTRA DE SANIDAD, SERVICIOS
SOCIALES E IGUALDAD

Dña. Ana Mato Adrover

ANEXO. CÓDIGO DE CORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A MENORES, PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD Y SALUD (CÓDIGO PAOS)

INTRODUCCIÓN

El presente Código se inserta en el marco de la Estrategia NAOS lanzada en el año 2005 por el Ministerio español de Sanidad y Consumo y cuyo objetivo es “disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales”. Objetivo éste, compartido por la Organización Mundial de la Salud y por las instituciones comunitarias.

La obesidad infantil es un problema multifactorial que exige una respuesta coordinada de todos los agentes implicados entre los que se incluye no sólo la industria, la distribución, la hostelería, la restauración moderna y el sector de la publicidad, sino también las autoridades sanitarias, padres y educadores, así como muchos otros. Las medidas deben ir más allá del mero control de la promoción de alimentos, necesario, pero insuficiente cuando se mira aisladamente.

En este contexto, es importante resaltar que el sedentarismo y el déficit de gasto energético, provocados por las nuevas pautas y hábitos de conducta de nuestra sociedad moderna, juegan un papel principal en el aumento de la obesidad y el sobrepeso, y no cabe responsabilizar de este problema a la industria española de alimentación y bebidas –ni a productos alimenticios concretos o su publicidad. Sin embargo, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), concienciada con el problema, se comprometió a jugar un papel constructivo y proactivo en esta compleja tarea colectiva contra la obesidad, estableciendo altos niveles de responsabilidad social en las actividades publicitarias, especialmente en las dirigidas a los niños, para que contribuyan a promover la adopción de dietas saludables y de hábitos de actividad física que repercutan positivamente en su salud y bienestar.

A tal fin, FIAB como compromiso promovió, en el 2005, la elaboración del Código sectorial (Código PAOS) con el fin de establecer un conjunto de reglas que guiaran a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años. El Código se desarrolló en línea con los Principios de la Publicidad de Alimentos y Bebidas (“*Principles of food and beverage product advertising*”) de la Confederación de Industrias Agro-Alimentarias de la UE (FoodDrinkEurope), aprobados en febrero de 2004.

Durante los 7 años transcurridos desde su entrada en vigor, el Código se ha revelado como un instrumento útil para mejorar la calidad de la publicidad de alimentos destinada a menores de hasta 12 años y su impacto ha sido evaluado mediante estudios independientes. Por ello, al convenio PAOS se han adherido una serie de organizaciones empresariales sectoriales y otras entidades comprometidas con los objetivos de mismo.

Con la aplicación de este Código se ha conseguido una mejora de la calidad de los mensajes publicitarios dirigidos a los niños como segmento de población merecedor de una especial

atención, siguiendo las recomendaciones internacionales sobre marketing de alimentos dirigida a niños de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Buscando reforzar la aplicación del Código, en septiembre de 2009, AESAN, FIAB, AUTOCONTROL y los operadores de televisión citados a continuación firmaron un acuerdo de colaboración para su aplicación por parte de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) y la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), ésta última en representación de Antena 3 Televisión, Gestevisión Telecinco, Grupo Sogecable, La Sexta Televisión, Veo y NET Televisión.

El Código PAOS nació con vocación de aplicación a la publicidad de alimentos destinada a los menores de hasta 12 años, independientemente de quien sea el anunciante, habiéndose adherido al mismo tanto empresas miembros de FIAB como otras, y busca que toda la publicidad comprendida en su ámbito de aplicación llegue a cumplir las normas éticas, los anunciantes estén adheridos y cumplan las normas de aplicación del Código.

Tras un importante esfuerzo inicial de las empresas anunciantes para adaptar sus acciones publicitarias a las reglas deontológicas del Código, la dinámica de cumplimiento ha ido extendiéndose y produciendo un aumento de la calidad de la publicidad objeto del Código no solo en las empresas adheridas, sino también en el resto. El objetivo que se persigue desde la creación del Código PAOS sigue manteniéndose, alcanzándose a medida que el Código es conocido y respetado por un número mayor de empresas.

Los sistemas de autorregulación vienen gozando de un considerable y creciente reconocimiento, por parte tanto de instancias comunitarias e internacionales como del legislador nacional. No en vano, desde hace ya algún tiempo se observa una destacable evolución hacia posiciones de decidido fomento de los mecanismos de autorregulación, que constituyen un útil y necesario complemento de los tradicionales instrumentos administrativos y/o judiciales existentes en todos los Estados miembros de la Unión Europea. Así se refleja, entre otras en la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa o en la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas desleales con los consumidores.

Dentro del sistema jurídico español, son también numerosas las leyes que incluyen referencias a la autorregulación publicitaria. Debe destacarse por su importancia la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, que tras su modificación por la Ley 29/2009 reconoce y fomenta expresamente los sistemas de autorregulación y, en particular, sus elementos característicos (códigos de conducta y sistemas extrajudiciales de resolución de controversias), estableciendo los requisitos que deben cumplir tales sistemas de autorregulación para su reconocimiento legal.

Así mismo, el Libro Blanco de la Comisión Europea ("Estrategia europea sobre problemas de salud relacionados con la alimentación, el sobrepeso y la obesidad"), de 30 de mayo de 2007, reconoce las iniciativas de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a niños y defiende que una buena autorregulación depende de la existencia de sistemas que permitan hacer un seguimiento de la adhesión a los códigos acordados.

En este sentido, existe en España, desde 1996, una organización de autodisciplina publicitaria, que es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), compuesta por empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones de las anteriores. Esta Asociación, sin ánimo de lucro, se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitaria en España mediante la resolución de las reclamaciones planteadas por la realización de publicidad presuntamente ilícita, así como del sistema de

consulta previa para las empresas anunciantes, agencias y medios, y la colaboración activa con los poderes públicos para conseguir que la publicidad se ajuste a las normas por las que se rige.

La experiencia acumulada a lo largo de los 7 años de aplicación efectiva del Código PAOS ha resultado altamente satisfactoria, cómo así lo revelan las consideraciones que esta labor ha merecido por parte de organismos diversos y los resultados de los análisis externos.

En cumplimiento de los compromisos asumidos en virtud del Código PAOS, las compañías adheridas al Código, que actualmente representan una parte muy sustantiva de la inversión en publicidad dirigida a menores de hasta 12 años, presentan sus propuestas de anuncios televisivos dirigidos a este target al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, para que sean revisados antes de emitirse. Este procedimiento de consulta previa obligatoria y vinculante, se ha ido utilizando cada vez más por las empresas de la alimentación y bebidas que dirigen su publicidad a niños, lo que ha conducido a un incremento de la calidad y el cumplimiento de los criterios éticos que se establecen en el Código PAOS. Así, desde la entrada en vigor del Código, en septiembre de 2005 y hasta el 31 de octubre de 2012 el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL ha emitido 2.979 consultas legales y copy advice® solicitados por anunciantes, agencias y televisiones, relativos a proyectos de anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años, antes de su difusión.

Y en lo que al control *a posteriori* se refiere, debe destacarse que en estos años se ha producido una decreciente conflictividad en relación al Código PAOS; habiéndose presentado al Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, desde la entrada en vigor del Código hasta el 31 de octubre de 2012, 20 reclamaciones por infracción del mismo. Las resoluciones del Jurado y el sometimiento al mismo han contribuido la calidad de la publicidad objeto del Código.

Por tanto, el Código PAOS ha supuesto un avance en la regulación de la publicidad infantil de alimentos, no sólo porque establece los principios que han de regir el diseño, la ejecución y difusión de los mensajes publicitarios, sino también porque fija los mecanismos que garantizarán el control y la aplicación de las normas.

Importantes avances se han producido en este ámbito en los últimos años, no obstante tal y como se contempla en la Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de septiembre de 2008, sobre el Libro Blanco de 2007 anteriormente mencionado, debe considerarse el empleo de nuevas formas de comunicación comercial mediante medios electrónicos, dado que los nuevos medios de comunicación, como Internet, están incrementando la presencia de publicidad dirigida a niños y adolescentes.

Algunos estudios ponen de manifiesto el significativo incremento de la publicidad dirigida a niños y adolescentes en Internet a causa del gran uso que de este medio realiza este segmento de la población.

La Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de diciembre de 2010, sobre los "Efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores", sugiere a los Estados miembros que no cuenten todavía con organismos de autorregulación que, sobre la base de las mejores prácticas de otros Estados miembros, faciliten su creación o a que los reconozcan formalmente.

Así mismo, en dicha Resolución, el Parlamento Europeo, contempla de forma específica los problemas generados por el desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías, recomienda

una adecuada protección de los niños y los adolescentes en estos medios dada su especial vulnerabilidad.

Por todo ello, las empresas que hacen publicidad de alimentos y bebidas dirigida a este público, en su esfuerzo por mejorar la calidad de la comunicación sobre sus productos, y siguiendo las indicaciones de la legislación, acuerdan ampliar su compromiso de autorregulación en relación con la publicidad de alimentos y bebidas destinada a menores de 15 años en Internet, teniendo en cuenta el creciente uso de este medio de comunicación también entre este segmento de la población. De hecho, la propia Comisión Europea en su Comunicación del 2 de mayo de 2012, sobre una "Estrategia Europea en favor de una Internet más adecuada para los niños" reconoce la necesidad de ofrecer en Internet contenidos seguros y adecuados para este público.

En consecuencia, y como parte del activo compromiso de la industria alimentaria con la autorregulación de sus actividades publicitarias a través de los nuevos medios, y como respuesta a lo dispuesto en los artículos 45 y 46 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, FIAB acuerda proponer un nuevo Código PAOS, en el que se añade un conjunto de reglas para guiar a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios de alimentos y bebidas dirigidos a usuarios de Internet menores de 15 años.

En efecto, el artículo 46 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, bajo el epígrafe "Publicidad de alimentos dirigidos a menores de quince años", hace un llamamiento al establecimiento de códigos de conducta que regulen las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas dirigidas a la población menor de 15 años.

Finalmente, las empresas adheridas a este Código reiteran –como no podía ser de otro modo– su compromiso en el respeto a la legislación general publicitaria, así como la legislación vigente en materia de publicidad de alimentos, y las disposiciones legales referidas a la protección de los menores de edad, con independencia del medio o soporte empleado para la difusión de su publicidad.

Asimismo las empresas adheridas se comprometen a respetar en su publicidad dirigida a los menores de hasta 12 años (medios audiovisuales e impresos) y a menores de 15 años (Internet) las normas contenidas en este Código, a través de las cuales se precisa y amplía el alcance de las obligaciones legales exigibles a la publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigida a este público, en beneficio del interés general, de los consumidores y del mercado.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

La aplicación de las normas de este Código se ponderará en función de la edad de los destinatarios del anuncio publicitario concreto. No en vano, cuanto menor es la edad del público al que se dirige el anuncio, mayor es su credulidad y vulnerabilidad, y por consiguiente, mayor es la necesidad de otorgarle una especial protección. A estos efectos, se exigirá una especial cautela en los mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años.

Las normas del presente Código de FIAB se aplicarán a la publicidad y promoción de alimentos y bebidas realizada por empresas adheridas al mismo y dirigida tanto a menores de hasta 12 años en medios audiovisuales e impresos, (a excepción hecha del etiquetado y embalaje de estos productos, que se regirá por la legislación que le resulte de aplicación), así como a menores de 15 años en Internet.

Se considerará que un mensaje publicitario va dirigido a menores de hasta 12 años (medios audiovisuales e impresos) o a menores de 15 años (Internet) atendiendo fundamentalmente a los siguientes criterios:

- (i) **Por el tipo de producto alimenticio promocionado:** se entiende dirigida a menores de hasta 12 años o, en su caso, de menores de 15 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente (*) destinado de forma mayoritaria al público de tales edades;
() Medido por IRIHomescan o KantarWorldpanel.
Actualizar con herramienta de medición on-line si procede*
- (ii) **Por el diseño del mensaje publicitario:** se considera dirigida a menores de hasta 12 años (o, en su caso, menores de 15 años) aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tales edades.
- (iii) **Por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario:** se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad difundida en medios audiovisuales o impresos, bien en un medio o soporte dirigido objetivamente (*) de forma mayoritaria al público de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o, en su caso, con un público mayoritario de menores de hasta 12 años.
() Medido por Sofres.*

Por su parte, se considera dirigida a menores de 15 años aquella publicidad difundida en Internet, bien en una página web o un apartado de una página web, con una audiencia de menores de 15 años superior al 50% (**).
*(**) Medido por Comscore u otra entidad independiente similar, designada por la Comisión de Seguimiento del presente Código.*

A.- NORMAS ÉTICAS

I.- Principio de legalidad

La 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.

En especial, toda publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos deberá ajustarse a las prohibiciones contenidas en el artículo 44.3 y 44.4 de la Ley 17/2011, de seguridad alimentaria y nutrición.

II.- Principio de lealtad

La 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.

III.- Educación e información nutricional

1.- Como regla general, los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o modos 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. A tal efecto, la publicidad de estos productos dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet no deberá mostrar el alimento o bebida promocionado en cantidades excesivas o desproporcionadas. Asimismo, cuando la publicidad presente el alimento o bebida promocionada en el contexto de una comida, deberá mostrarse acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada.

2.- La publicidad de alimentos o bebidas nunca deberá minusvalorar la importancia de hábitos de vida saludables, tales como el mantenimiento de una alimentación variada, equilibrada y moderada o la realización de actividad física.

3.- En la publicidad dirigida a los menores de hasta 12 años objeto del presente Código, ningún producto puede presentarse como sustitutivo de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).

IV.- Presentación de los productos

A la hora de elaborar mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, debe tenerse presente que éstos se caracterizan por una menor experiencia y una mayor credulidad e ingenuidad, y que, por consiguiente, mensajes publicitarios que en condiciones normales resultarían claros y veraces para un público adulto, podrían ser considerados engañosos si su público destinatario es menor de dicha edad.

4.- Se adoptarán especiales cautelas en la realización y difusión de la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, con el fin de garantizar que las presentaciones escritas, sonoras y visuales no les induzcan a error acerca de las características del producto promocionado.

5.- La presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.

6.- La publicidad de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet sugiriendo que el producto alimenticio promocionado posee características particulares, cuando todos los productos similares posean tales características.

7.- En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a los menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet deben adoptarse precauciones para no explotar su imaginación. La fantasía, incluyendo las animaciones y los dibujos animados, es idónea tanto para los niños más pequeños como para los mayores. Sin embargo, debe evitarse que la utilización publicitaria de tales elementos cree

expectativas inalcanzables o explote la ingenuidad de los niños más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.

8.- En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet deberán evitarse presentaciones que puedan asustarlos: no deberán utilizarse descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones excesivamente agresivas.

V.- Información sobre los productos

Los menores, **especialmente los menores de hasta 12 años** de edad, tienen un vocabulario más limitado y unas habilidades lingüísticas menos desarrolladas que los adultos. Leen peor, cuando lo hacen, y confían más en la información presentada por medio de imágenes que por las palabras. El uso de un lenguaje simplificado aumenta significativamente la comprensión.

9. La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de hasta 12 años deberá expresarse en un lenguaje comprensible para este público y de forma clara, legible y destacada. Con tal fin, si esa información adicional se ofrece a través de una sobreimpresión, se cuidará el tamaño de las indicaciones, el contraste con el fondo, así como su tiempo de permanencia en pantalla.

VI.- Presión de ventas

Los menores, **especialmente los menores de hasta 12 años** de edad, no están preparados como lo están los adultos para tomar decisiones de compra juiciosas e independientes. De ahí que en los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a este público deban evitar el uso de una presión comercial excesiva.

10.- La publicidad de alimentos o bebidas no debe hacer un llamamiento directo a los menores de hasta 12 años a la compra del producto anunciado explotando su inexperiencia o su credulidad, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados. Estos anuncios tampoco deben sugerir que un padre o un adulto que compra un producto alimenticio o una bebida a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.

11.- La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, no debe apremiarles a la obtención del producto anunciado, ni crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurrir a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.

12.- En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, los beneficios atribuidos al alimento o bebida deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir o consumir un alimento o bebida dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no adquirir o consumir un producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.

13. **Los precios deben expresarse clara y concretamente.** No deben utilizarse reduccionismos como "sólo" o "nada más". En todo caso, los anuncios en los que se indique el precio deben cumplir todos los requisitos fundamentales de la legislación nacional, en particular los reglamentos sobre la protección del consumidor.

VII-. Apoyo y promoción a través de personajes y programas

14-. **La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años en ningún caso explotará la especial confianza de estos niños, en sus padres, en profesores, o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles, o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción-**. Se trata con ello de evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por dichos menores en anuncios dirigidos a éstos, ejerza una influencia indebida sobre ellos de tal forma que éstos puedan verse impulsados a solicitar la compra del producto alimenticio anunciado no tanto por las propias características del producto, sino por el simple hecho del testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio.

La edad de los menores a los que se dirige el anuncio publicitario será una variable a ponderar para comprobar un cumplimiento de esta regla. A estos efectos, se exigirá una especial cautela en los mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años.

La publicidad de los productos alimenticios licenciados se regirá por estas mismas normas. A estos efectos, se entiende por productos alimenticios licenciados aquéllos que incorporan en su denominación comercial el nombre de personajes reales o de ficción que aparezcan en películas, series o espacios infantiles, o el nombre de personajes famosos que gocen de un alto grado de popularidad o predicamento entre los menores.

A los efectos de lo dispuesto en los párrafos anteriores:

14.1. En la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años no participarán ni aparecerán personajes especialmente próximos a este público, tales como, por ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.

No obstante, en los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a los menores de hasta 12 años se podrán mostrar imágenes que reproduzcan escenas de un determinado programa infantil, película o serie si esta guarda relación directa con alguna promoción que se esté llevando a cabo, (por ejemplo, obsequio de un DVD de una serie infantil por la compra de un determinado alimento o bebida). Ahora bien, durante la reproducción de tales escenas no se podrá realizar alusión alguna, directa o indirecta, al producto promocionado ni podrá aparecer éste en pantalla. Una vez finalicen dichas escenas, y de forma claramente separada, se podrá mostrar el producto anunciado y se podrá informar sobre sus características, aunque nunca empleando la imagen o la voz de los personajes de dichos programas, espacios o películas.

En todo caso, se excluirán de tales exigencias aquellos personajes de ficción creados específicamente con fines publicitarios relacionados con el producto promocionado y que, por consiguiente, resulten conocidos entre el público infantil exclusivamente como resultado de su participación en la publicidad de ese producto.

14.2. La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años no podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.

14.3. Sin perjuicio de todo lo anterior, 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. En estas campañas de salud pública o educativas podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que patrocina o promueve dicha campaña.

15- No se llevarán a cabo telepromociones de productos alimenticios o bebidas con ocasión de programas dirigidos a menores de hasta 12 años. Se trata de evitar que a través de este tipo de mensajes publicitarios se explote la especial confianza de los niños en los presentadores o personajes de ficción que participan en tales programas, así como que los niños puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios y los editoriales o de programación.

No obstante lo anterior, los presentadores o personajes de ficción que participan en programas infantiles podrán aparecer dentro de los programas infantiles, en espacios o "momentos" de salud pública o educativos claramente diferenciados, cuyo fin sea específicamente promover entre el público infantil hábitos saludables de alimentación o actividad física. En estos espacios de salud pública o educativos podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que promueve y paga dicha campaña.

VIII.- Identificación de la Publicidad

16- Los anuncios de publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años deben separarse claramente de los programas. Situaciones, escenarios y estilos evocadores de los programas no deben usarse de manera que estos menores puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios de la programación.

Los anuncios no deben referirse a sí mismos como "programas".

Expresiones como "avance informativo" y el uso de personas que normalmente presentan espacio informativos u otros programas no deben utilizarse en publicidad para no confundir al niño sobre la naturaleza comercial de la publicidad.

Los anuncios de alimentos o bebidas que parodien programas sólo serán aceptables si resulta obvio que el anuncio no es más que una parodia y si se recurre a personas que no sean las que aparecen en el programa en cuestión.

IX.- Presentaciones comparativas.

A veces, la publicidad que compara el producto anunciado con otro puede resultar difícil de entender y evaluar, para los menores de 15 años. Las presentaciones comparativas deben basarse en unas ventajas reales del alimento o bebida, que sean fácilmente comprensibles para este público. En todo caso, las declaraciones nutricionales comparativas respetarán las disposiciones previstas en el Reglamento 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de

20 de diciembre de 2006, y modificaciones posteriores, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

17- Las presentaciones publicitarias comparativas deben ser presentadas de manera que los menores de 15 años las entiendan con claridad.

X-. Promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles.

La realización de promociones con, entre otros, premios, sorteos, concursos, descuentos, regalos, etc. en publicidad es una herramienta de marketing que sin duda tiene la capacidad de aumentar el atractivo de un producto. Por ello hay que prestar especial atención a la publicidad de estas técnicas en medios audiovisuales e impresos, para proteger a los menores de hasta 12 años ante la explotación de su inmadurez.

18. El mensaje publicitario que incluya una promoción deberá diseñarse de tal forma que, además de transmitir el mensaje relativo al incentivo promocional, muestre claramente el producto anunciado.

19. Las condiciones esenciales de las ofertas promocionales en medios audiovisuales e impresos deben expresarse en la publicidad con sencillez y claridad, de forma que resulten fácilmente legibles y comprensibles para los menores de hasta 12 años o para los menores de 15 años en Internet.

20. Los sorteos publicitarios incluidos en anuncios de alimentos o bebidas en medios audiovisuales e impresos dirigidos a menores de hasta 12 años o a menores de 15 años en Internet, no deberán generar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede obtener. Por lo tanto: (1) Los premios debe indicarse claramente; (2) Debe evitarse inducir a error sobre las "posibilidades" de resultar premiado; (3) Los premios otorgados deben ser adecuados para este público.

21- Con el fin de evitar inducir a error a los menores de hasta 12 años, sólo podrá hacerse referencia a clubes infantiles en la publicidad de alimentos o bebidas si se cumplen los siguientes requisitos: (1) *Interactividad*: El menor debe realizar algún acto que constituya una incorporación intencional al club y recibir algo a cambio; (2) *Continuidad*: Debe existir una relación continua entre el club y el miembro infantil, a base por ejemplo de boletines informativos o de actividades regulares; (3) *Exclusividad*: Las actividades o beneficios derivados del hecho de pertenecer a un club deben ser exclusivas para sus miembros y no el mero resultado de la compra de un producto concreto.

XI-. Seguridad

Los anuncios no deben presentar adultos o menores en situaciones inseguras o en actos perjudiciales para sí mismos o para otros. Así, por ejemplo, cuando en la publicidad de alimentos o bebidas se incluyan escenas de prácticas deportivas (como el ciclismo o el monopatín), las personas que aparezcan realizando tales actividades deberán ir provistas del correspondiente equipo de seguridad.

22- Los anuncios deben evitar las escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales conductas puedan ser fácilmente reproducidas por los niños.

23.- La publicidad de alimentos o bebidas no deberá incitar a los menores de 15 años a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.

XII.- Tratamiento de datos personales

24.- Las empresas adheridas establecerán mecanismos razonables que aseguren que los menores de 14 años han obtenido el consentimiento de sus padres o tutores antes de ofrecer datos personales (incluyendo fotos y videos con su imagen y/o voz), de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal y el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal.

25.- Los padres o tutores podrán oponerse al envío de publicidad o información solicitada por los menores de 14 años a su cargo, dirigiéndose para ello al responsable del fichero mediante un sistema que asegure su identidad.

26.- Las empresas adheridas limitarán la utilización de datos proporcionados por los menores de 14 años únicamente a la finalidad de promoción, venta y suministro de productos o servicios objetivamente aptos para menores.

27.- Las empresas adheridas en ningún caso podrán ceder datos relativos a menores de 14 años sin el previo consentimiento de sus padres o tutores y redactarán dicha solicitud de forma que sea fácilmente comprensible para ellos.

28.- Las empresas adheridas ofrecerán a los padres o tutores, a través de sus páginas web dirigidas a menores de 14 años, información acerca de cómo proteger en línea (online) la privacidad de sus hijos o pupilos, facilitándoles mecanismos para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y determinación de la finalidad sobre los datos de aquéllos.

XIII.- Marketing viral

29.- Las empresas adheridas cuando empleen técnicas de marketing viral dirigidas a menores de 15 años (ej. "reenvía a un amigo" o postales electrónicas) no captarán datos del tercero receptor del marketing viral en el momento del reenvío.

XIV.- Protección frente a contenidos inapropiados

30.- Las empresas adheridas no presentarán en sus sitios web dirigidos a menores de 15 años contenidos publicitarios, declaraciones o presentaciones visuales ilícitas o que pudieran producirles perjuicio mental, moral o físico. En caso de que las citadas empresas presenten en sus sitios web áreas o secciones dirigidas a mayores de edad que pudieran producir perjuicio mental, moral o físico a los menores de 15 años, dichas áreas o secciones deberán ser identificadas de forma previa a la navegación como páginas para adultos.

31.- Las empresas adheridas no insertarán mensajes publicitarios o realizarán acciones publicitarias dirigidas a menores de 15 años en páginas web dirigidas a adultos o cuyos contenidos sean inapropiados para ellos.

32.- Las empresas adheridas realizarán sus mejores esfuerzos para apoyar las iniciativas propuestas por el sector dirigidas a promover la protección de los menores de 15 años en las actividades publicitarias online y de contratación electrónica, y a la sensibilización en esta materia.

B.- NORMAS DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO

I.- Vinculación al Código.

1. Las empresas que han manifestado expresamente su adhesión al "Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores" de FIAB se comprometen a respetar en su publicidad de alimentos o bebidas las normas en él recogidas.
2. Las empresas adheridas suscribirán un documento de adhesión al presente Código que refleje el compromiso, por el hecho mismo de tal adhesión, a respetar las normas del Código en el ejercicio de sus actividades publicitarias, así como a acatar y cumplir de forma inmediata el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL pueda emitir para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación a este Código.
3. Se hará pública la relación de empresas adheridas al Código.

II.- Control del cumplimiento del Código

1.- Control a posteriori del cumplimiento del Código.

1. El control del cumplimiento de las normas del "Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores" de FIAB corresponde en primer término al Jurado de la Publicidad de Autocontrol, que se encargará de resolver las eventuales reclamaciones relacionadas con la publicidad de las empresas adheridas que le sean presentadas por infracción de las normas contenidas en dicho Código.
2. En este sentido, las empresas adheridas al Código de Autorregulación de FIAB se comprometen a plantear sus eventuales reclamaciones contra la publicidad de otras empresas adheridas en primera instancia, y con carácter previo al recurso a los Tribunales de Justicia, ante el Jurado de la Publicidad, así como a acatar y cumplir escrupulosamente y con carácter inmediato el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad emita para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación al Código, bien cesando la publicidad ó procediendo a las modificaciones necesarias.
3. FIAB, con la colaboración de Autocontrol, presentará a la Comisión de Seguimiento del Código PAOS una Memoria Anual con un compendio de la actividad de cumplimiento del Código.

2.- Resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones

1. Además de las empresas que se hayan adherido al Código de Autorregulación publicitaria de FIAB, podrán plantear reclamaciones por infracción de las normas de este Código ante el Jurado de la Publicidad: la propia FIAB, las asociaciones de consumidores, Autocontrol, las Administraciones Públicas, cualquier empresa o asociación empresarial o profesional, así como la Comisión de Seguimiento, de oficio o a instancia de consumidores individuales, u otras personas, entidades o colectivos no previstos en esta relación.

2. Para la efectiva aplicación del presente Código y la tramitación y resolución de las eventuales reclamaciones que se presenten por la infracción de este Código contra la publicidad de las empresas adheridas al mismo, el Jurado de la Publicidad de Autocontrol se regirá en su actuación por los principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor establecidos en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea, y procederá de acuerdo con lo previsto en su Reglamento. El Jurado resolverá las reclamaciones presentadas a la luz de las normas éticas contenidas en este Código Autorregulación de FIAB, dilucidando, en cada caso, si se ha producido o no una vulneración de las mismas y su gravedad.

3. En sus resoluciones, el Jurado determinará qué parte o partes correrá con los gastos administrativos dimanantes de la tramitación de la reclamación ante Autocontrol. Se impondrán la totalidad de las tasas devengadas ante Autocontrol por la tramitación del procedimiento a la parte que haya visto rechazadas todas sus pretensiones. Si la estimación o desestimación fuere parcial cada parte abonará sus propios gastos, y las tasas o gastos administrativos antes mencionados por mitad. Estarán exentos del pago de dichas tasas o gastos administrativos ante Autocontrol la Administración, las asociaciones de consumidores y la Comisión de Seguimiento de este Código, para quienes la tramitación y resolución de las reclamaciones planteadas será gratuita. A las empresas adheridas al presente Código que también fuesen miembros de Autocontrol se les aplicarán las tarifas que a tal efecto esta asociación tenga previstas para sus asociados.

4. Las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad en aplicación del presente Código serán inmediatamente comunicadas a las partes interesadas para su cumplimiento, así como a FIAB para su debida ejecución y, en su caso, proceder a la recaudación de las sanciones pecuniarias impuestas por el Jurado. Posteriormente, las resoluciones serán hechas públicas a través de su inserción en la página web u otros medios de FIAB y Autocontrol.

3.- Infracciones y sanciones.

1. En la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas por la infracción del presente Código de FIAB, el Jurado decidirá sobre la corrección o incorrección de las actividades promocionales o publicitarias en cada caso reclamadas a la luz de este Código. Además de declarar la incorrección o ilicitud de la publicidad objeto de controversia y de instar la cesación definitiva de la misma o su modificación o rectificación, la resolución del Jurado que determine la infracción de la actividad publicitaria reclamada impondrá, cuando corresponda, una sanción a la empresa reclamada de acuerdo con el elenco de infracciones y sanciones previsto en los puntos siguientes, ponderada de acuerdo con las circunstancias concretas que en cada caso concurran.

2. Las infracciones se calificarán como leves, graves y muy graves atendiendo a los siguientes criterios:

- a) Entidad o repercusión de la infracción ante los consumidores.
- b) Impacto de la publicidad: duración de la actividad publicitaria reclamada, ámbito de los medios de difusión utilizados y número de consumidores alcanzados.
- c) Competencia desleal.
- d) Perjuicio a la imagen de la industria alimentaria o de una parte o sector de la misma.

Una vez calificada la infracción como leve, grave o muy grave en función de los anteriores criterios, pueden concurrir factores agravantes que serán tenidos en cuenta por el Jurado a la

hora de imponer las sanciones correspondientes dentro de la escala del punto 3 siguiente. La acumulación de factores agravantes puede también hacer pasar una infracción de una clasificación inicial de "leve" a "grave" o de "grave" a "muy grave". Estos factores agravantes son los siguientes:

- e) Grado de intencionalidad.
- f) Incumplimiento de las advertencias previas.
- g) Generalización de la infracción.
- h) Reincidencia.
- i) Concurrencia de varias infracciones en el mismo hecho o actividad publicitaria o promocional.
- j) Beneficio económico para el anunciante derivado de la infracción.
- k) Difusión en horarios de protección reforzada de la infancia, o en medios o soportes específicamente dirigidos a menores de hasta 12 años.
- l) Falta de colaboración con los órganos de control del Código.

3. Atendiendo a los criterios señalados anteriormente, el Jurado acordará la imposición de las siguientes sanciones pecuniarias:

- a) Infracciones leves: De 6.000 a 30.000 euros.
- b) Infracciones graves: De 30.001 a 90.000 euros.
- c) Infracciones muy graves: De 90.001 a 180.000 euros.

4. FIAB ejecutará las sanciones impuestas por el Jurado, encargándose de la recaudación de las sanciones pecuniarias impuestas. Con el importe de tales sanciones se constituirá un fondo especial en FIAB que se destinará a financiar el coste del programa de control y aplicación de este Código, y a realizar campañas de educación y salud pública que promuevan hábitos saludables de alimentación y de actividad física en colaboración con las autoridades competentes.

5. En los supuestos de reincidencia de infracciones consideradas graves o muy graves, o cuando se incumpla una resolución emitida por el Jurado, FIAB se reserva la facultad de decidir la baja de la compañía como empresa adherida al presente Código. FIAB hará pública dicha expulsión o baja y los motivos determinantes de la misma. Producida la baja por esta causa, no podrá ser reconsiderado el reingreso de la compañía como empresa adherida a este Código al menos en el plazo de un año. El reingreso de la compañía como empresa adherida al presente Código sólo se producirá, transcurrido tal período, si se compromete expresamente a no realizar las prácticas prohibidas por el Código, y una vez satisfecho el importe de las sanciones pecuniarias o de cualesquiera otras obligaciones económicas que eventualmente estuvieran pendientes de pago.

6. Asimismo, FIAB se reserva la facultad de denunciar a la compañía infractora ante las autoridades competentes y/o acudir a los Tribunales de Justicia en el supuesto de que cualquiera de las empresas adheridas al presente Código incumpla los contenidos de una resolución emitida por el Jurado de la Publicidad que se refieran a la infracción de la legislación vigente en materia de la publicidad de alimentos, o en el supuesto de que incurra en impago de las sanciones acordadas en una resolución del Jurado.

4.- Consulta previa.

1. Con el fin de asegurar la adecuación de su publicidad al presente Código de autorregulación de FIAB, las empresas adheridas al mismo se comprometen a enviar al Gabinete Técnico de Autocontrol, para su examen previo a través del sistema de consulta previa obligatoria

confidencial y vinculante, todos los anuncios dirigidos a menores de hasta 12 años y los anuncios televisivos de alimentos y bebidas cuya emisión vaya a llevarse a cabo en las franjas horarias de protección reforzada de la infancia fijadas en el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia y el Convenio para el Fomento de la Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia suscrito por los operadores de televisión y el Gobierno en diciembre de 2004. El Gabinete Técnico responderá a estas consultas en un plazo de tres días hábiles desde su solicitud. Lo dispuesto en este apartado se refiere a toda la publicidad televisiva dirigida a menores de hasta 12 años.

2. Las empresas solicitantes facilitarán al Gabinete Técnico de Autocontrol cuanta información relativa a la publicidad objeto de examen sea requerida por éste para la realización de la consulta previa.

3. En caso de desacuerdo con el contenido de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico de Autocontrol, el anunciante podrá voluntariamente solicitar su revisión por el Jurado, que, de conformidad con su Reglamento y a la vista de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico y de las alegaciones y documentos aportadas por el anunciante, decidirá la confirmación o revocación de su contenido. La decisión del Jurado será siempre vinculante. La Sección del Jurado que hubiera conocido de esa revisión se abstendrá de participar en el procedimiento que se seguiría ante el Jurado en caso de presentarse una reclamación contra el anuncio objeto de examen.

4. Las empresas adheridas al Código de Autorregulación de FIAB no harán uso publicitario ni del contenido de la consulta previa o copy advice, ni del hecho de haber sido solicitada. Sin embargo, podrán presentar dichas consultas previas ante los Tribunales de Justicia, autoridades administrativas y el Jurado de Autocontrol en caso de que surjan contenciosos.

5.- Monitoring de la publicidad dirigida a menores de 15 años difundida en Internet

Dadas las peculiares características de Internet, que imposibilitan la existencia de un sistema reglado de consulta previa obligatoria, se acuerda desarrollar un mecanismo específico de monitoring para la publicidad difundida en Internet dirigida a menores de 15 años, que permita un seguimiento y evaluación periódica, ágil y eficaz. Dicho monitoring será realizado por un organismo externo e independiente, una vez al año.

A tal efecto, FIAB presentará en el plazo de 3 meses desde la entrada en vigor del presente Código, la propuesta detallada de metodología para el mencionado sistema de monitoring.

III.- Comisión de Seguimiento.

1.- Para el seguimiento de la aplicación efectiva de los compromisos asumidos en el marco del Código PAOS, se establece una Comisión de Seguimiento, de composición mixta, que está integrada por un representante de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECO/AESAN) – que ejercerá la Presidencia de la Comisión, y en la que participan, además:

- un representante del Ministerio de Agricultura, Medio Ambiente y Alimentación,
- un representante de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI)
- tres representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios,
- un representante de la Asociación Española de Anunciantes (AEA),

- tres representantes de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB),
- un representante del sector de la Distribución Comercial,
- un representante del sector de la Hostelería y de la Restauración Moderna,
- y un representante de Autocontrol que ejercerá las funciones de secretaría.

2.- Serán funciones de la Comisión de Seguimiento:

d) La Comisión evaluará periódicamente la aplicación del Código en relación con los objetivos planteados por la Estrategia NAOS.

e) La Comisión realizará a FIAB las propuestas de mejora y revisión del Código que considere oportunas, y conocerá los proyectos de modificación del contenido del Código cuando FIAB proceda su revisión.

f) La Comisión conocerá periódicamente los informes que le presente Autocontrol acerca del cumplimiento del Código.

d) La Comisión, en todos aquellos casos en que estime que se haya podido producir una infracción de las normas contenidas en el Código, podrá decidir la presentación de reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

g) La Comisión examinará asimismo las reclamaciones o quejas remitidas por consumidores individuales o por cualesquiera otras personas, entidades o colectivos no previstos en la relación del punto II.2.1 anterior, con el fin de dilucidar si presentan indicios de infracción de las normas contenidas en el Código de Autorregulación, y decidir, en cada caso, si son o no enviadas al Jurado de la Publicidad.

En aquellos casos en que la Comisión considere que no se aprecian indicios de infracción de las normas de este Código, se enviará una respuesta al reclamante explicándole las causas de la inadmisión de su reclamación.

En aquellos casos en que, por el contrario, la Comisión entienda que concurren indicios de infracción del presente Código, dará traslado de la misma al Jurado de la Publicidad para su tramitación como reclamación.

h) La Comisión podrá recabar información de AUTOCONTROL acerca de si determinados anuncios, conocidos públicamente por haber iniciado su emisión, fueron objeto de consulta previa o "copy advice" del Gabinete Técnico de Autocontrol y cuál fue el resultado de la misma.

3.- La Comisión de Seguimiento se reunirá con la periodicidad necesaria para cumplir adecuadamente con sus funciones, por convocatoria de su Presidente o a solicitud de tres o más de sus miembros.

C.- ENTRADA EN VIGOR

El presente Código revisado, cuya redacción sustituye a la anterior de 2005, entrará en vigor el **1 de enero de 2013**, con un período transitorio de adaptación de 6 meses para adaptar la publicidad dirigida a menores de 15 años en Internet, y será revisado periódicamente, con el fin de adaptarlo y mantenerlo actualizado en relación con los cambios que tengan lugar en la sociedad y el estado de la legislación. Cuando de esta revisión se siga la necesaria modificación del Código, ésta se realizará con la publicidad y audiencia necesarias.

RELACIÓN DE NORMAS EN QUE ESTA INSPIRADO EL PRESENTE CÓDIGO

Este Código tuvo en cuenta las normas éticas promovidas a nivel europeo e internacional en materia de publicidad de alimentos: los "Principios de la Publicidad de Alimentos y Bebidas" (*"Principles of food and beverage product advertising"*) aprobados en febrero de 2004 por la Confederación de Industrias Agro-Alimentarias de la UE (FoodDrinkEurope), y el "ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications" de la Cámara de Comercio Internacional, aprobado en julio de 2004 y revisado en agosto de 2012.

Asimismo, se han tenido en cuenta las principales normas legales de aplicación a la publicidad de alimentos y bebidas:

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

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

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.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal.

El Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal.

Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Reglamento 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre información alimentaria facilitada al consumidor.

Reglamento 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de diciembre de 2010, sobre los efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores.

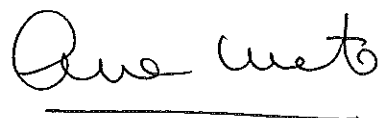
Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 2 de mayo de 2012, sobre una Estrategia Europea en favor de una Internet más adecuada para los niños.

LA DIRECTORA EJECUTIVA DE AESAN 	EL PRESIDENTE DE FIAB 
Dña. Ángela López de Sá Fernandez EL PRESIDENTE DE AUTOCONTROL 	D. Jesús Serafín Pérez EL DIRECTOR GENERAL DE ANGED 
D. Fernando Valdés Bueno EL DIRECTOR GENERAL DE ASEDAS 	D. Javier Millán-Astray EL DIRECTOR GENERAL DE ACES 
D. Ignacio García Magarzo EL SECRETARIO GENERAL DE FEHR 	D. Aurelio del Pino González EL PRESIDENTE DE FEHRCAREM 
D. Emilio Gallego Zuazo	D. Alberto Menéndez Cué

Vº. Bº.
LA PRESIDENTA DE AESAN


Dña. Pilar Farjas Abadía

Vº. Bº.
LA MINISTRA DE SANIDAD, SERVICIOS
SOCIALES E IGUALDAD


Dña. Ana Mato Adrover