



CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD
DE ALIMENTOS DIRIGIDA A MENORES,
PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD Y SALUD

CÓDIGO (PAOS)



MINISTERIO
DE SANIDAD
Y CONSUMO



agencia
española de
seguridad
alimentaria



PRESENTACIÓN

Hace cuatro meses presentamos la que ya todos conocemos como Estrategia NAOS que, como saben, tiene como meta fomentar una alimentación saludable y promover la práctica habitual de actividad física para, mediante la combinación de ambas medidas, invertir la tendencia ascendente en la prevalencia de obesidad, especialmente entre la población infantil.

La Estrategia NAOS se apoya en una filosofía positiva de la promoción de los estilos de vida saludables, evitando la estigmatización de determinados alimentos o la represión de ciertos hábitos. Esta aproximación al problema de la obesidad está siendo muy bien valorada por el resto de países que tienen en marcha planes de acción, de manera que ya se habla de un “modelo español” de lucha contra la obesidad.

Son muchas las iniciativas que, desde su presentación, se han puesto en marcha para sensibilizar e informar a la población de la importancia para la salud que tiene adoptar hábitos saludables; para promover la educación nutricional en el medio familiar, escolar y comunitario; y para estimular la práctica regular de actividad física en la población, pero sobre todo entre los jóvenes.

La Estrategia NAOS también contempla, entre sus objetivos, propiciar un marco de colaboración con las empresas del sector alimentario para promover la producción y distribución de productos que contribuyan a una alimentación más sana y equilibrada. Para desarrollar esta colaboración se ha firmado un convenio con la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB). Entre los compromisos que contempla este acuerdo destaca la implantación de información nutricional en los productos alimenticios, que sea comprensible por los consumidores; establecer cambios en la composición de los alimentos para propiciar una alimentación más equilibrada y regular la publicidad y el marketing de los alimentos y bebidas destinados a niños menores de 12 años.

Si bien no existe evidencia científica suficiente que demuestre que la publicidad de alimentos y bebidas para niños es la única responsable de su elección, no cabe obviar el efecto prescriptor que puede desempeñar la publicidad al condicionar la selección de los elementos que integran la dieta.

Se calcula que los niños españoles ven una media de 2 horas y 30 minutos diarias de televisión, lo que supone que, durante este periodo, un niño de entre cuatro y doce años observa unos 54 anuncios publicitarios. Por ello, parece claro que son necesarias ciertas limitaciones en la promoción de productos destinados a niños. Esta necesidad de otorgar una especial protección a los niños ha sido la razón que ha motivado el desarrollo del “Código de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores” (Código PAOS), que hoy presentamos.

A partir del marco básico que establece la legislación vigente, hemos apostado por la autorregulación porque estamos convencidos de que se trata de un mecanismo útil y eficaz, complementario al cumplimiento de las normas aprobadas, que ha de reforzar y potenciar la responsabilidad de las empresas alimentarias en sus políticas publicitarias. Se trata de la primera vez que en Europa se pone en marcha una iniciativa de este tipo de forma voluntaria.

El código PAOS supone un gran 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, los cuales van a precisar y ampliar lo que establece la legislación vigente, sino también porque fija los mecanismos que garantizarán el control y la aplicación de estas normas.

Los menores tienen una limitada experiencia y una mayor credibilidad e ingenuidad frente a los mensajes que reciben. Esto hace que mensajes publicitarios que, en condiciones normales, resultarían claros y veraces para un público adulto, puedan ser considerados engañosos cuando van dirigidos a la población infantil. Partiendo de esta premisa, el código PAOS hace especial énfasis en no incitar el consumo desproporcionado de los niños.

Nuestra pretensión es reducir la presión comercial sobre los niños y, como muestra de ello, quiero destacar el compromiso de los anunciantes de que, a partir de ahora, los anuncios no incitarán a los niños a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados. La publicidad tampoco explotará la especial confianza de los menores en sus padres, en profesores o en personajes especialmente próximos al público infantil como son, por ejemplo, los presentadores de programas infantiles, los personajes de películas o series de ficción u otros.

El éxito en este ámbito vendrá no sólo de regular mensajes, sino de encontrar alternativas positivas que transmitan hábitos alimentarios saludables y promuevan la práctica de una actividad física regular. Como regla general, los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos alimentarios poco saludables, ni deberán fomentar, aprobar o presentar de forma condescendiente estilos de vida sedentarios. Ningún producto podrá presentarse como sustitutivo de ninguna de las tres comidas principales del día.

Pero sabemos que un buen código no es eficaz si no puede garantizarse su cumplimiento. Para asegurar la eficacia y rapidez en el control de la publicidad, la supervisión del cumplimiento de estos principios corresponde a la Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial (Autocontrol), organismo 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. 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.

Para aquellas empresas que no cumplan, hemos previsto también la aplicación de un cuadro de sanciones. Las infracciones que detecte Autocontrol se calificarán como leves, graves y muy graves, previéndose una sanción máxima de 180.000 euros en función del grado de intencionalidad, la reincidencia o la competencia desleal con otras industrias alimentarias. Con el importe de tales sanciones se financiarán campañas de educación que promuevan hábitos saludables de alimentación y actividad física, en colaboración con las autoridades competentes.

Por último, para velar por la eficacia y el buen funcionamiento del código de autorregulación se creará una Comisión de seguimiento que, bajo la presidencia de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESA), contará con la participación de representantes de las organizaciones de consumidores, de la industria alimentaria, de la asociación española de anunciantes y del organismo de autocontrol.

Con la aprobación de este código, quiero subrayar que España se convierte en el país pionero en la implantación de normas de autocontrol de la publicidad de alimentos y en uno de los más avanzados en Europa en materia de restricción de contenidos publicitarios.

María Neira González

Presidenta de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA A MENORES, PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD Y SALUD (CÓDIGO PAOS)

29 de marzo de 2005

INTRODUCCIÓN

El presente Código se inserta en el marco de la Estrategia NAOS lanzada recientemente 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 alimentaria y el sector de la publicidad, sino también las autoridades sanitarias, padres y educadores, minoristas, 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 ha comprometido a jugar un papel constructivo y proactivo en esta compleja tarea colectiva contra la obesidad, 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 dietas saludables y de hábitos de actividad física que repercutan positivamente en su salud y bienestar.

A tal fin, FIAB ha promovido la elaboración del presente Código sectorial (Código PAOS) con el fin de establecer un conjunto de reglas que guiarán a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores. El presente Código esta 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 (CIAA), aprobados en febrero de 2004.



En primer lugar, 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 menores 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 menores, 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 concreto anuncio publicitario. 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 protección¹. A estos efectos, se exigirá una especial cautela en los mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años.

Se considerará que un mensaje publicitario va dirigido a menores de hasta 12 años atendiendo fundamentalmente a los siguientes criterios²:

- (i) Por el tipo de producto alimenticio promocionado: se entiende dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente (*) destinado de forma mayoritaria al público de tal edad;
() Medido por Dym Panel o Homescan*
- (ii) Por el diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 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 tal edad.
- (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 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 con un público mayoritario de menores de hasta 12 años.
*(**) Medido por Sofres*



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 difundida a través de cualquier medio o soporte, excepción hecha del etiquetado y embalaje de estos productos, que se regirá por la legislación que le resulte de aplicación.

NORMAS ÉTICAS

I.- Principio de legalidad

1.- 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.

II.- Principio de lealtad

2.- 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.- Presentación de los productos

A la hora de elaborar mensajes publicitarios dirigidos a menores 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 edad³.

3.- Se adoptarán especiales cautelas en la realización y difusión de la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores con el fin de garantizar que las presentaciones escritas, sonoras y visuales no les induzcan a error acerca de las características del producto promocionado⁴.

4.- La presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores sobre los beneficios derivados del uso del producto⁵. Entre ellos podrán señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.

5.- La publicidad de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores sugiriendo que el producto alimenticio promocionado posee características particulares, cuando todos los productos similares posean tales características⁶.



6.- **En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a un público menor de edad deben adoptarse precauciones para no explotar la imaginación del menor.** 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 realidad⁷.

7.- **En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores deberán evitarse presentaciones que puedan asustarlos.** No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuita ni presentaciones excesivamente agresivas⁸.

IV-. 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.

8. **En el supuesto de que en un anuncio de alimentos o bebidas dirigido a menores sea necesario ofrecer cualquier información adicional ésta deberá expresarse en un lenguaje comprensible para el público menor de edad 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 pantalla⁹.

V-. 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 al público menor de edad deban evitar el uso de una presión comercial excesiva.

9.- **La publicidad de alimentos o bebidas no debe hacer un llamamiento directo a los menores a la compra del producto anunciado explotando su inexperiencia o su credulidad¹⁰, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados¹¹.** 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.



10-. **La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores 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.**

11-. **En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a un público infantil 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.

12-. **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.

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

13-. **La publicidad de alimentos o bebidas en ningún caso explotará la especial confianza de los menores en sus padres, en profesores, o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles, o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción¹².** Se trata con ello de evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por los 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 el 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 menores¹³.



A los efectos de lo dispuesto en los párrafos anteriores:

13.1. En la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores no participarán ni aparecerán personajes especialmente próximos al público menor de edad, tales como, por ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros¹⁴.

No obstante, en los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a los menores 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.

13.2. La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores no podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil¹⁵.

13.3. 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 campaña¹⁶.

14.- No se llevarán a cabo telepromociones¹⁷ 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 programación¹⁸.



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 campaña¹⁹.

VII-. Identificación de la Publicidad²⁰

15-. Los anuncios de publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores deben separarse claramente de los programas. Situaciones, escenarios y estilos evocadores de los programas no deben usarse de manera que los 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.

VIII-. Presentaciones comparativas

A veces, la publicidad que compara el producto anunciado con otro puede resultar difícil de entender y evaluar para los menores. Las presentaciones comparativas deben basarse en unas ventajas reales del alimento o bebida, que sean fácilmente comprensibles para este público.

16. Las presentaciones comparativas deben ser presentadas de manera que los menores las entiendan con claridad²¹.

IX-. 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 ante el menor. Por ello hay que prestar especial atención a la publicidad de estas técnicas, para proteger a los menores ante la explotación de su inmadurez.



17. 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.

18. Las condiciones esenciales de las ofertas promocionales deben expresarse en la publicidad con sencillez y claridad, de forma que resulten fácilmente legibles y comprensibles para los menores²².

19. Los sorteos publicitarios incluidos en anuncios de alimentos o bebidas dirigidos a menores no deberán generar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede obtener²³. 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 el público menor de edad.

20. Con el fin de evitar inducir a error a los menores, 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.

X-. Seguridad

Los anuncios no deben presentar adultos o niños en situaciones inseguras o en actos perjudiciales para sí mismos o para otros²⁴. 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 seguridad²⁵.

21. 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 niños²⁶.

22. La publicidad de alimentos o bebidas no deberá incitar a los niños a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos²⁷.



XI-. Educación e información nutricional

23. **Como regla general, los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o estilos de vida poco saludables tales como comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva, ni deberán fomentar, aprobar o presentar de forma condescendiente hábitos de vida sedentarios.** A tal efecto, la publicidad de estos productos dirigida a niños no deberá mostrar el alimento o bebida promocionado en cantidades excesivas o desproporcionadas. Asimismo, cuando la publicidad presente el alimento o bebida promocionado 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.

24. **En la publicidad dirigida a menores, ningún producto puede presentarse como sustitutivo de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).**

25. **La publicidad de alimentos o bebidas no deberá minusvalorar la importancia de hábitos de vida saludables tales como el mantenimiento de una alimentación variada y equilibrada o la realización de actividad física.**



[NORMAS DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO]

I.- Vinculación al Código

1. Las empresas miembros de las asociaciones pertenecientes a FIAB 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.

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 el Código de 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 para la imagen de la industria alimentaria.

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 al público infantil.
- 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.



4. 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.

5. 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.

III.- Comisión de Seguimiento

1.- Asimismo, se crea una Comisión de Seguimiento de este Código, de composición mixta, que estará formada por un representante de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AES) –que ejercerá la presidencia de la Comisión–, tres representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios, tres representantes de FIAB, un representante de AEA, y un representante de Autocontrol con voz pero sin voto, que ejercerá las funciones de Secretaría de la Comisión.

2.- Serán 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 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.

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.

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.

IV.- Entrada en vigor

El presente Código entrará en vigor el 15 de septiembre de 2005, 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.



ANEXO

**RELACIÓN DE NORMAS EN QUE
ESTA INSPIRADO EL PRESENTE CÓDIGO**

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

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

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

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 .

Ley 25/1994, de 12 de Julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico español la Directiva 89/552/CEE de televisión sin fronteras.

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

El Código ha tenido asimismo en cuenta las normas éticas promovidas recientemente 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 (CIAA), y el “ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications” de la Cámara de Comercio Internacional, aprobado en julio de 2004.

