

ACUERDO SOBRE LA AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A MENORES ENTRE EL MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (MSC), LA FEDERACIÓN DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB) Y LA ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (AUTOCONTROL)

En Madrid, a 9 de junio de 2005

REUNIDOS

De una parte, **Dña. Elena Salgado Méndez**, Ministra de Sanidad y Consumo, nombrada en virtud del Real Decreto 558/2004, de 17 de Abril, por el que se nombran Ministros del Gobierno, haciendo uso de las facultades previstas en el apartado 3 del artículo 13 de la Ley 6/1997, de 14 de abril, de organización y funcionamiento de la Administración General del Estado.

De otra parte, **D. Jorge Jordana Butticaiz**, Secretario General de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), en ejercicio de las competencias que le atribuyen los Estatutos como Secretario General, que lo es por elección en Asamblea de la Federación desde el 24 de marzo de 1981.

Y de otra parte, **D. Félix Muñoz Lázaro**, como Presidente de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL).

EXPONEN

1.- El Ministerio de Sanidad y Consumo desarrolla el objetivo general de promover la seguridad alimentaria como aspecto fundamental de la salud pública, y de 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.

2. La obesidad es una enfermedad de carácter crónico y de origen multifactorial que se ha convertido en uno de los problemas de Salud Pública más preocupantes de este momento debido a su evolución ascendente, no sólo en nuestro país. La obesidad es el resultado de un incorrecto equilibrio entre ingesta/gasto, por lo que tanto la actividad física como las pautas alimentarias deben ser consideradas.

3. Abordar de forma eficaz el problema de la obesidad exige un enfoque multidisciplinar e integral en el que se acometan cada uno de los factores causantes y participen todas las partes implicadas.

4. La OMS en su 57ª Asamblea Mundial aprobó la “Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud”. La meta general de esta estrategia es promover y proteger la salud, orientando la creación de un entorno favorable para la adopción de medidas a escala individual, comunitaria, nacional y mundial que, en conjunto, den lugar a una reducción de la morbilidad y la mortalidad asociadas a una alimentación poco sana y a la falta de actividad física.

5. En el contexto mundial de este grave fenómeno descrito por la OMS, el Ministerio de Sanidad y Consumo ha considerado necesario afrontar y liderar la situación de la obesidad en nuestro país, en primer lugar, revisando la evidencia científica disponible y analizando todos aquellos factores que inciden sobre la obesidad, para determinar las acciones necesarias y más eficaces para prevenirla, con un amplio proceso de consulta, y en segundo lugar, elaborando esta Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS), en la que han participado representantes de otros Departamentos, Comunidades Autónomas, sociedades científicas, empresas de alimentación y bebidas, cadenas de restauración, urbanistas, publicistas, asociaciones de consumidores, etc.

6. La Estrategia NAOS, como marco en el que se encuadran y desarrollan iniciativas en distintos ámbitos destinadas a promover una nutrición saludable y a fomentar la práctica del ejercicio físico, presta una atención especial a los menores, con el fin de invertir la tendencia actual de crecimiento de la obesidad mediante una adecuada educación tanto en hábitos de vida no sedentarios como en alimentación equilibrada.

7. En el marco de la Estrategia NAOS, 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, 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 ha elaborado 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, y en el que se establecen un conjunto de reglas que regirán el desarrollo, ejecución y difusión de los mensajes publicitarios dirigidos a menores de las compañías adheridas.

8. La publicidad de alimentos está sujeta a un abundante conjunto de normas legales tanto comunitarias como nacionales y autonómicas y, al igual que la de cualesquiera otros productos o servicios, queda sujeta al necesario cumplimiento de la legislación publicitaria general, así como de la normativa reguladora de los medios o soportes utilizados para la difusión de la publicidad: televisión, radio, prensa, publicidad exterior, Internet y nuevos medios, etc. En este sentido quizá resulta especialmente destacable la Ley 25/1994, conocida como Ley de Televisión sin Fronteras, que regula la publicidad televisiva en todas sus formas.

La publicidad de alimentos queda también sujeta al cumplimiento de la legislación sectorial aplicable a estos productos, como entre otras la normativa “horizontal” (Real Decreto 1399/1999 por el que se aprueba la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de Alimentos) o las normas “verticales” específicas para concretas categorías de alimentos, reguladas generalmente a través de las llamadas “Reglamentaciones Técnico-Sanitarias”.

9. Tanto en las instituciones europeas como en las nacionales, desde hace ya algún tiempo se viene observando una destacable evolución hacia esquemas de decidido fomento de los mecanismos de autorregulación o, dicho en otras palabras, de “*corregulación*”, concebida la autorregulación no como un sistema alternativo a la legislación y los controles públicos existentes, sino como un útil, eficaz y necesario *complemento* de los tradicionales instrumentos legales, administrativos y/o judiciales existentes en los Estados miembros de la UE, sin que suponga merma alguna a las capacidades de intervención disciplinaria de las Autoridades competentes.

El principio de *corregulación* o fomento de la autorregulación se plasma, entre otras, en la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, o en la muy reciente Directiva 2005/29/CE, de prácticas comerciales desleales con los consumidores. De igual forma, la Ley 34/1988 General de Publicidad, la Ley 25/1994 (modificada por la Ley 22/1999) de “Televisión sin Fronteras”, o la más reciente L.O. 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género suponen un amplio reconocimiento de los sistemas de autodisciplina publicitaria como instrumento complementario de la legislación.

10. En España existe 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

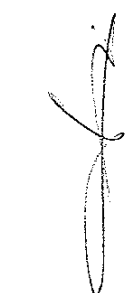
lucro, se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitaria en España mediante la resolución de las reclamaciones planteadas por la realización de publicidad presuntamente ilícita, así como del sistema de consulta previa para las empresas anunciantes, agencias y medios, y la colaboración activa con los poderes públicos para conseguir que la publicidad se ajuste a las normas por las que se rige.

11. Sin perjuicio de las competencias que el Ministerio de Sanidad y Consumo tiene legalmente atribuidas, el marco de relación que se formaliza en el presente Acuerdo persigue reforzar la autorregulación en materia de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores -con una especial atención a los menores de hasta 12 años-, y los mecanismos creados al efecto.

12. 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 de la actividad publicitaria de alimentos y bebidas dirigida a los menores, en beneficio de éstos.

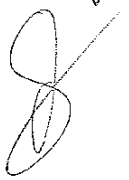
En orden a todo lo anterior, y ante lo común de sus objetivos e intereses, las partes intervinientes, con el deseo de alcanzar las finalidades expuestas, acuerdan suscribir el presente Acuerdo con arreglo a las siguientes

ESTIPULACIONES




PRIMERA.- FIAB ha elaborado 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, y en el que se establecen un conjunto de reglas que las compañías adheridas al mismo se comprometen a respetar y cumplir en sus mensajes publicitarios dirigidos a menores.

Adicionalmente, FIAB se compromete a difundir y promover la adhesión al citado Código por parte del mayor número posible de empresas del sector alimentario.



SEGUNDA.- En virtud del presente Acuerdo, el Ministerio de Sanidad y Consumo reconoce 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.- El Código PAOS establece un sistema de control de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, con especial atención a la dirigida a menores de hasta 12 años, 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.

CUARTA.- En su acción de fomento de la autorregulación, el Ministerio de Sanidad y Consumo apoyará el Código PAOS y los mecanismos de control establecidos en el mismo, sin que ello suponga menoscabo alguno de sus competencias.

QUINTA.- 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 creará una Comisión mixta de Seguimiento, con la siguiente composición:

- Un representante de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESA), que ejercerá la presidencia de la Comisión.
- Tres representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios, con voz y voto.
- Tres representantes de FIAB.
- Un representante de la Asociación Española de Anunciantes (AEA).
- Un representante de Autocontrol, con voz pero sin voto, que ejercerá las funciones de Secretaría de la Comisión.

SEXTA.- Son funciones de la Comisión de Seguimiento:

- a) Evaluar periódicamente la aplicación del Código PAOS en relación con los objetivos planteados por la Estrategia NAOS.
- b) Realizar a FIAB las propuestas de mejora y revisión del Código PAOS que considere oportunas, y conocer los proyectos de modificación del contenido del Código cuando FIAB proceda a su revisión.
- c) Conocer periódicamente los informes que le presente AUTOCONTROL acerca del cumplimiento del Código PAOS.

- d) En todos aquellos casos en que estime que se haya podido producir una infracción de las normas contenidas en el Código, la Comisión de Seguimiento podrá decidir la presentación de reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol.
- e) Examinar 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 los términos previstos en el Código PAOS.
- 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.- El Ministerio de Sanidad y Consumo podrá solicitar la colaboración de FIAB y de AUTOCONTROL en todas aquellas cuestiones relacionadas con la regulación de la publicidad de alimentos.

OCTAVA.- Las colaboraciones solicitadas por el Ministerio de Sanidad y Consumo a FIAB y a AUTOCONTROL al amparo de lo dispuesto en las cláusulas anteriores, no supondrán contraprestación económica alguna para la Administración.

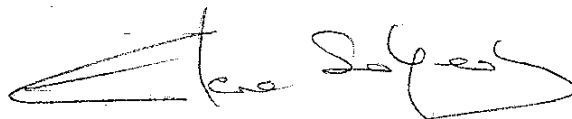
NOVENA.- El Ministerio de Sanidad y Consumo, FIAB y AUTOCONTROL, al amparo del presente Acuerdo, podrán organizar y llevar a cabo cuantas acciones de divulgación, formación o estudio consideren convenientes de común acuerdo.

DÉCIMA.- Este Acuerdo tiene naturaleza administrativa, de los contemplados en el artículo 3.1.d) del Texto Refundido de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, aprobado por Real Decreto Legislativo 2/2000, de 16 de junio, por lo que queda fuera de su ámbito de aplicación, sin perjuicio de la aplicación de los principios y criterios en él contenidos para resolver las dudas y lagunas que pudieran producirse.

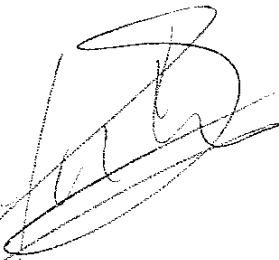
Las cuestiones litigiosas a que pueda dar lugar la interpretación, modificación, efectos o resolución del presente Acuerdo deberán resolverse de mutuo acuerdo entre las partes. Si no fuera posible alcanzar un acuerdo, serán sometidas a la Jurisdicción Contencioso-Administrativa, de conformidad con lo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

UNDÉCIMA.- El presente Acuerdo entrará en vigor el día de su firma y tendrá una duración indefinida, pudiendo ser denunciado por cualquiera de las partes con un preaviso de tres meses.

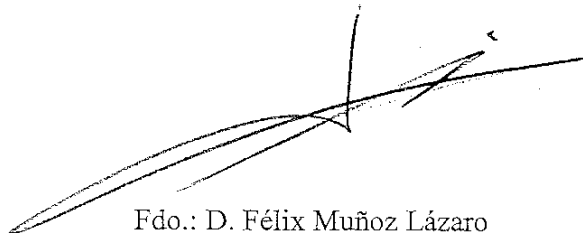
Y, en prueba de conformidad, las partes otorgantes del presente Acuerdo, en la representación que ostentan, lo firman por triplicado en el lugar y fecha arriba indicados.



Fdo.: D^a. Elena Salgado Méndez
Ministra de Sanidad y Consumo



Fdo.: D. Jorge Jordana Buttica
Secretario General de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)



Fdo.: D. Félix Muñoz Lázaro
Presidente de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
(AUTOCONTROL)



publicidad en cine

PUBLICINE, S.COOP.

Tel.: 902-102-316

www.publicine.es