

## **CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR DE AGUAS DE BEBIDA ENVASADAS EN MATERIA DE ETIQUETADO Y PUBLICIDAD**

### **Introducción**

La Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (en adelante ANEABE), es la organización empresarial que agrupa y representa a prácticamente la totalidad de empresas españolas, cuya actividad es el envasado de aguas de bebida, en sus diferentes categorías: minerales naturales, de manantial y preparadas.

Desde sus inicios esta Asociación ha reconocido la especial importancia de hacer llegar al consumidor una publicidad y etiquetado veraz, honesto y responsable como vía para garantizar, de manera especial, el derecho de información al consumidor en relación a la calidad y origen del agua, a fin de no inducirle a error respecto a las diferentes categorías de aguas envasadas para consumo humano.

En su esfuerzo por mejorar la calidad de la comunicación sobre sus productos, la Asociación, además de reiterar su compromiso en el respeto a la legislación vigente en materia de publicidad y etiquetado de alimentos, y en especial a la relativa a las aguas de bebida envasadas, ha acordado establecer el presente Código deontológico, compuesto por una serie de reglas que guiarán el desarrollo y difusión de las actividades de comunicación publicitaria y etiquetado de las compañías adheridas al mismo, reflejando la alta exigencia del Sector en esta materia y en beneficio de los consumidores, del propio Sector y, en general, del buen funcionamiento del mercado en condiciones de transparencia y lealtad concurrencial.

Las empresas adheridas al Código se comprometen a respetar y promover los principios y las normas establecidas en el mismo, implantándolo en el ámbito de sus políticas de actuación y asegurando que su personal actúe de acuerdo con el mismo a través de su formación interna.

Valorando la reconocida independencia de los órganos de control y la aportación a la sociedad del sistema de autorregulación publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), se ha acordado encomendar a esta Asociación la aplicación del Código. Así las cosas, el control del cumplimiento de todas las normas establecidas en el presente Código corresponde al Jurado de la Publicidad (en lo sucesivo denominado “el Jurado”), que se encargará de resolver, conforme a su propio Reglamento, las eventuales reclamaciones relacionadas con las actividades de comunicación publicitaria y etiquetado de las empresas miembros de ANEABE o adheridas al presente Código que le sean presentadas por infracción de las normas contenidas en el mismo.

### **Ámbito de aplicación**

El presente Código resultará de aplicación a todas las empresas asociadas a ANEABE y queda abierto además a la adhesión de cualesquiera otras empresas del sector. Se hará pública la lista de empresas adheridas.

El Código aplicará a toda actividad de comunicación publicitaria llevada a cabo por las citadas empresas en España, tendente a fomentar, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, la contratación de bienes o servicios, o el potenciamiento de marcas y nombres comerciales de aguas de bebida envasadas; incluyéndose su etiquetado (en adelante se hablará de “publicidad”). En los casos de Grupos de Empresas, las compañías integradas en los mismos y asociadas a ANEABE o adheridas a este Código, velarán por que las empresas pertenecientes al mismo grupo den adecuado cumplimiento al Código.

A los efectos del presente Código no se considerará como publicidad la aparición de empresas de aguas de bebida envasadas o de sus marcas en publicaciones escritas o digitales de periódicos, revistas, programas de televisión, radio, etc., cuando se trate de una iniciativa individual de esa publicación y tenga lugar de forma ocasional o con carácter informativo, y no exista ningún tipo de contraprestación económica directa o indirecta para el medio por parte de las empresas de aguas de bebida envasadas.

## **TÍTULO I PRINCIPIOS GENERALES**

1. La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución. Esto incluye el respeto de la legislación y normativa del sector alimentario en general, el marco legislativo específico de las aguas de bebida envasadas y las normativas generales en materia de etiquetado y publicidad, de protección de los consumidores y de la competencia.
2. Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizados en su conjunto, sin descomponer las partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generan en sus destinatarios.

No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor.

En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal.

3. La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor.

4. La publicidad no ofrecerá argumentos que se aprovechen de forma explícita del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios.

5. En la publicidad no se incluirá ningún tipo de referencia discriminatoria por razón de raza, orientación sexual, religión, inclinación política, etc.

## **TÍTULO II PRINCIPIOS ESPECÍFICOS**

1.- La publicidad no deberá inducir a error sugiriendo que el agua promocionada posee características particulares y exclusivas, cuando todas las aguas similares posean tales características.

No deben realizarse afirmaciones exageradas o generales que hagan presumir que el producto tenga algún mérito, cualidad o propiedad especial que no pueda fundamentarse.

2.- La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida, entre otros, sobre alguno de los siguientes aspectos:

a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio.

b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.

c) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.

Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico generando falsas expectativas en sus destinatarios.

Para la aplicación del párrafo anterior se tendrán en cuenta todas las características y circunstancias de la publicidad, así como las limitaciones del medio de comunicación utilizado. Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

**3.-** La publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes.

**4.-** La publicidad comparativa deberá respetar las normas de una competencia leal. En consecuencia, no podrá desacreditar ni menospreciar, directa o indirectamente a las empresas y los productos competidores. En todo caso las comparaciones deberán versar sobre extremos que sean análogos, relevantes y objetivamente demostrables, y, en general, no deberán ser susceptibles de inducir a error a sus destinatarios. La información promocional sobre las aguas de bebida envasadas debe ser precisa, equilibrada, honesta y objetiva y no debe inducir a confusión por distorsión, omisión o de cualquier otra forma.

**5.-** Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad.

**6.-** Los mensajes relativos a los aspectos medioambientales que se incluyan en la publicidad deberán respetar los principios de veracidad, claridad, exactitud y relevancia.

En virtud de lo anterior, no podrán incluirse mensajes que sean susceptibles de provocar una interpretación errónea o inducir a engaño como consecuencia de la omisión de hechos relevantes

**7.-** Cuando en la publicidad se difundan datos técnicos, científicos o de estadísticas éstos deberán ser relevantes y comprobables, reflejarán exactamente la opinión de su autor y no darán lugar a error sobre las personas físicas o jurídicas, la naturaleza de éstas y demás circunstancias que los avalen.

**8.-** Se permitirá el empleo de avales de asociaciones, corporaciones, fundaciones o instituciones, relacionadas con la salud, la nutrición y el medio ambiente en la actividad de comunicación publicitaria de las aguas, cuando:

a) Se trate de organizaciones sin ánimo de lucro.

b) Se comprometan, por escrito, a utilizar los recursos económicos, obtenidos con esta colaboración en actividades que favorezcan la salud, a través de la investigación, desarrollo y divulgación especializada en el ámbito de la nutrición, la salud y el medio ambiente.

### **TÍTULO III NORMAS DE CONTROL Y APLICACIÓN DEL CÓDIGO**

#### **1.- Control del cumplimiento del Código**

**1.1.** El control del cumplimiento de todas las normas y principios establecidos en el presente Código corresponde al Jurado de la Publicidad (en lo sucesivo denominado “el

Jurado”) de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), que se encargará de resolver, conforme a su propio Reglamento, las eventuales reclamaciones relacionadas con la actividad de comunicación publicitaria, incluido el etiquetado, de las empresas miembros de ANEABE o adheridas al presente Código que le sean presentadas por infracción de las normas contenidas en el mismo.

**1.2.** Las empresas asociadas a ANEABE o adheridas al Código, sin perjuicio del requerimiento de cesación que puedan remitir a la empresa presuntamente infractora, se comprometen a plantear ante el Jurado, en primera instancia y con carácter previo al recurso a los tribunales de justicia, sus eventuales reclamaciones contra las prácticas promocionales de otras empresas asociadas o adheridas, así como a acatar y cumplir con carácter inmediato el contenido de los acuerdos de mediación alcanzados, las resoluciones del Jurado y los compromisos de cese.

Además de las empresas miembros de ANEABE o adheridas a este Código, podrán plantear reclamaciones ante el Jurado de Autocontrol por la presunta infracción de las normas del mismo o de la legislación vigente: (i) la propia ANEABE en el caso de empresas no adheridas a la Asociación pero que estén adheridas al Código; (ii) cualquier otra empresa o asociación empresarial o profesional; (iii) consumidores individuales o asociaciones de consumidores; (iv) las Administraciones Públicas; o, en definitiva, (v) cualquier tercero con un interés legítimo que considere que se han vulnerado las normas de este Código.

**1.3.** Presentada una reclamación contra una empresa asociada a ANEABE o adherida al presente Código por la presunta infracción de sus normas, el Jurado procederá a su tramitación y resolución conforme a lo previsto en su Reglamento, en particular con respecto a las garantías procesales correspondientes (Arts. 13 y siguientes).

**1.4.** El Jurado resolverá las reclamaciones que le sean presentadas contra una empresa asociada a ANEABE o adherida al presente Código a la luz de la legislación aplicable y las normas éticas contenidas en el mismo, dilucidando, en cada caso, si se ha producido o no una vulneración de dichas normas. La resolución del Jurado declarará la incorrección o ilicitud de publicidad objeto de controversia e instará la cesación definitiva de la misma o su modificación o rectificación.

**1.5.** En aquellos casos que revistan una especial complejidad técnica o científica, y si el Jurado lo estima conveniente o necesario (bien de oficio, bien a solicitud de alguna de las partes), podrá solicitar el apoyo de peritos externos de reconocida solvencia y necesaria independencia, con el fin de que le asistan en las cuestiones que el Jurado plantee para la clarificación de aquellos extremos de naturaleza técnica o científica relevantes para la adecuada resolución del asunto.

Los peritos quedarán sometidos a los mismos deberes de abstención y causas de recusación que afectan a los miembros del Jurado de acuerdo con lo dispuesto en su Reglamento.

En todo caso, las partes podrán aportar, libremente, y a su costa, las pruebas periciales que tengan por conveniente.

**1.6.** En cualquier caso, el Jurado determinará en sus Resoluciones qué parte o partes correrán con los gastos administrativos derivados de la tramitación de la reclamación, así como con los honorarios de los peritos que, en su caso, hayan podido intervenir a decisión del Jurado —de oficio o a instancia de parte—. Se impondrán la totalidad de las tarifas 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 tarifas o gastos administrativos antes mencionados, por mitad.

En los casos en que estos gastos afecten a empresas adheridas a AUTOCONTROL, se les aplicarán las tarifas establecidas por esta Asociación a sus miembros.

**1.7.** Tanto la empresa denunciante como la denunciada se comprometen a preservar la confidencialidad de la tramitación de la reclamación y su resolución, evitando difundir cualquier información sobre la misma, hasta que la resolución de la controversia no haya sido publicada por el Jurado.

**1.8.** Las Resoluciones dictadas por el Jurado en aplicación del presente Código serán inmediatamente comunicadas a las partes interesadas para su cumplimiento, así como a ANEABE para su conocimiento.

**1.9.** Se valorará positivamente la solicitud de consulta previa amparada en copy advice positivo emitido por el Gabinete Técnico de Autocontrol en los términos previstos en el artículo 4 del presente Código.

**1.10.** En los supuestos de reincidencia, o cuando se incumpla el contenido de una resolución emitida por el Jurado, acuerdo de mediación o compromiso de cese, la Junta Directiva de ANEABE podrá acordar la expulsión de la Asociación de la empresa adherida. Por su parte, los órganos Directivos de Autocontrol podrán acordar, en los casos de reincidencia, o cuando se incumpla el contenido de una resolución, acuerdo de mediación o compromiso de cese, la expulsión del presente Código de las compañías adheridas al mismo que no formen parte de ANEABE.

Producida la baja por esta causa, no podrá ser reconsiderado el reingreso de la compañía en la Asociación al menos en el plazo de un año. El reingreso de la compañía sólo se producirá, transcurrido tal período, si se compromete expresamente a no realizar las prácticas prohibidas por el Código.

**1.11.** Asimismo, ANEABE se reserva la facultad de denunciar a la empresa infractora ante las autoridades competentes y/o a ejercer las acciones legales oportunas ante los Tribunales de Justicia, en el supuesto de que cualquiera de las empresas sujetas al presente Código y no asociadas a ANEABE incumpla los contenidos de una resolución emitida por el Jurado que se refieran a la infracción de la legislación vigente.

## **2.- Publicidad de las Resoluciones**

Todas las Resoluciones del Jurado serán hechas públicas a través de su publicación en la revista, página web y/u otros medios de AUTOCONTROL.

## **3.- Consulta previa**

**3.1.** Como instrumento complementario de control y para asegurar la adecuación de sus actividades comerciales, publicitarias y promocionales al presente Código, las empresas adheridas al mismo podrán enviar al Gabinete Técnico de Autocontrol, para su examen previo a través del sistema de consulta previa o “Copy advice” voluntario, confidencial y no vinculante, sus proyectos de piezas publicitarias y actividades promocionales y comerciales en aquellos casos en que existan dudas acerca de la adecuación de las mismas al presente Código. El Gabinete Técnico responderá a estas consultas en un plazo de tres días hábiles desde su solicitud.

**3.2.** En caso de desacuerdo con el contenido de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico de Autocontrol, la empresa consultante 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 aportados por la empresa, 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 o actividad promocional objeto de consulta.

**3.3.** Las empresas no harán uso publicitario ni del contenido de la consulta previa o ni del hecho de haber sido efectuada, aunque en el supuesto de que surja un contencioso podrán presentarla ante los Tribunales de Justicia, autoridades y el Jurado de Autocontrol.

**3.4.** La tramitación de las consultas previas de Autocontrol conllevará un coste igual al de la tarifa que a tal efecto tiene prevista Autocontrol. Cuando la empresa solicitante, además de socia de ANEABE sea miembro de Autocontrol, a la tramitación de la consulta previa se le aplicará la tarifa para asociados establecida en el listado anual de servicios y tarifas de Autocontrol.

## **4.- Relación con otros Códigos**

Este Código no afecta a otras obligaciones que las empresas asociadas a ANEABE o adheridas a este Código puedan asumir en cumplimiento de otros códigos de conducta, de prácticas comerciales o de compromisos éticos.

En todo caso, el presente Código se interpretará de acuerdo con cualquier normativa de carácter general o particular que por su ámbito pueda ser relevante a los efectos del presente Código.

## **5.- Entrada en vigor del Código**

El presente Código entrará en vigor el día 1 de marzo de 2016, con un período transitorio de adaptación de 3 meses, y será revisado periódicamente, con el fin de adaptarlo y mantenerlo actualizado en relación con los cambios que tengan lugar en la sociedad y la legislación.

Cuando de esta revisión se siga la necesaria modificación del Código, ésta se realizará con la publicidad y audiencia necesarias y estableciendo en su caso periodos de adaptación para la aplicación práctica de las novedades.

BORRADOR



## ANEXOS

### A) RELACIÓN DE NORMAS LEGALES QUE INSPIRAN ESTE CÓDIGO

- *Reglamento (UE) nº 432/2012, de 16 de mayo de 2012, por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.*
- *Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.*
- *Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición.*
- *Real Decreto 1798/2010, de 30 de diciembre, por el que se regula la explotación y comercialización de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano.*
- *Real Decreto 1799/2010, de 30 de diciembre, por el que se regula la explotación y comercialización de aguas preparadas envasadas para consumo humano.*
- *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.*
- *Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la norma general del etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, y sus posteriores modificaciones.*
- *Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.*
- *Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.*
- *Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.*
- *Real Decreto 1808/1991, de 13 de diciembre, por el que se regulan las menciones o marcas que permiten identificar el lote al que pretende un producto.*
- *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.*
- *Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.*