

CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES

Diciembre 2014

INTRODUCCIÓN

Hace ahora 25 años, la Organización Mundial de la Salud aprobó una recomendación que perseguía, entre otros objetivos, una ordenación adecuada de la comercialización y distribución de los sustitutivos de la leche materna, evidenciando así su preocupación ante los eventuales riesgos de incurrir en las prácticas habituales seguidas para otros productos alimenticios y que se consideran inapropiadas cuando están dirigidas a unos consumidores tan vulnerables. Dicha recomendación adoptó la forma y título de “Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna”.

En dicho Código se reconoce el papel importante y constructivo que desempeñan los fabricantes y distribuidores en relación con la alimentación del lactante, la elaboración del propio Código y su correcta aplicación.

La Asociación Nacional de Fabricantes de Productos de Dietética Infantil (en lo sucesivo ANDI), subrogándose en esa responsabilidad y compartiendo su sensibilidad, ha decidido desarrollar este Código de Buenas Prácticas Comerciales para la promoción de los productos dietéticos infantiles como una aportación que contribuya a la correcta aplicación del marco legal vigente que, en esencia, ya recoge las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud.

Este nuevo instrumento refleja la necesidad e importancia de ofrecer una información honesta, precisa y objetiva de los productos dietéticos infantiles que permita tomar decisiones racionales en lo que respecta a su utilización, demostrando que el interés por los problemas relacionados con la alimentación del lactante y del niño pequeño es enteramente asumido por ANDI.

Objetivo del Código

El objeto de este Código, voluntariamente aceptado por las empresas que integran ANDI y abierto a la adhesión de cualesquiera otras empresas del sector que lo deseen, es promover prácticas comerciales éticas y una actividad socialmente responsable de la industria de dietética infantil en España.

La adopción de este Código pretende establecer unas normas de actuación que la industria debe aplicar en sus actividades comerciales en beneficio del buen funcionamiento del mercado en condiciones de transparencia y lealtad concurrencial. Para ello los adherentes se comprometen a respetar y promover los principios y las normas establecidas en el presente Código, implantándolo en el ámbito de sus políticas de actuación y asegurando que su personal (empleados, delegados o representantes) actúe de acuerdo con el mismo a través de su formación interna.

Cumplimiento de la legislación

Las obligaciones previstas en este Código dimanán del cumplimiento de la legislación.

Los principios que lo inspiran tienen como punto de partida la legislación y normativa del sector alimentario en general, el marco legislativo propio y complejo de los productos dietéticos infantiles en particular y las normativas generales en materia de publicidad, de protección de los consumidores y de la competencia.

Teniendo en cuenta que el presente Código abarca también a los preparados para lactantes, objeto de gran atención y sensibilidad tanto a nivel de la Organización Mundial de la Salud, como de la Unión Europea y de España, los principios de esta normativa específica inspiran también este Código y son referentes que deben guiar en el compromiso de cumplimiento de sus obligaciones.

Principios generales

Las empresas asociadas a ANDI o adheridas a este Código se comprometen a respetarlo y promoverlo en todos sus ámbitos de actuación, mediante el cumplimiento de una serie de normas deontológicas en el área de la promoción de los productos dietéticos infantiles, con el objeto de que dicha promoción se desarrolle respetando los principios éticos exigibles de profesionalidad y de responsabilidad.

El cumplimiento de este Código se basa en el conocimiento de las obligaciones legales que debe asumir la empresa y en el compromiso de aceptación de unas conductas éticas y morales que sistematizan las normas legales vigentes y especifican o desarrollan lo dispuesto en la letra de la ley.

Para ello ha tratado de dotar de rigor y precisión a todos los aspectos en los que incide la normativa que regula la promoción de productos dietéticos infantiles, con el fin de solventar las principales cuestiones que se plantean en la práctica diaria. Está orientado para dar respuestas, siempre dentro del marco legal vigente, ofreciendo pautas de actuación y reglas claras y concretas que guíen a las empresas que actúan en el ámbito de los productos de dietética infantil.

Relación con otros Códigos

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

Imagen de la industria

Las empresas asociadas a ANDI o adheridas a este Código se comprometen a mantener unas prácticas comerciales éticas en sus relaciones con otras empresas y a no dañar su imagen ni la de la industria de dietética infantil en general.

El cumplimiento de las pautas de actuación y reglas recogidas en este Código contribuirá a que la promoción de los productos dietéticos infantiles que se suministre a los profesionales sanitarios y consumidores sea responsable, completa, veraz y no engañosa, lo que redundará en beneficio de la administración sanitaria, de nuestra propia Industria, potenciando la confianza en ella, y de la protección y mejora de la salud pública.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

1. Ámbito de aplicación

1.1. Las empresas asociadas a ANDI y aquellas que se adhieran a este Código se comprometen a respetar las normas recogidas en él en sus actividades comerciales, de publicidad y promoción, y serán responsables, directa o indirectamente, del cumplimiento de este Código en la actividad comercial de todas sus delegaciones, distribuidores, agentes y representantes de cualquier tipo. En los casos de Grupos de Empresas, las compañías integradas en los mismos y asociadas a ANDI o adheridas a este Código a título individual responderán por los posibles incumplimientos del Código cometidos por empresas de su Grupo que no pertenezcan a ANDI ni estén adheridas al Código pero cuya actividad principal sea la producción o comercialización de productos dietéticos infantiles.

1.2. Se entiende por promoción toda actividad de naturaleza informativa y comercial llevada a cabo por una empresa, o bajo su control, destinada a

propiciar la prescripción, la dispensación, la venta o el consumo de sus productos.

1.3. Este Código será de aplicación a la actividad de las empresas con relación a los siguientes productos: preparados para lactantes, preparados de continuación, alimentos elaborados a base de cereales y alimentos infantiles para lactantes y niños de corta edad así como a cualquier otro producto destinado a la alimentación infantil.

NORMAS GENERALES Y ESPECIALES

2.- Información y Publicidad

2.1. De conformidad con la legislación vigente, no está permitida la publicidad directa al consumidor de los preparados para lactantes y de las leches especiales que sean Alimentos Dietéticos Destinados a Usos Médicos Especiales, si bien se autoriza la información de estos productos a profesionales sanitarios. Los medios de información y promoción utilizados como soporte, ya sean escritos, audiovisuales o de otra naturaleza, tendrán carácter básicamente científico y estarán dirigidos y se distribuirán con exclusividad a dichos profesionales sanitarios.

2.2. El modelo de los preparados para lactantes es la leche materna. En todo caso la publicidad de los preparados para lactantes dirigida a profesionales sanitarios deberá incluir en un espacio claramente visible una indicación de la superioridad de la lactancia materna.

2.3. Los demás productos dietéticos infantiles -preparados de continuación, alimentos elaborados a base de cereales, alimentos infantiles para lactantes y niños de corta edad y cualquier otro no referenciado en el 2.1. pueden ser promocionados al público en general.

2.4. Toda la información y todas las afirmaciones publicitarias deben ser correctas, científicamente fundadas, verdaderas, objetivas y equilibradas y deben reflejar el estado actual del conocimiento. Todas las afirmaciones científicas deben estar adecuadamente referenciadas en los modos y formas

2.5. Cuando el material promocional haga referencia a estudios publicados, éstos deberán ser reproducidos fielmente u ofrecer una clara referencia que permita consultarlos fácilmente.

2.6. 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 los productos dietéticos infantiles debe ser precisa, equilibrada, completa, honesta

y objetiva y no debe inducir a confusión por distorsión, insistencias no justificadas, omisión o de cualquier otra forma.

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

2.8. No puede emplearse la palabra "*nuevo*" para describir un producto o presentación que ha estado disponible de forma generalizada, o que ha sido objeto de promoción también de forma generalizada, durante más de dos años en España.

3. Promoción encubierta

Ninguna actividad o material de promoción debe encubrir su objetivo o naturaleza real.

4. Uso de citas bibliográficas

4.1. Las citas extraídas de literatura médica y científica o de comunicaciones personales deben reflejar exactamente la opinión de su autor.

4.2. Las citas provenientes de emisiones públicas, por ejemplo en radio y televisión, y las recogidas en el marco de eventos privados, no deben ser utilizadas sin el permiso formal del ponente, conferenciante u orador autor de las mismas.

5. Distribución del material promocional

5.1. El material promocional de preparados para lactantes y leches especiales debe distribuirse o remitirse a aquellos profesionales sanitarios facultados para prescribir o dispensar productos dietéticos infantiles para los que la información a comunicar pueda ser relevante.

5.2. Todas las actividades de promoción se realizarán de conformidad con lo dispuesto en la normativa aplicable en materia de protección de datos personales.

6. Información a través de Internet, redes sociales y medios de comunicación equivalentes

6.1. La información de preparados para lactantes y leches especiales destinada a profesionales sanitarios facultados para prescribirlos que se difunda a través de Internet, redes sociales y medios de comunicación equivalentes deberá incluirse en un contexto básicamente técnico-científico o profesional.

6.2. Asimismo, deberán adoptarse medidas a fin de que esta publicidad se difunda únicamente a estos colectivos profesionales.

6.3. Deberá incluirse, de forma destacada y claramente legible, una advertencia que indique que la información que figura en la página web está dirigida exclusivamente al profesional sanitario facultado para prescribir o dispensar preparados para lactantes y leches especiales, por lo que se requiere una formación especializada para su correcta interpretación.

7.- Primas y obsequios

7.1. A los efectos de lo dispuesto en este Código, se entiende por prima cualquier cantidad de dinero que se da a alguien a modo de recompensa, estímulo o agradecimiento. Las primas están prohibidas siempre y en todo caso.

7.2. No podrán otorgarse, ofrecerse o prometerse obsequios, ventajas pecuniarias o en especie ni a los profesionales sanitarios implicados en el ciclo de prescripción, dispensación y administración ni al personal administrativo para incentivar la prescripción, dispensación, suministro y administración de productos dietéticos infantiles, salvo que se trate de obsequios de poco valor.

7.3. Se considerará que un obsequio tiene valor intrínseco si su valor de mercado supera los treinta (30) euros. Esta cantidad se actualizará periódicamente.

7.4. Se exceptúa de lo dispuesto anteriormente, la entrega de libros o manuales sobre temas de nutrición, medicina o farmacia, bien en formato clásico bien en soporte óptico, magnético, electrónico o similar, así como suscripciones a publicaciones científicas de reconocido prestigio o a bases de datos de información científica. Asimismo es aceptable la entrega de objetos con un valor superior al indicado si se trata de material sanitario o tecnológico de uso común en el ejercicio de la profesión.

7.5. Lo dispuesto en este artículo también es de aplicación a los parientes, familiares o personas de convivencia de los profesionales sanitarios y a los Organismos o Entidades en los que éstos presten sus servicios.

8.- Muestras

8.1. Las muestras de alimentos infantiles que sean Alimentos Dietéticos Destinados a Usos Médicos Especiales únicamente podrán entregarse a los profesionales sanitarios.

8.2. En todo caso, las muestras de aquellos productos que estén financiados por el Sistema Nacional de la Salud deberán tener suprimido o anulado el cupón precinto.

8.3. La entrega de muestras de preparados para lactantes estará sujeta a las siguientes condiciones:

8.3.1. Se prohíbe la distribución de muestras de preparados para lactantes directamente al consumidor en los establecimientos minoristas, así como las exhibiciones especiales, cupones descuento, primas, ventas especiales, ventas de promoción o ventas acopladas.

8.3.2. Se prohíbe proporcionar al público en general, y en particular a las mujeres embarazadas, madres o familiares, tanto productos por debajo del precio de coste o por precio simbólico, como muestras de preparados para lactantes o cualquier otro obsequio de promoción, ya sea directa o indirectamente, a través de los Servicios Sanitarios o del personal sanitario.

8.4. Las donaciones o ventas a bajo precio de partidas de preparados para lactantes sólo podrán realizarse a instituciones u organismos, y se destinarán únicamente a su utilización en éstas para distribución a lactantes que hayan de ser alimentados con estos preparados y sólo durante el período que permanezcan en ellos ingresados.

8.5. Asimismo, las donaciones o ventas a bajo precio de partidas de preparados para lactantes se podrán realizar a instituciones u organismos, siempre y cuando los pedidos lleguen por escrito y provengan solamente de instituciones de caridad o asistencia social, y cuyo fin sea el de alimentar a niños que necesiten sustitutos de la leche materna o para propósitos sociales o humanitarios.

En tales casos, la empresa se asegurará de que estas entregas sean hechas solamente a instituciones auténticas y que los argumentos médicos y sociales que las justifiquen estén claramente documentados.

En el envase de cada producto donado o vendido a bajo precio debe estar claramente marcada con un identificador no removible que mencione: «Producto gratuito (o a bajo precio) para usarse bajo la supervisión de la institución benéfica, para alimentar exclusivamente a lactantes que necesitan sustitutos de la leche materna».

9.- Descuentos y bonificaciones

9.1. Los descuentos sobre los precios de venta y las bonificaciones son prácticas comerciales habituales y tradicionales en nuestro sector, dentro de las relaciones mercantiles entre sus agentes, habiendo alcanzado el carácter de uso y costumbre generalmente aceptado. Estas prácticas adoptan, entre otras, la forma de:

- a) Descuento por pronto pago.
- b) Descuento por volumen o importe total de la compra.
- c) Descuento por fidelidad.

- d) Descuento de gama o categoría.
- e) Bonificaciones.

La anterior enumeración en ningún caso pretende ni supone una limitación a la capacidad de las empresas adheridas al presente Código de establecer descuentos y bonificaciones en cualesquiera otras formas que en cada momento consideren oportunas, con sujeción a lo previsto en los apartados siguientes de esta cláusula.

9.2. Está permitido realizar descuentos y bonificaciones siempre que los mismos no se practiquen

- a) como práctica desleal o que implique confusión;
- b) con ánimo de deterioro de la calidad del producto.

9.3. Los descuentos en preparados para lactantes y leches especiales no deberán revertir en publicidad de ofertas al consumidor, en coherencia con lo dispuesto en las cláusulas 2.1, 8.1 y 8.3 del presente Código”.

10.- Reuniones científicas

10.1. Se permite la organización, colaboración o subvención, directa o indirecta, de reuniones, congresos y demás actos similares siempre que se trate de reuniones y eventos de carácter científico o promocional tales como conferencias, coloquios o presentaciones.

10.2. El programa del evento deberá tener un contenido científico de, al menos, el 60% de la jornada (4 horas y 45 minutos, para un evento de 1 día; 2 horas y 20 minutos, en el caso de media jornada), debiéndose describir brevemente en dicho programa los temas y ponentes.

10.3. Teniendo en cuenta que la finalidad primordial de las reuniones científicas es facilitar el intercambio de conocimientos entre los profesionales sanitarios que asisten, no está permitida la presencia de acompañantes en los eventos organizados por las empresas. En los organizados por un tercero (Sociedades Científicas) las empresas participantes no podrán sufragar los gastos de acompañantes, tampoco en el caso de que las reuniones sean organizadas directamente por las empresas, salvo que el acompañante pueda ser asimismo un profesional participante en el congreso.

10.4. Los gastos deben ser asumidos directamente por la empresa, sin que la colaboración sea canjeable por otra aportación u obsequio. La entrega de bolsas de viaje en metálico o equivalente no está permitida al no poder garantizarse su aplicación efectiva a los fines previstos, recomendándose el realizar los pagos directamente a los proveedores de los servicios o mediante la agencia organizadora del evento.

10.5. La hospitalidad debe ser moderada dentro de unos niveles razonables. Están incluidos en este concepto los gastos de desplazamiento, alojamiento y manutención, que serán mesurados.

10.6. Las pernoctaciones han de limitarse estrictamente a los días en que esté prevista la reunión científica o, como máximo, a los días anterior y/o posterior por razones de desplazamiento de los profesionales sanitarios invitados. En el supuesto de un evento con una duración de media jornada únicamente, es admisible una pernoctación.

10.7. El lugar de celebración del evento deberá determinarse atendiendo a su idoneidad para la consecución del éxito de la reunión científica, por lo que deben evitarse lugares eminentemente turísticos o que por su percepción puedan transmitir una imagen inadecuada de la industria de dietética infantil. Por este motivo deberá evitarse el alojamiento en hoteles de cinco estrellas, salvo que existan razones objetivas que lo justifiquen.

10.8. Las actividades sociales que se organicen deberán ser accesorias al evento principal y no coincidentes con actividades del programa científico. En todo caso deberán ser moderadas y razonables.

10.9. En los “stands” que las empresas instalen en los congresos podrá habilitarse un área de descanso con la finalidad primordial de favorecer el intercambio científico entre los profesionales sanitarios. En consecuencia, la hospitalidad que se ofrezca será moderada no pudiéndose ofrecer servicios o refrigerios que excedan de lo razonable en una reunión de trabajo.

11.- Servicios Profesionales

11.1. Las empresas asociadas a ANDI o adheridas a este Código podrán retribuir a los profesionales sanitarios por los servicios que éstos les hayan prestado (charlas; ponencias; participación en estudios observacionales; asesoramiento técnico; etc.) siempre que tales servicios:

- a) sean reales, razonables y necesarios;
- b) los honorarios reflejen el valor de mercado de tales servicios; y,
- c) estén debidamente documentados.

12.- Estudios observacionales

12.1. Cualquier estudio que realice, financie o patrocine una compañía con profesionales sanitarios, además de cumplir con la normativa vigente en cada caso, deberá contar con un adecuado protocolo donde se establezcan los objetivos, la metodología, y las condiciones de participación y remuneración de los profesionales involucrados.

12.2. El diseño y supervisión de los estudios será responsabilidad del Departamento Médico o Científico de cada empresa, que deberá aprobarlo previamente a su realización.

12.3. En ningún caso un estudio podrá suponer, directa o indirectamente, una inducción a la prescripción o dispensación de determinado producto, ni ofrecer un incentivo prohibido por este Código.

12.4. La remuneración de los profesionales participantes se efectuará con arreglo a lo dispuesto en el artículo 11 “Servicios profesionales”.

NORMAS DE CONTROL Y APLICACIÓN DEL CÓDIGO

13.- Control del cumplimiento del Código

13.1. 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”) 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 las prácticas comerciales, publicitarias o promocionales de las empresas miembros de ANDI o adheridas al presente Código que le sean presentadas por infracción de las normas contenidas en el mismo.

13.2. Las empresas asociadas a ANDI 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 y/o a las autoridades sanitarias, 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 y las Resoluciones del Jurado.

Además de las empresas miembros de ANDI 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: la propia ANDI, de oficio o a requerimiento de una empresa miembro o de un particular, cualquier otra empresa o asociación empresarial o profesional, así como consumidores individuales o asociaciones de consumidores, las Administraciones Públicas o, en definitiva, cualquier tercero con un interés legítimo que considere que se han vulnerado las normas de este Código.

13.3. Presentada una reclamación contra una empresa asociada a ANDI 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.

13.4. El Jurado resolverá las reclamaciones que le sean presentadas contra una empresa asociada a ANDI o adherida al presente Código a la luz de las normas éticas contenidas en el mismo, dilucidando, en cada caso, si se ha producido o no una vulneración de dichas normas y su gravedad. Además de declarar la incorrección o ilicitud de la actividad comercial, publicitaria o promocional 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 acción reclamada impondrá, cuando corresponda, una sanción a la empresa reclamada de acuerdo con el elenco de infracciones y sanciones previsto en el artículo 14 siguiente, ponderada de acuerdo con las circunstancias concretas que en cada caso concurren.

13.5. 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.

Observada la necesidad de intervención pericial en un determinado asunto, el Jurado propondrá una lista de peritos de reconocida solvencia y necesaria independencia que trasladará a las partes en conflicto para que puedan formular, en su caso, la recusación de uno o varios de los incluidos en dicha lista. Como consecuencia de este proceso, el Jurado decidirá el nombramiento de aquel perito que vaya a informar en el referido asunto. Si lo considerase necesario o las partes solicitaran su designación, el Jurado podrá designar hasta tres peritos. En todo caso, las partes podrán aportar, libremente y a su costa, las pruebas periciales que tengan por conveniente.

13.6. 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.

13.7. 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.

13.8. Las Resoluciones dictadas por el Jurado en aplicación del presente Código serán inmediatamente comunicadas a las partes interesadas para su cumplimiento, así como a ANDI para su debida ejecución y, en su caso, proceder a la recaudación de las sanciones pecuniarias impuestas por el Jurado.

14.- Infracciones y sanciones

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

- a) Entidad de la infracción y, en particular, su posible daño a la salud pública.
- b) Competencia desleal.

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 según la escala del apartado 2 del presente artículo. La acumulación de factores agravantes puede modificar la calificación inicial de “leve” a “grave” o de “grave” a “muy grave”. Estos factores agravantes son los siguientes:

- i) Grado de intencionalidad.
- ii) Incumplimiento de las advertencias previas.
- iii) Reincidencia.
- iv) Concurrencia de varias infracciones en el mismo hecho o actividad promocional.
- v) Beneficio económico derivado de la infracción.

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

- a) Infracciones leves: De 1.000 a 54.000 Euros
- b) Infracciones graves: De 54.001 a 108.000 Euros
- c) Infracciones muy graves: De 108.001 a 216.000 Euros

14.3. Si la empresa reclamada ha recibido dos o más Resoluciones total o parcialmente condenatorias en el plazo de un año, el Jurado podrá asimismo sancionar a dicha empresa a someter todas sus actividades comerciales, promocionales y publicitarias a la consulta previa del Gabinete Técnico de Autocontrol durante un plazo de entre tres y seis meses siguientes a la Resolución.

14.4. También podrá ser objeto de sanción por el Jurado la presentación reiterada de reclamaciones que resulten manifiestamente infundadas. La sanción guardará proporción con la gravedad de los hechos denunciados.

14.5. Una vez dictada Resolución por el Jurado, la Secretaría de Autocontrol dará traslado de la misma a las partes en conflicto, así como a ANDI para su debida ejecución y, en su caso, recaudación de las sanciones pecuniarias impuestas por el Jurado. El/la Secretario/a General de ANDI ejecutará las sanciones impuestas por el Jurado de Autocontrol.

14.6. Con el importe de las sanciones recaudadas se constituirá un fondo especial en ANDI cuyo destino será determinado por su Asamblea General y que en cualquier caso ha de servir al cumplimiento de los fines estatutarios.

14.7. En los supuestos de reincidencia en infracciones graves o muy graves, o cuando se incumpla el contenido de una Resolución emitida por el Jurado o en el supuesto de que resulte impagada la sanción pecuniaria impuesta, la Asamblea General de ANDI podrá acordar su expulsión de la Asociación. ANDI 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 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, y una vez satisfecho el importe de las sanciones pecuniarias o de cualesquiera otras obligaciones económicas que eventualmente estuvieran pendientes de pago.

14.7. Asimismo, ANDI 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 incumpla los contenidos de una Resolución emitida por el Jurado que se refieran a la infracción de la legislación vigente, o en el supuesto de que incurra en impago de las sanciones acordadas en una Resolución del Jurado.

15.- 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, sin perjuicio de las medidas de difusión del texto íntegro de las mismas que ANDI acuerde en cada caso.

16.- Consulta previa

16.1. 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.

16.2. 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.

16.3. 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.

16.4. La tramitación de las consultas previas de Autocontrol conllevarán un coste igual al de la tarifa que a tal efecto tiene prevista Autocontrol. Cuando la empresa solicitante, además de socia de ANDI 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.

17.- Entrada en vigor del Código

El presente Código entrará en vigor el día 1 de septiembre de 2012, 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 adaptación práctica de las novedades.

Disposición transitoria única

A partir de la entrada en vigor del presente Código y hasta el 1 de enero de 2013, las disposiciones del mismo se aplicarán con carácter provisional.

En esta etapa no serán de aplicación las disposiciones 13, 14 y 15 y se aplicará en su lugar lo siguiente:

Las empresas asociadas a ANDI o adheridas al presente Código se comprometen a someter las prácticas de otras empresas asociadas o adheridas que consideren constitutivas de infracción de sus disposiciones a la mediación del Gabinete Técnico de Autocontrol.

El Gabinete Técnico de Autocontrol intentará la mediación entre las partes y, en caso de no alcanzarse un acuerdo, emitirá una recomendación de carácter consultivo, que no dará lugar a la imposición de sanciones. Estas recomendaciones de Autocontrol no serán públicas.

ANEXO

RELACIÓN DE NORMAS LEGALES QUE INSPIRAN ESTE CÓDIGO

- Reglamento 609/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de junio de 2013, relativo a los alimentos destinados a los lactantes y niños de corta edad, los alimentos para usos médicos especiales y los sustitutivos de la dieta completa para el control de peso.
- Real Decreto 2685/1976, de 16 de octubre y sus modificaciones. Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de los preparados alimenticios para Regímenes Dietéticos y/o Especiales.
- Real Decreto 867/2008, de 23 de mayo de 2008 y sus modificaciones. Reglamentación Técnico-Sanitaria específica de los preparados para lactantes y de los preparados de continuación.
- Real Decreto 490/1998, de 27 de marzo y sus modificaciones. Reglamentación Técnico-Sanitaria específica de los Alimentos elaborados a base de cereales y Alimentos infantiles para lactantes y niños de corta edad.
- Real Decreto 1091/2000, de 9 de junio y sus modificaciones. Reglamentación Técnico-Sanitaria específica de los alimentos destinados a usos médicos especiales.
- 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.
- Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad.
- Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- Real Decreto 1907/1996, de 2 de Agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.
- Reglamento nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la 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.

- Reglamento (CEE) 1898/87, de 2 de Julio de 1987, relativo a la protección de la denominación de la leche y de los productos lácteos en el momento de su comercialización.
- Cualquier otra normativa de carácter general o particular que por su ámbito pueda ser relevante a los efectos del presente Código