



CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE MARCAS DE RESTAURACION, ANTERIORMENTE DENOMINADA FEHRCAREM, LA FUNDACION ALIMENTUM Y LA AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN PARA AMPLIAR LA COMUNICACIÓN DEL PLAN HAVISA SOBRE HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES EN LA POBLACIÓN ESPAÑOLA A LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA RESTAURACIÓN

Madrid, 15 de febrero de 2017

REUNIDOS

De una parte, D. Jose Javier Castrodeza Sanz, Secretario General Sanidad y Consumo del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, en virtud del nombramiento por Real Decreto 1048/2015 de 14 de noviembre, quien actúa en calidad de Presidente de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, facultado para la firma de este Convenio por Resolución de 12 de enero de 2017, del Presidente de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, por la que avoca para sí la competencia para la firma del Convenio de Colaboración entre MARCAS DE RESTAURACION anteriormente denominada Asociación Empresarial de Cadenas de Restauración Moderna (FEHRCAREM), la FUNDACIÓN ALIMENTUM y la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) para ampliar la comunicación del Plan HAVISA sobre hábitos de vida saludables en la población española a los canales de comunicación de la restauración.

De otra, D. Octavio Jesús Llamas Lázaro con D.N.I: 27477567L, en calidad de Presidente de MARCAS DE RESTAURACIÓN con CIF G-81483059 con domicilio a efectos de notificaciones en Calle Santa Cruz de Marcenado 33 1º Planta oficina 8 en Madrid.

Y de otra, Dña. María del Hoyo-Solórzano, con D.N.I: 45459250-A, como Directora General de la FUNDACIÓN ALIMENTUM, con CIF: G82818980, domicilio en la calle Velázquez, 64 -3ª planta, 28001 Madrid, con poderes generales otorgados y elevados a público ante el notario de Madrid y de su ilustre colegio, D. Ricardo Isaías Pérez Ballarín, con fecha once de abril de dos mil doce, bajo su número de protocolo 319.

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

MANIFIESTAN

PRIMERO.- Que la AECOSAN desarrolla, desde el año 2005, la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (en adelante Estrategia NAOS), que tiene como finalidad mejorar los hábitos alimentarios e impulsar la práctica regular de la actividad física de todos los ciudadanos, para invertir la tendencia ascendente de la prevalencia de la obesidad, con acciones e intervenciones en distintos ámbitos (familiar, educativo, empresarial, sanitario, laboral, comunitario) que contribuyan a provocar cambios y en consecuencia, mejorar los hábitos de vida hacia los más saludables. Para ello, coopera sinérgicamente con diversos agentes públicos y privados, que promueven y potencian opciones y entornos favorables para la adopción de medidas sostenibles a escala individual, comunitaria y nacional que, en conjunto, den lugar a una reducción de la morbilidad y la mortalidad asociada a la obesidad y a otras enfermedades crónicas presentes en nuestro país.

SEGUNDO.- Que MARCAS DE RESTAURACION anteriormente denominada Asociación Empresarial de Cadenas de Restauración Moderna (FEHRCAREM) es una asociación empresarial que representa los intereses del sector de la restauración en España, y que está constituida por empresas que tienen entre sus objetivos la promoción de iniciativas que ayuden a promover hábitos de vida saludables en colaboración con las instituciones que en cada caso mejor contribuyan a este fin. En el ANEXO I se recogen las empresas asociadas a MARCAS DE RESTAURACION que suscriben el presente Convenio.

Que habiendo suscrito el 19 de enero de 2005 la Estrategia NAOS, que promueve la participación de los distintos actores sociales y económicos en actividades que tengan como finalidad invertir la tendencia al alza de la obesidad, se inspira en ella para impulsar iniciativas en aras a fomentar un estilo de vida saludable.

TERCERO.- Que la FUNDACIÓN ALIMENTUM es una organización privada sin ánimo de lucro, constituida por las principales empresas del sector de alimentación y bebidas en España y la Federación española de Industrias de Alimentación y Bebidas, que tiene como fin principal mejorar la calidad de vida y el bienestar social a través de la promoción de iniciativas que respondan a los retos e inquietudes que la sociedad demanda en materia de alimentación y buenos hábitos de vida en general y su relación con la salud.

Para ello, entre sus fines prioritarios se contempla la concienciación de la población sobre la importancia de mantener un estilo de vida saludable, aunando esfuerzos y propiciando el desarrollo de marcos de colaboración con otras organizaciones y profesionales afines a su compromiso social.

Asimismo, la FUNDACIÓN ALIMENTUM comparte la filosofía de la Estrategia NAOS que apoyándose en una imagen positiva, estimula la participación, implicación y compromiso de todos los actores sociales y económicos, fomentando la pro actividad de los mismos y promoviendo una respuesta coordinada de todos los agentes implicados con el objetivo final de invertir la tendencia de la obesidad.

CUARTO.- Que con fecha 17 de enero de 2013 la FUNDACIÓN ALIMENTUM y la entonces Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición firmaron un convenio de colaboración para el desarrollo de un Plan de Comunicación dirigido a la promoción de estilos de vida saludables en la población española (Plan HAVISA). Dicho convenio fue prorrogado con fecha 12 de diciembre de 2013 y con fecha 26 de diciembre de 2014.

QUINTO.- Que dicho Plan de Comunicación se ha concretado en dar visibilidad a los mensajes/ leyendas consensuados entre las partes y dirigidos a la promoción de una alimentación saludable y de la actividad física regular, en consonancia con la Estrategia NAOS. Los mensajes/leyendas acordados, así como la secuencia acordada para el mes de lanzamiento de cada campaña, se contemplan en el anexo II del Convenio firmado con fecha 17 de enero de 2013.

Las leyendas se acompañan de la URL www.habitosdevidasaludables.com, de forma que todos los mensajes queden ligados con un objetivo común, que es objeto del Convenio de promoción de hábitos de vida saludables en la población española. Dichos mensajes/leyendas consensuados se han incluido en las campañas publicitarias que se han realizado en el medio televisivo, por parte de las empresas que son miembros de la Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentos y Bebidas.

SEXTO.- Que en la cláusula segunda del Convenio anteriormente mencionado se contempla la posibilidad de, en una segunda etapa del Plan HAVISA, determinar la forma más idónea de trasladar la iniciativa al resto del sector y a otros sectores, entre los que se incluye la restauración, con la finalidad de identificar nuevas vías de comunicación orientadas a la promoción de hábitos de vida saludables en la población española. Por ello, con fecha 9 de abril de 2015 se firmó un convenio entre la Asociación Empresarial de Cadenas de Restauración Moderna (FEHRCAREM), la FUNDACIÓN ALIMENTUM y la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) para ampliar la comunicación del Plan HAVISA sobre hábitos de vida saludables en la población española a los canales de comunicación de la restauración moderna.

SÉPTIMO.- Que con fecha 2 de diciembre de 2015 se produjo una modificación del nombre, según consta en el certificado de vida de Depósito de Estatutos de Organizaciones Sindicales y Empresariales por el que FEHRCAREM pasó a denominarse MARCAS DE RESTAURACION.

OCTAVO.- Que las empresas asociadas a MARCAS DE RESTAURACION, anteriormente FEHRCAREM, tienen un gran compromiso social reflejándolo así en sus acciones de responsabilidad social y promueven la autorregulación en relación con hábitos de vida saludables, por lo que expresan su interés en colaborar en el plan de comunicación de hábitos de vida saludables (Plan HAVISA).

NOVENO.- Que las instituciones firmantes manifiestan su voluntad de cooperar en la ampliación de la comunicación del Plan HAVISA de promoción de hábitos de vida saludables a los canales de comunicación de la restauración moderna, siendo este un Plan orientado al fomento de una alimentación equilibrada, variada y moderada y de la práctica regular de la actividad física en la población española.

DÉCIMO.- Que de conformidad con todo lo expuesto, las partes acuerdan suscribir el presente convenio de colaboración que se registrá de conformidad con las siguientes:

CLAÚSULAS

CLÁUSULA PRIMERA. OBJETO DEL CONVENIO.

El objeto del presente Convenio es establecer un marco de colaboración para la incorporación de las empresas asociadas a MARCAS DE RESTAURACION (incluidas en el Anexo I), representativas del sector de la restauración en España, en el desarrollo del Plan HAVISA, ampliando la comunicación de dicho Plan de promoción de estilos de vida saludables en la población española a los canales de comunicación de las empresas asociadas a MARCAS DE RESTAURACION, con motivo de la modificación del nombre de esta asociación de empresas.

Igualmente mediante este convenio se incorpora al anexo II una nueva leyenda/mensaje en el Plan HAVISA.

CLÁUSULA SEGUNDA. ACTUACIONES.

Dada las características específicas de este sector, su incorporación al plan de comunicación se realiza mediante el compromiso de las partes firmantes en dar visibilidad y difundir los mensajes/ leyendas consensuados en el Plan HAVISA, así como la secuencia acordada (recogidos en Anexo II) y dirigidos a la promoción de una alimentación saludable y de la actividad física regular, en consonancia con la Estrategia NAOS.

Las empresas asociadas a MARCAS DE RESTAURACION que suscriben este Convenio difundirán los mensajes/leyendas acordados a través de soportes físicos, digital (online) y redes sociales. El alcance de comunicación de estos mensajes se realizará en consonancia con cada empresa y en el idioma que utilice para el territorio nacional.

Los mensajes/leyendas consensuados serán incluidos en los soportes acordados por parte de las empresas firmantes de MARCAS DE RESTAURACION de acuerdo con lo dispuesto en la cláusula tercera del presente Convenio. Aquellas empresas asociadas a MARCAS DE RESTAURACION que no tengan comunicación directa al público, aplicarán los contenidos de este convenio, exclusivamente, a través de lo acordado para su difusión on line.

Las leyendas/mensajes se acompañarán de la URL www.habitosdevidasaludables.com, de forma que todos los mensajes queden ligados con un objetivo común, que es objeto del Convenio de promoción de hábitos de vida saludables en la población española. Dicha URL se dirigirá a la página web creada para esta actividad, en la que figurarán la AECOSAN, la FUNDACIÓN ALIMENTUM y MARCAS DE RESTAURACION. Asimismo, en dicha web se recogerá el objetivo de esta iniciativa y las leyendas/mensajes consensuados y

servirá de marco para recoger futuras iniciativas que se desarrollen conjuntamente al amparo de este convenio de colaboración.

Asimismo, las empresas patrono de la FUNDACIÓN ALIMENTUM , en el marco de su compromiso social en ayudar a mejorar el estilo de vida de la población española, además de incluir los mensajes/leyendas en sus campañas publicitarias realizadas en medio televisivo tal y como se recoge en el Plan HAVISA acordado en enero de 2013, pueden voluntariamente incorporar estos mensajes/leyendas en los soportes on line establecidos en el anexo III de este Convenio, de acuerdo con las características técnicas establecidas en el marco de este Convenio.

CLÁUSULA TERCERA. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS.

Medios digital (online)

Los mensajes/leyendas se difundirán por al menos uno de los medios de comunicación digital (online) y redes sociales recogidos en el ANEXO III y dirigidos al consumidor final de los productos de la empresa firmante, siempre y cuando la plataforma digital (online) o red social de aplicación sea editable y se encuentre gestionada por la sociedad registrada en España del grupo empresarial en el momento de la firma siguiendo la estrategia de comunicación al consumidor propia de cada empresa.

La comunicación a través de redes sociales y medios digital (online), debido a su naturaleza dinámica, deberá recoger los mensajes explicitados en el ANEXO II, uno por cada mes. En el caso de que la empresa se adhiriera al convenio con fecha posterior a la entrada en vigor del mismo, deberá comenzar a difundir el mensaje del mes en el que se produjera la adhesión y no habrá de comunicar las leyendas anteriores a la misma.

Los mensajes/leyendas en página web de marca o, en su defecto, corporativa, y red social tendrán que ser legibles de forma clara, sin ampliaciones ni modificaciones por medios electrónicos o digitales y sin tener en cuenta los defectos de visión que pudiera presentar la persona expuesta al mensaje/leyenda.

La empresa podrá elegir la ubicación más adecuada en su página web o red social para la comunicación de los mensajes/leyendas. Para ello, podrá crear un destacado que albergue la información y los mensajes/leyendas del plan HAVISA, acompañado de la URL www.habitosdevidasaludables.com. El espacio destinado a este fin se adaptará al estilo y diseño propio de la página web o red social. El tipo y tamaño de la letra será acorde al de otras informaciones publicadas en el medio digital (online) que gestiona, bien sea en la portada o página inicio o en cualquiera de sus apartados o secciones, pudiendo incorporar imágenes en el formato que use la empresa.

Medios físicos

En el caso de los medios físicos, los mensajes/leyendas habrán de incluirse obligatoriamente, en el formato que dispongan y con la forma de presentación que figura en el ANEXO III, en uno de los siguientes formatos: carta, manteleta o A4/A5.

La comunicación habrá de efectuarse siempre en el punto de venta, excepto en el caso de las marcas de restauración cuya actividad se desarrolla principalmente a domicilio, las cuales habrán de incluir el mensaje en el *envase* que contenga el producto alimenticio solicitado a domicilio, siempre y cuando sea el tipo de producto característico de la enseña. Quedan excluidos los alimentos envasados por otros proveedores, como bebidas, helados y otros.

Adicionalmente, el mensaje habrá de incluirse en, al menos uno de los siguientes soportes, siempre y cuando la empresa disponga de ellos, siguiendo la descripción técnica referida en Anexo III: x-banner o easy banner, tótem, tent card, flyer, poster, cartel, cartela techo, prisma de mesa, lona caballete, televisión o pantalla o stopper. La comunicación podrá ser referida en otro tipo de soporte siempre y cuando se asemeje en forma a los formatos contemplados.

Los mensajes/leyendas en soportes físicos tendrán una duración trimestral con un total de cuatro mensajes por año y vienen referidos en el ANEXO II. En cada soporte se incluirá el mensaje que esté vigente en el momento de su producción y tendrá vigencia según su propia periodicidad de rotación, pudiendo ser de mayor duración. *El mensaje debe separarse de otros contenidos recogidos en el soporte físico que se incluyan.* En el caso de que la empresa se adhiriera una vez el convenio estuviera en vigor, habrá de utilizar el mensaje correspondiente al momento de iniciar la comunicación, contando con un periodo de adaptación de tres meses a tal efecto.

Los mensajes/leyendas no podrán estar escondidos ni ocultos, y deberán recogerse en un color que contraste claramente con el fondo, siendo visible a simple vista. Con carácter enunciativo y no limitativo, en el ANEXO III se detallan algunos de los soportes físicos de comunicación en el punto de venta. La forma, tamaño y tipología de los soportes físicos, en los que habrá de disponerse los mensajes/leyendas se ajustarán a los utilizados por la empresa.

CLÁUSULA CUARTA. ADHESIÓN DE OTRAS EMPRESAS O SECTORES

Otras empresas o sectores, por iniciativa propia o a propuesta de los firmantes, podrán adherirse a este Convenio en los soportes contemplados en el mismo siempre que se ajusten a lo contenido en él, y previa conformidad de las partes firmantes del presente convenio de colaboración.

CLÁUSULA QUINTA. COMPROMISOS DE LAS PARTES

Por los órganos correspondientes de la AECOSAN, FUNDACIÓN ALIMENTUM y MARCAS DE RESTAURACION, se realizarán los trámites oportunos para el lanzamiento y desarrollo de la incorporación de MARCAS DE RESTAURACION al Plan HAVISA, de acuerdo con la propuesta elaborada, siguiendo los procedimientos establecidos a tal efecto.

MARCAS DE RESTAURACION se compromete a alcanzar el compromiso de sus empresas asociadas. En el caso de las empresas asociadas a MARCAS DE RESTAURACION que no tengan comunicación directa al público, se alcanzará el

compromiso de aplicar los contenidos de este convenio, exclusivamente, a través de lo acordado para su difusión on line.

Las empresas firmantes de MARCAS DE RESTAURACION se comprometen a enviar semestralmente a MARCAS DE RESTAURACION las comunicaciones que llevan mensaje/leyenda de acuerdo a lo contenido en el presente Convenio.

La FUNDACIÓN ALIMENTUM se compromete a comunicar el contenido de este nuevo Convenio a sus empresas-patrono, en aras a alcanzar el compromiso adicional voluntario de las mismas para la difusión de los mensajes/leyendas en sus recursos on line.

La AECOSAN se compromete a prestar asesoramiento previo a la difusión de los mensajes, así como de los criterios acordados, y a difundir esta iniciativa a través de su página web institucional. Así mismo, colaborará en el estudio de otras estrategias dirigidas a profundizar en la ampliación de este plan de comunicación y en el traslado de estas iniciativas a otros sectores o instituciones.

La AECOSAN, la FUNDACIÓN ALIMENTUM y MARCAS DE RESTAURACION colaborarán en proporcionar información a los medios de comunicación de los términos de colaboración de este convenio, cuando proceda y por los medios adecuados (página web, notas y/o convocatorias de prensa, etc.), y en el acto institucional de presentación del convenio si lo hubiere.

CLÁUSULA SEXTA. PUBLICIDAD

La colaboración prestada por las partes firmantes del presente convenio constará de manera fácilmente legible y expresa en toda comunicación del convenio que se realice, en cualquier medio de difusión, durante la ejecución del mismo.

CLÁUSULA SÉPTIMA. EVALUACIÓN ECONÓMICA

El presente convenio no comportará ningún tipo de contraprestación económica u obligación financiera para las partes. AECOSAN no adquirirá otras obligaciones ni compromisos que los que este documento refleja.

CLÁUSULA OCTAVA. COMISIÓN DE SEGUIMIENTO.

Se establece una Comisión de seguimiento, constituida por un representante de la AECOSAN , un representante de la FUNDACIÓN ALIMENTUM y un representante de MARCAS DE RESTAURACION, con el apoyo técnico de las personas necesarias que se consideren oportunas por las partes.

La Comisión de seguimiento velará por el cumplimiento del acuerdo adoptado, revisará periódicamente los impactos alcanzados, pudiendo proponer mejoras en función de la evolución de la iniciativa y resolverá en su caso las cuestiones de interpretación que pudieran presentarse en la ejecución y desarrollo del presente Convenio.

La comisión de seguimiento adoptará sus acuerdos según las normas contenidas en la Sección 3ª del Capítulo II del Título Preliminar de la Ley 40/2015, de Régimen Jurídico de Sector Público.

La comisión de seguimiento se reunirá, al menos, una vez al semestre durante la vigencia del mismo. No obstante, podrá actuar bien mediante reuniones presenciales, o por los medios telemáticos y/o electrónicos oportunos.

Todos los acuerdos tomados por esta Comisión deberán ser recogidos en las correspondientes actas.

CLÁUSULA NOVENA. EFECTOS DEL CONVENIO Y RESOLUCIÓN.

El presente Convenio surtirá efectos desde el día de su firma hasta el 31 de diciembre de 2017, en los términos previstos en el apartado 8 del artículo 48 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre. No obstante las partes de mutuo acuerdo podrán acordar su prórroga, formalizando a tal efecto, con anterioridad a la fecha de vencimiento del mismo, la oportuna adenda con las condiciones de prórroga, hasta un máximo de cuatro años adicionales, de acuerdo con el artículo 49 de la Ley 40/2015, de Régimen Jurídico del Sector Público.

CLÁUSULA DÉCIMA. MODIFICACIÓN Y EXTINCIÓN.

Las partes de mutuo acuerdo, podrán acordar su modificación, salvo en aspectos sustanciales, formalizando a tal efecto la oportuna adenda de modificación

El Convenio se extinguirá por el cumplimiento de las actuaciones que constituyen su objeto o por incurrir en causa de resolución.

Son causas de resolución:

- a) Cese de las actividades objeto del Convenio
- b) El incumplimiento total o parcial, por alguna de las partes de las obligaciones asumidas en este convenio, así como la falta de calidad en las actividades, diferencias notorias o incumplimiento del objeto convenido, resolución que se instará a instancias de la parte cumplidora, de forma fehaciente y una vez acreditado el inconveniente
- c) Mutuo acuerdo de las partes.
- d) Fuerza mayor.
- e) Imposibilidad sobrevenida del cumplimiento de las obligaciones del acuerdo, a juicio de una de las partes, siempre que la misma sea comunicada de forma fehaciente a la otra parte con una antelación de treinta días
- f) Y aquellos otros supuestos contemplado en el artículo 51 de la Ley 40/2015, de Régimen Jurídico del Sector Público

En caso de resolución del Convenio, las partes quedan obligadas al cumplimiento de sus respectivos compromisos hasta la fecha en que ésta se establezca, no afectando a la finalización de las actuaciones que en tal momento se hubieran comenzado a ejecutar.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. RÉGIMEN JURÍDICO Y JURISDICCIÓN APLICABLES.

El presente Convenio tiene naturaleza administrativa, y no le resulta aplicable el Real Decreto Legislativo 3/2011 de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, según lo dispuesto el artículo 4.1c) del mismo.

Se regirá por lo dispuesto en el Título Preliminar, Capítulo VI, de la citada Ley 40/2015, de 1 de octubre de Régimen Jurídico del Sector Público.

Las cuestiones litigiosas a que puede dar lugar su interpretación y cumplimiento, y que no hayan podido ser resueltas por la Comisión de Seguimiento, quedarán sometidas al conocimiento y resolución de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa, de conformidad con lo dispuesto en la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la citada Jurisdicción.

Y en prueba de conformidad, se firma por cuadruplicado ejemplar de un mismo tenor y a un solo efecto, en el lugar y fecha indicados en el encabezamiento.

PRESIDENTE DE LA AGENCIA
ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD
ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN



D. Jose Javier Castrodeza Sanz

PRESIDENTE DE MARCAS DE
RESTAURACION



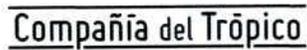
D. Octavio Jesús Llamas Lázaro

DIRECTORA GENERAL DE LA
FUNDACION ALIMENTUM



FUNDACIÓN
Dña. María del Hoyo Solórzano
C.I.F. B-82813980

ANEXO I: EMPRESAS QUE FORMAN PARTE DE MARCAS DE RESTAURACION





ANEXO II: LISTADO DE LEYENDAS CONSENSUADAS (Y traducción a las lenguas co-oficiales).

Medios digital (online)

CASTELLANO:

- **ENERO:** Se recomienda el consumo moderado de sal, grasas y azúcares
- **FEBRERO:** Realiza actividad física a diario
- **MARZO:** Come de forma variada, equilibrada y moderada
- **ABRIL:** Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada
- **MAYO:** Camina 30 minutos al día
- **JUNIO:** Come más fruta y verdura
- **JULIO:** Come variado, equilibrado, moderado y muévete
- **AGOSTO:** Vive activo, muévete para estar sano
- **SEPTIEMBRE:** Desayuna todos los días
- **OCTUBRE:** Utiliza las escaleras en lugar del ascensor
- **NOVIEMBRE:** Dos Mensajes a elegir uno de ellos : “Infórmate: lee la etiqueta de los alimentos y bebidas” o “Come más Fruta y Verdura”
- **DICIEMBRE:** La mejor receta: alimentación equilibrada y ejercicio físico

CATALÁN:

- **GENER:** Es recomana el consum moderat de sal, greixos i sucres
- **FEBRER:** Fes activitat física cada dia
- **MARÇ:** Menja de manera variada, equilibrada i moderada
- **ABRIL:** Combina l'activitat física amb una alimentació variada i equilibrada
- **MAIG:** Camina 30 minuts cada dia
- **JUNY:** Menja més fruita i verdura
- **JULIOL:** Menja de manera variada, equilibrada, moderada i mou-te
- **AGOST:** Viu actiu, mou-te per estar sa
- **SETEMBRE:** Esmorza cada dia
- **OCTUBRE:** Fes servir les escales en lloc de l'ascensor
- **NOVEMBRE:** Informa't: llegeix l'etiqueta dels aliments i les begudes/ Menja més fruita i verdura
- **DESEMBRE:** La millor recepta: alimentació equilibrada i exercici físic

VASCO:

- **URTARRILA:** Gatz, koipe eta azukre kontsumo neurria gomendatzen da
- **OTSAILA:** Ariketa fisikoa egunero egin ezazu
- **MARTXOA:** Era anitz, orekatu eta moderatuan jan ezazu
- **APIRILA:** Elikadura anitza eta orekatua ariketa fisikoarekin konbina ezazu
- **MAIATZA:** Egunean 30 minutu ibili zaitez
- **EKAINA:** Fruta eta barazki gehiago jan itzazu
- **UZTAILA:** Modu anitz,orekatu eta moderatuan jan eta mugi zaitez
- **ABUZTUA:** Bixi bizi, mugi zaitez osasuntsu egoteko
- **IRAILA:** Egunero gosaldu
- **URRIA:** Igogailua beharrean, eskilarak erabil itzazu
- **AZAROA:** Informa zaitez: elikagaien eta edarien etiketak irakur itzazu/ Fruta eta barazki gehiago jan itzazu
- **ABENDUA:** Errezeta hoberena: elikadura orekatua eta jarduera fisikoa

GALLEGO:

- **XANEIRO:** Recoméndase o consumo moderado de sal, graxas e azucres
- **FEBREIRO:** Realiza actividade física a diario
- **MARZO:** Come de forma variada, equilibrada e moderada
- **ABRIL:** Combina actividade física con alimentación variada e equilibrada
- **MAIO:** Anda 30 minutos cada día
- **XUÑO:** Come máis froita e verdura
- **XULLO:** Come variado, equilibrado, moderado e móvete
- **AGOSTO:** Vive activo, móvete para estar san
- **SETEMBRO:** Almorza todos os días
- **OUTUBRO:** Utiliza a escaleira en lugar do ascensor
- **NOVEMBRO:** Infórmate: le a etiqueta dos alimentos e bebidas/Come máis froita e verdura
- **DECEMBRO:** A mellor receita: alimentación equilibrada e exercicio físico

Medios físicos

ENERO-FEBRERO-MARZO: La mejor receta: alimentación equilibrada y ejercicio físico

ABRIL-MAYO-JUNIO: Desayuna todos los días

JULIO-AGOSTO-SEPTIEMBRE: Camina 30 minutos al día

OCTUBRE-NOVIEMBRE-DICIEMBRE: Come más fruta y verdura

ANEXO III: Soportes físicos y digital (online) en los que son de aplicación los mensajes/leyendas

Soportes digital (online) / Redes sociales

Los mensajes/leyendas referidos en el ANEXO II, según establece la CLAUSULA TERCERA, se difundirán en al menos uno de los siguientes soportes digital (online)/redes sociales que la empresa firmante deberá poder editar y gestionar dichos formatos, siempre y cuando la empresas firmante pueda editar y gestionar el soporte desde España. Además, en caso de que una empresa no utilizara alguno de los que figuran a continuación siguiendo su estrategia comunicativa, la firma de este convenio no supondrá la gestión obligatoria del mismo.

- a) **Página web**
- b) **Twitter**
- c) **Facebook**
- d) **Google+**

Soportes físicos

Con carácter enunciativo y no limitativo, a continuación se detallan algunos soportes físicos de comunicación en el punto de venta, sin estar condicionado a ser únicamente estos. En caso de utilizar otro formato, tamaño o tipología, se usará como referencia las siguientes descripciones para aplicar el mensaje/leyenda. El mensaje debe separarse de otros contenidos recogidos en el soporte físico en que se incluyan y con un tamaño de letra que sea visible y legible. Además, las empresas que innoven en formatos podrán utilizarlo siempre y cuando, se presente a la comisión de seguimiento

Carta: Documento, generalmente no más grande que un A3 desplegado, y con un número de hojas mayor o igual a uno en el que figura la relación de platos y bebidas que se pueden elegir en el punto de venta y que puede presentarse en diversos materiales, normalmente papel.

El mensaje tendrá orientación horizontal y se situaría en el margen inferior de una de las hojas, con un tamaño entre 10 y 12 puntos tipográficos.

Manteleta/mantel: Es una superficie de papel de unas dimensiones de entre 30 cm y 50cm de ancho y 20cm y 30cm de alto sobre la que se sirve la comida, bien se coloque sobre la propia mesa o sobre una bandeja.

El mensaje tendrá orientación horizontal y se situaría en el margen inferior, con un tamaño que oscila entre 15 y 20 puntos tipográficos.

Tent Card o Table Tent /pieza de mesa: Es un material publicitario para colocar normalmente sobre las mesas o mostrador de un establecimiento. Son de dos caras y se sostiene en pie porque tiene una base. Se suele hacer en papel.

El mensaje tendrá orientación vertical situándose en el margen derecho, o bien horizontal en la base de la pieza, en una de las caras que quedan a la vista con un tamaño entre 9 y 10 puntos tipográficos.

A4/A5: Es un material publicitario que se imprime en papel de esas medidas y se coloca en un soporte de metacrilato (**prisma de mesa**).

El mensaje tendrá orientación horizontal y se situará en el margen inferior, con un tamaño entre 9 y 10 puntos tipográficos.

X-Banner o Easy Banner/Corpóreo: Lona enrollable que para colocar en el punto de venta se desenrolla y se sujeta con una estructura trasera normalmente de aluminio. Las medidas varían entre 60cm y 80cm de ancho y 150cm y 210cm de alto.

El mensaje podrá tener orientación vertical y se situará en el margen derecho, con un tamaño entre 20 y 22 puntos tipográficos.

Poster: Es un soporte publicitario que se hace en papel de diferentes calidades y acabados y se coloca o bien en un soporte o bien directamente sobre una pared o cristalera, puede ser de una o dos caras. La medida estándar es de 70cmx100cm.

El mensaje tendrá una orientación horizontal, situado en el margen inferior, y el tamaño oscilará entre 11 y 12 puntos tipográficos para la medida propuesta. En caso de posters de otros tamaños que excedan en 30 centímetros de ancho y de largo las medidas indicadas por encima o por debajo, el tamaño de la letra variará proporcionalmente en puntos tipográficos.

Flyers/Octavillas: Es un material publicitario de bajo coste que se hace en papel de diferentes gramajes y que reparte a los usuarios, ya sea dejándolos en el mostrador, en correspondencia a domicilio o por medio de azafatas. Su tamaño oscila entre una cuartilla y una octavilla.

El mensaje tendrá orientación vertical y se situará en el margen derecho de la superficie, con un tamaño entre 6 y 8 puntos tipográficos.

Stoppers: Material publicitario que se realiza en papel y que se sitúa en la zona de caja de forma visible para el consumidor o bien en una vitrina para llamar la atención del consumidor sobre algún producto en concreto, en este último caso presenta una tira en forma de T con adhesivo al final para poder pegarlo en cualquier superficie. El cuerpo de letra deberá ser proporcional al tamaño de esta pieza utilizado en el poster, si tomamos el poster 70x100 centímetros como referencia.

Carteles o posters: Material publicitario impreso en papel o sobre pizarra de medidas estandarizadas de 50x70 o 70x100 centímetros.

El mensaje tendrá orientación horizontal y se situará en el margen inferior de la superficie, con un tamaño entre 20 y 22 puntos tipográficos.

Cartela techo/colgante: Es un material publicitario que se cuelga del techo generalmente de cartón o foam y con unas medidas aproximadas de 60 x 90 centímetros

El mensaje tendrá orientación horizontal y se situará en el margen inferior de la superficie, con un tamaño entre 20 y 22 puntos tipográficos.

Totem. Un luminoso apoyado en el suelo de medida de 80 por 180 cm. El cuerpo de letra deberá ser proporcional al tamaño de la pieza, siendo la referencia el póster.

Lona de Caballete: es un elemento de comunicación exterior que se sitúa a la entrada de los establecimientos, en la calle, en al que se comunican las promocióne. El soporte es un caballete, que permite visualizar el mensaje por ambas caras. . El cuerpo de letra deberá ser proporcional al tamaño de la pieza, siendo la referencia el póster.

Televisiones o pantallas de plasma. Estos elementos de carácter digital de diversos tamaños. El cuerpo de letra deberá ser proporcional al tamaño de la pieza, siendo la referencia el poster.