

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN SOBRE ARGUMENTOS AMBIENTALES EN COMUNICACIONES COMERCIALES 2009

INTRODUCCIÓN

Existe en la actualidad una clara y generalizada preocupación social por los temas ambientales o ecológicos, en particular, en lo que se refiere a cuestiones relacionadas con el cambio climático, la biodiversidad y el desarrollo sostenible. Esta preocupación exige una respuesta coordinada de todos los agentes implicados.

La empresa española y el sector publicitario, concienciados con el problema, se han comprometido a jugar un papel constructivo y proactivo en esta compleja tarea colectiva, estableciendo altos niveles de responsabilidad social en sus actividades publicitarias, especialmente en lo que se refiere a la utilización de argumentos ambientales.

Los argumentos y referencias ambientales permiten a la industria transmitir las cualidades ambientales de sus productos; y, a su vez, facilitan a los consumidores el conocimiento del distinto impacto ambiental derivado de la adquisición, utilización o eliminación del producto o servicio promocionado, permitiéndoles adoptar decisiones de compra ambientalmente más informadas y responsables.

Sin embargo, para que estos argumentos promuevan efectivamente la compra o contratación de los productos o servicios con un menor impacto ambiental y se evite la pérdida de confianza de los consumidores en los argumentos ambientales, y para evitar que se produzcan prácticas desleales entre los competidores, es necesario que tales argumentos sean legales, veraces y responsables.

Asimismo, es necesario que las comunicaciones comerciales se hagan de tal forma que no se abuse de la preocupación de los consumidores por el medio ambiente y no se explote la posible falta de conocimiento de los consumidores en materia ambiental.

A tal fin, se ha promovido la elaboración del presente Código con el fin de establecer un conjunto de reglas que guiarán a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios en los que se incluyan argumentos y referencias ambientales.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente Código es de aplicación a toda la publicidad y otras formas de comunicación comercial difundidas en España para la promoción de cualquier tipo de productos (bienes o servicios), incluida la promoción corporativa y de marca, realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo, que contengan argumentos ambientales. Se excluyen las marcas corporativas, entendiendo por tales los signos registrados que la empresa pueda acreditar que forman parte de su identidad visual corporativa, esto es, que identifican a la empresa en el mercado.

Se entiende por comunicación comercial cualquier forma de publicidad difundida a través de los medios, normalmente a cambio de un pago u otra contraprestación, así como otras técnicas, tales como promociones, patrocinios y mercadotecnia directa y debe ser interpretado en sentido amplio para significar cualquier forma de comunicación producida directamente por, o a favor de, anunciantes, con la finalidad principal de promover productos o influir en la conducta del consumidor.

Se considera argumento ambiental aquella referencia, explícita o implícita, y realizada por escrito, oralmente o a través de imágenes, que alude a aspectos ambientales de una marca o un producto (bien o servicio), de un componente o de un envase, o es relevante desde el punto de vista ambiental.

En todo lo no regulado específicamente en este Código resultará de aplicación el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y, subsidiariamente, en todo lo que no se oponga a lo establecido en el presente Código, el Código consolidado de Publicidad Comercial y Mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional (CCI)

NORMAS ÉTICAS

I.- Principio de legalidad

1.- Las comunicaciones comerciales que contengan argumentos ambientales se ajustarán a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopten.

II.- Principio de lealtad

2.- Las comunicaciones comerciales que contengan argumentos ambientales se ajustarán a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopten.

III.- Principio de responsabilidad social

3.- Las comunicaciones comerciales que contengan argumentos ambientales deberán ser hechas con sentido de la responsabilidad social, en los términos en que este concepto se desarrolla en el artículo 4 del Código de Publicidad Comercial y Mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional (CCI).

4.- Las comunicaciones comerciales no deberán mostrar comportamientos perjudiciales para el medio ambiente, a no ser que su exhibición tenga un motivo educativo o demostrativo proambiental, ni deberán incitar a llevar a cabo tales comportamientos.

IV.- Principio de veracidad

5.- Las comunicaciones comerciales deben ser veraces.

Por consiguiente, no deben ser susceptibles de inducir a error a los destinatarios de las mismas, en particular, sobre los aspectos o ventajas de tipo ambiental de los productos, ni sobre las acciones que esté llevando a cabo el anunciante en beneficio del medio ambiente.

Tampoco deben omitir o silenciar datos sustanciales o hechos relevantes si dicha omisión es apta para inducir a error a los destinatarios.

6.- Los argumentos ambientales deberán reevaluarse y actualizarse cuando sea necesario para reflejar los cambios en la tecnología, en los productos competidores o en otras circunstancias que puedan alterar la exactitud y actualidad de la declaración correspondiente.

7.- Los argumentos ambientales deben estar basados en pruebas generalmente admitidas, objetivas, actuales, suficientes, y deben ser verificables:

(i) Una declaración ambiental se considerará verificable únicamente en el caso de que dicha verificación pueda realizarse sin acceder a información que tenga carácter confidencial.

(ii) El declarante debe ser responsable de la evaluación y de facilitar los datos necesarios para la verificación de las declaraciones ambientales, si así se le requiere.

8.- Las comunicaciones comerciales no pueden dar a entender que los argumentos ambientales utilizados gozan de aceptación universal si existe alguna duda razonable o división de opiniones entre los científicos sobre esa cuestión.

V.- Principio de objetividad

9.- Los argumentos ambientales deben utilizar un lenguaje sencillo y ser precisos, evitando exageraciones y ambigüedades que puedan generar interpretaciones incorrectas.

10.- Los argumentos ambientales referidos a productos deben ser específicos, pertinentes y objetivos. Como consecuencia:

(i) Deben referirse al concreto producto promocionado o a la gama o tecnología objeto de la promoción.

(ii) Deben ser pertinentes para dicho producto en particular y utilizarse únicamente en un contexto apropiado.

- (iii) Deben ser pertinentes en la zona donde se produce el impacto ambiental correspondiente.
- (iv) Deben ser específicos en cuanto a su objeto. Por consiguiente, debe indicarse claramente si la declaración se aplica al producto en su conjunto, o únicamente a uno de sus componentes o elementos, o al envase.
- (v) Deben ser específicos en cuanto a la etapa o propiedad a que las mismas se refieren. Por consiguiente, deben hacerse de tal manera que no den a entender que los mismos abarcan más etapas del ciclo de vida del producto o de sus propiedades que aquellos que están probados.
- (vi) Deben ser específicos en cuanto al aspecto ambiental o a la mejora ambiental objeto de la declaración.
- (vii) No deben formularse con distintas terminologías que den a entender múltiples ventajas para un solo cambio ambiental.

11.- Las aseveraciones genéricas o no específicas sobre beneficios de tipo ambiental, en particular aseveraciones tales como “no dañino para el medio ambiente”, “verde”, “ecológico”, “sostenible”, deben evitarse o justificarse mediante acotaciones. Las acotaciones deben ser claras, notorias y fácilmente entendibles, deben encontrarse cerca de la aseveración acotada para asegurar que se lean de forma conjunta.

12.- Cualquier clase de información adicional o explicativa relativa a argumentos ambientales deberá presentarse de manera que quede clara la conveniencia de leerla conjuntamente con el argumento ambiental, deberá estar situada cerca de ésta y no podrá contradecir ni limitar de manera esencial el argumento principal.

Si tal información adicional o explicativa se ofrece a través de una sobreimpresión o *scroll*, se cuidará el tamaño de las indicaciones, el contraste con el fondo, así como en el caso del *scroll*, su velocidad de paso por pantalla.

Se presumirá que se cumplen las exigencias previstas en el párrafo anterior si se respetan los criterios previstos en el Anexo I de este Código.

VI.- Argumentos de superioridad y comparativos

13.- Los argumentos comparativos o de superioridad –absoluta o relativa- ambiental o de mejora, deben ser específicos y dejar clara la base de comparación. En particular, el argumento ambiental debe indicar el tiempo transcurrido desde la realización de la mejora.

14. Sólo puede afirmarse la superioridad de tipo ambiental cuando exista una ventaja significativa que pueda ser demostrada.

15.- Los productos comparados deberán tener la misma finalidad y satisfacer las mismas necesidades.

16.- Las comparaciones no deben inducir a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores.

17.- Los argumentos comparativos deben redactarse de tal manera que resulte claro cuál es la ventaja expresada, y si es absoluta o relativa, independientemente de que ésta se refiera a procesos o productos anteriores del propio anunciante, o a los de un competidor.

18.- Los argumentos comparativos pueden estar basados en:

- (i) porcentajes, en cuyo caso han de expresarse como diferencias absolutas¹.
- (ii) valores absolutos, en cuyo caso se han de expresar como mejoras relativas².

VII.- Normas especiales

19.- Cuando el argumento ambiental se refiere a la disminución de componentes o elementos que tengan un impacto ambiental, debe señalarse claramente cuáles se han reducido. Tales argumentos ambientales únicamente se justifican cuando se refieren a procesos, componentes o elementos que produzcan una mejora significativa del comportamiento ambiental del producto, tomando en cuenta todos los aspectos relevantes del ciclo de vida del producto

20.- Los argumentos ambientales en el sentido de que un producto no contiene un determinado ingrediente o componente (por ejemplo, que el producto está “libre de X” o “sin X”), sólo pueden realizarse en aquellos casos en los que el nivel de la sustancia especificada no sea superior a su límite de detección.

21.- Los argumentos ambientales sobre disposición de residuos son aceptables siempre y cuando el método recomendado de separación, recolección o procesamiento sea generalmente aceptado y fácilmente accesible para una mayoría de consumidores en el área de que se trate.

VIII.- Demostraciones y testimonios científicos

22.- Únicamente pueden utilizarse demostraciones técnicas o científicas acerca del impacto ambiental cuando se encuentren apoyadas en pruebas científicas generalmente admitidas.

23.- La publicidad no debe reproducir o hacer uso de testimonios científicos o técnicos, o que se perciban como tales, que no sean verídicos.

¹ Para un cambio de 10% a 15% de reciclado, el argumento correcto es la diferencia absoluta, es decir 5%. La afirmación “+50%” aun siendo cierta es susceptible de inducir a error acerca del alcance de la mejora.

² Para una mejora de la duración de un producto de 10 a 15 meses, la diferencia relativa es “+50% de vida

IX.- Signos y símbolos

24.- Los signos y símbolos utilizados en las comunicaciones comerciales no deberán ser susceptibles de inducir a error sobre su fuente, significado o sobre las características de los bienes o servicios a los que acompañan. En particular:

- (i) Deben ser fácilmente distinguibles de otros signos y símbolos, especialmente aquellos relacionados con características ambientales diferentes.
- (ii) Deben ser usados de tal forma que no sugieran falsamente la existencia de una aprobación oficial o certificación de terceros.
- (iii) Cuando un símbolo aparece en un producto porque el fabricante ha patrocinado o contribuido económicamente a la organización cuyo símbolo se muestra, esta circunstancia debe quedar clara. En particular, debe evitarse dar a entender que la utilización de dicho símbolo supone un aval por parte de la entidad patrocinada de las actividades o productos del patrocinador.
- (iv) Los signos registrados, denominativos o mixtos, a través de los cuales se transmitan a los consumidores cualidades o propiedades de una marca, de un producto o de sus componentes o envase, relacionadas con argumentos ambientales, y que no cuenten con la certificación independiente de un tercero, deberán acompañarse de una afirmación explicativa cuando el signo por sí solo sea susceptible de confusión o de inducir a error. Cuando existan limitaciones por razón del medio que dificulten la inclusión de tal información explicativa en la misma pieza publicitaria, podrá realizarse una remisión a otro medio de acceso gratuito para la obtención de tal información explicativa; por ejemplo, una página web.

RELACIÓN DE DECLARACIONES AMBIENTALES DE USO FRECUENTE

A continuación se proporcionan definiciones y directrices para el uso de las siguientes alegaciones de tipo ambiental:

1. Compostable
2. Degradable
3. Reciclable
4. Reciclado
5. Consumo reducido de energía
6. Consumo reducido de agua
7. Uso reducido de recursos
8. Reutilizable
9. Reducción de residuos

1. Compostable

Característica de un producto, embalaje o componente asociado que le permite biodegradarse generando una sustancia, tipo humus, relativamente homogénea y estable.

Este argumento no debe ser utilizado si el compost, el sistema de compostaje o el medio ambiente resultan afectados negativamente, de forma apreciable, por el producto, embalaje o componente que se descompone.

La afirmación de que un elemento es compostable debería completarse, en su caso, con información sobre el tipo de compostador o proceso de compostaje recomendado, componentes compostables, preparación requerida, materiales o productos necesarios, etc. y disponibilidad de servicios de compostaje (en caso de que el producto no sea adecuado para el compostaje doméstico).

2. Degradable

Característica de un producto o embalaje que, en determinadas condiciones, se descompone en una cierta medida y en un periodo de tiempo dado.

Este argumento no debe ser utilizado en el caso de productos, embalajes o componentes que en el proceso de descomposición liberan sustancias en concentraciones dañinas para el medio ambiente.

La indicación de que un elemento es degradable debería sustentarse en algún método experimental específico que aporte información sobre el máximo nivel de degradación alcanzado y la duración de la prueba, además de ser congruente con las circunstancias de eliminación más probables.

3. Reciclable

Característica de un producto, embalaje o componente asociado que permite sustraerlo del tratamiento convencional de los residuos a través de procesos y programas disponibles para ser recogido, procesado y reutilizado en forma de materias primas o productos.

En caso de utilizar un símbolo para representar la condición de reciclable, éste será el bucle de Möbius, con la forma de tres flechas curvadas formando un triángulo (para conocer las características gráficas de este símbolo, ver ISO 7000, símbolo nº1135).

4. Reciclado

a) Contenido de reciclado³:

Proporción, en peso, de un material reciclado presente en un producto o embalaje. Sólo los materiales pre-consumo o post-consumo pueden ser considerados como integrantes del contenido de reciclado.

³ El reciclado no incluye la valorización energética

Los materiales pre-consumo son aquellos materiales desviados de la corriente de residuos durante el proceso de manufactura y no recuperados para el mismo proceso. Queda, por consiguiente, excluida de este concepto la reutilización de desbastes o retales generados en un proceso y que pueden ser recuperados para el mismo proceso que los ha generado.

Los materiales post-consumo son generados por los hogares o los comercios, equipamientos industriales o institucionales en su papel de usuarios finales de un producto que no puede ser utilizado por más tiempo para el propósito previsto.

b) material reciclado:

Material que ha sido recogido, procesado o reutilizado, a partir de residuos, por medio de un programa o proceso de manufactura y convertido en una materia prima, un componente o producto final.

c) material recuperado

Material que habría sido desechado como un residuo o utilizado con fines de recuperación energética pero que, sin embargo, ha sido recogido y recuperado, siendo utilizado en lugar de nuevas materias primas en procesos de reciclaje o manufactura.

5. Consumo reducido de agua

Reducción en el consumo de agua asociada al uso de un producto que está realizando la función para la que había sido concebido, en comparación con la cantidad de agua utilizada por otros productos que realizan una función equivalente.

Los argumentos presentados en esta categoría hacen referencia a las reducciones obtenidas en el uso del producto, no en su fabricación o embalaje.

Por su naturaleza, se trata de una alegación de carácter comparativo o de superioridad, por lo que debe cumplir las condiciones establecidas en el código para estos casos.

6. Consumo reducido de energía

Reducción en la cantidad de energía consumida asociada al uso de un producto que está realizando la función para la que había sido concebido, en comparación con la cantidad de energía utilizada por otros productos que realizan una función equivalente.

Los argumentos presentados en esta categoría hacen referencia a las reducciones obtenidas en el uso de productos y servicios, no en su fabricación o embalaje.

Por su naturaleza, se trata de una alegación de carácter comparativo o de superioridad, por lo que debe cumplir las condiciones establecidas en el código para estos casos.

7. Uso reducido de recursos

Reducción en la cantidad de materiales, energía o agua utilizados para producir o distribuir un producto o su embalaje o algún componente específico asociado.

Por su naturaleza, se trata de una alegación de carácter comparativo o de superioridad, por lo que debe cumplir las condiciones establecidas en el código para estos casos.

Una alegación de uso reducido de recursos debe ser expresada como un porcentaje de reducción. Los porcentajes de reducción para el producto y para su embalaje deben ser expresados de forma separada, no combinándose en ningún caso.

En las alegaciones de uso reducido de recursos debe indicarse con claridad cuáles son los tipos de recursos a los que se refiere la alegación. Los porcentajes de reducción deben expresarse de forma separada para cada recurso. Si la reducción alegada causa un incremento en el consumo de otros recursos, debe indicarse cuáles son estos recursos, así como sus porcentajes de incremento.

8. Reutilizable

Característica propia de un producto o embalaje concebido y diseñado para cumplir, en su ciclo de vida, un cierto número de viajes, rotaciones o usos para el mismo propósito para el que fue diseñado.

a) Rellenable:

Característica de un producto o embalaje que le permite ser rellenado más de una vez con el mismo producto o uno similar, manteniendo su forma original y sin requerimientos adicionales, exceptuando requerimientos específicos como lavado o limpieza.

Ningún producto o embalaje debe ser descrito como reutilizable o rellenable a menos que pueda ser reutilizado o rellenado para su propósito original. Estas alegaciones sólo deben utilizarse en aquellos casos en que existan los necesarios programas, servicios o productos requeridos para la reutilización o el rellenado.

En caso necesario, la alegación debe ser cualificada en relación con la disponibilidad de programas o servicios para ese propósito o en relación con los límites existentes sobre el número de veces que el producto puede ser reutilizado o rellenado.

9. Reducción de residuos

Reducción en la cantidad de materiales que se convierten en residuos como resultado de un cambio en un producto, proceso o envase.

Por su naturaleza, se trata de una alegación de carácter comparativo o de superioridad, por lo que debe cumplir las condiciones establecidas en el código para estos casos.

NORMAS DE APLICACIÓN

I.- Vinculación al Código

1. Las empresas que, mediante la firma del "Acuerdo sobre Autorregulación de argumentos ambientales en comunicaciones comerciales", han manifestado expresamente su adhesión a este Código se comprometen a respetar en sus comunicaciones comerciales que contengan argumentos ambientales las normas en él recogidas.
2. Las empresas firmantes del "Acuerdo sobre Autorregulación de argumentos ambientales en comunicaciones comerciales" se comprometen, también, a respetar las normas del Código en el ejercicio de sus actividades publicitarias, así como a acatar y cumplir de forma inmediata el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL pueda emitir para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación a este Código.
3. Se hará pública la relación de empresas firmantes del "Acuerdo sobre Autorregulación de argumentos ambientales en comunicaciones comerciales".
4. Las empresas firmantes del "Acuerdo sobre Autorregulación de argumentos ambientales en comunicaciones comerciales" podrán informar en sus páginas web y en sus Memorias de Responsabilidad Corporativa sobre la adhesión al presente Código. Además, podrán informar en sus comunicaciones comerciales de la citada adhesión, en la forma que determine la Comisión de Seguimiento.

II.- Control del cumplimiento del Código

1.- Control a posteriori del cumplimiento del Código.

- 1.1. El control del cumplimiento de las normas del Código corresponde al Jurado de la Publicidad de Autocontrol, que se encargará de resolver las eventuales reclamaciones relacionadas con la publicidad de las empresas adheridas que le sean presentadas por infracción de las normas contenidas en dicho Código.
- 1.2. En este sentido, las empresas adheridas al Código se comprometen a acatar y cumplir escrupulosamente y con carácter inmediato el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad emita para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación al Código, bien cesando la publicidad ó procediendo a las modificaciones necesarias.

2.- Resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones

- 2.1. Además de las empresas que se hayan adherido al Código, podrán plantear reclamaciones por infracción de las normas de este Código ante el Jurado de la Publicidad: las asociaciones sin ánimo de lucro, Autocontrol, las Administraciones Públicas, el Consejo Asesor de Medio Ambiente, cualquier empresa o asociación empresarial o profesional con interés legítimo, así como la Comisión de Seguimiento, de oficio o a instancia de consumidores individuales, u otras personas, entidades o colectivos no previstos en esta relación.

2.2. Para la efectiva aplicación del presente Código y la tramitación y resolución de las eventuales reclamaciones que se presenten por la infracción de este Código contra la publicidad de las empresas adheridas al mismo, el Jurado de la Publicidad de Autocontrol se regirá en su actuación por los principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor establecidos en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea, y procederá de acuerdo con lo previsto en su Reglamento. El Jurado resolverá las reclamaciones presentadas a la luz de las normas éticas contenidas en este Código, dilucidando, en cada caso, si se ha producido o no una vulneración de las mismas y su gravedad.

2.3. En sus resoluciones, el Jurado determinará qué parte o partes correrán con los gastos administrativos dimanantes de la tramitación de la reclamación ante Autocontrol, atendiendo a la aceptación o no de las peticiones formuladas por la reclamante y, eventualmente, a la concurrencia de circunstancias tales como temeridad o mala fe en alguna de las partes.

Estarán exentos del pago de dichas tasas o gastos administrativos ante Autocontrol, la Administración, el Consejo Asesor de Medio Ambiente, las asociaciones sin ánimo de lucro, y la Comisión de Seguimiento de este Código, para quienes la tramitación y resolución de las reclamaciones planteadas será gratuita. En tales casos de exención de pago por el reclamante, será la empresa reclamada quien asuma el pago de las tasas o gastos administrativos ante Autocontrol.

2.4. Las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad en aplicación del presente Código serán inmediatamente comunicadas a las partes interesadas para su cumplimiento. Posteriormente, las resoluciones serán hechas públicas a través de su inserción en la página web u otros medios de Autocontrol.

2.5. En los supuestos de reincidencia de infracciones, o cuando se incumpla una resolución emitida por el Jurado, la Comisión de Seguimiento se reserva la facultad de decidir la baja de la compañía como empresa adherida al presente Código. La Comisión 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 como empresa adherida a este Código al menos en el plazo de un año. El reingreso de la compañía como empresa adherida al presente Código sólo se producirá, transcurrido tal período, si se compromete expresamente a no realizar las prácticas prohibidas por el Código.

2.6. Asimismo, la Comisión de Seguimiento se reserva la facultad de denunciar a la compañía infractora ante las autoridades competentes o ejercer las acciones legales pertinentes en el supuesto de que cualquiera de las empresas adheridas al presente Código incumpla los contenidos de una resolución emitida por el Jurado de la Publicidad que se refieran a la infracción de la legislación vigente en materia de publicidad.

3.- Consulta previa

3.1. Con el fin de asegurar la adecuación de su publicidad 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, las comunicaciones comerciales que incluyan argumentos ambientales. El Gabinete Técnico responderá a estas consultas en un plazo de tres días hábiles desde su solicitud.

3.2. Las empresas solicitantes facilitarán al Gabinete Técnico de Autocontrol cuanta información relativa a la publicidad objeto de examen sea requerida por éste para la realización de la consulta previa o “copy advice”.

3.3. En caso de desacuerdo con el contenido de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico de Autocontrol, el anunciante podrá voluntariamente solicitar su revisión por el Jurado, que, de conformidad con su Reglamento y a la vista de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico y de las argumentos y documentos aportadas por el anunciante, decidirá la confirmación o revocación de su contenido. La decisión del Jurado será siempre vinculante. La Sección del Jurado que hubiera conocido de esa revisión se abstendrá de participar en el procedimiento que se seguiría ante el Jurado en caso de presentarse una reclamación contra el anuncio objeto de examen.

3.4. Las empresas adheridas al Código no harán uso publicitario ni del contenido de la consulta previa o “copy advice” ni del hecho de haber sido solicitada. Sin embargo, podrán presentar dichas consultas previas ante los Tribunales de Justicia, autoridades administrativas, la Comisión de Seguimiento y el Jurado de Autocontrol en caso de que surjan contenciosos.

III.- Comisión de Seguimiento

1.- Asimismo, se crea una Comisión de Seguimiento de este Código, de composición mixta, que estará formada por la Secretaria de Estado de Cambio Climático –que ejercerá la presidencia de la Comisión–, dos representantes de la sociedad (uno a propuesta del Consejo de Consumidores y otro a propuesta del Consejo Asesor de Medio Ambiente), un representante del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, un representante del Ministerio de Sanidad y Política Social, un experto académico y/o científico (a propuesta del MARM), dos representantes de cada uno de los sectores adheridos al Código, un representante de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), y un representante de Autocontrol con voz pero sin voto, que ejercerá las funciones de Secretaría de la Comisión.

Por cada titular se designará –por quien corresponda su nombramiento- un suplente que podrá sustituirle en caso de imposibilidad de asistencia a las reuniones de la Comisión.

La Comisión se podrá ampliar, de forma paritaria, en el caso de que compañías de nuevos sectores suscriban el Código. La Comisión de Seguimiento podrá crear además, de considerarlo necesario, Grupos Técnicos de trabajo.

2.- La Comisión de Seguimiento tendrá las siguientes funciones:

- a) Evaluar periódicamente la aplicación del Código en relación con los objetivos planteados. Con este fin encargará muestreos periódicos de la publicidad difundida en España que utilice argumentos ambientales.
- b) Realizar las propuestas de mejora y revisión del Código que considere oportunas.
- c) Encargar, transcurridos seis meses desde la entrada en vigor del Código, un muestreo de las comunicaciones comerciales con argumento ecológico para analizar el nivel de cumplimiento del mismo. A la vista de los resultados de tal muestreo, la Comisión decidirá sobre el mantenimiento en la voluntariedad del uso de la consulta previa prevista en el apartado 3 de las “Normas de aplicación” o bien acordará el establecimiento de un régimen de obligatoriedad de las mismas para uno o varios medios de difusión concretos.
- d) Conocer periódicamente los informes que le presente Autocontrol acerca del cumplimiento del Código.
- e) Decidir acerca de la adhesión de concretas compañías de los sectores inicialmente participantes, o acerca de la incorporación de compañías de nuevos sectores industriales. En este segundo caso, la Comisión decidirá acerca de la ampliación paritaria de sus miembros, para incluir representantes de los nuevos sectores, de un lado, y en el mismo número, representantes de la sociedad civil o Administración.
- f) Decidir la presentación de reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol en todos aquellos casos en que estime que se haya podido producir una infracción de las normas contenidas en el Código.
- g) 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 anterior, con el fin de dilucidar si presentan indicios de infracción de las normas contenidas en el Código de Autorregulación, y decidir, en cada caso, si son o no enviadas al Jurado de la Publicidad.
- h) En aquellos casos en que la Comisión considere que no se aprecian indicios de infracción de las normas de este Código, se enviará una respuesta al reclamante explicándole las causas de la inadmisión de su reclamación.
- i) En aquellos casos en que, por el contrario, la Comisión entienda que concurren indicios de infracción del presente Código, dará traslado de la misma al Jurado de la Publicidad para su tramitación como reclamación.
- j) Recabar información de AUTOCONTROL acerca de si determinados anuncios, conocidos públicamente por haber iniciado su emisión, fueron objeto de consulta previa o “copy advice” del Gabinete Técnico de Autocontrol y cuál fue el resultado de la misma.

3.- La Comisión de Seguimiento se reunirá con la periodicidad necesaria para cumplir adecuadamente con sus funciones, por convocatoria de su Presidente o a solicitud de tres o más de sus miembros.

4.- Se abstendrá en las votaciones que se lleven a cabo en la Comisión de Seguimiento y que afecten de manera concreta a una empresa o a sus directos competidores, el miembro de la Comisión de Seguimiento que forme parte de esa empresa.

IV.- Entrada en vigor

El presente Código entrará en vigor el 1 de septiembre de 2009. No obstante, las comunicaciones comerciales que hayan sido difundidas con anterioridad a la entrada en vigor de este Código podrán seguir utilizándose hasta el 31 de diciembre de 2009.

V.- Revisión del Código

1.- El Código será revisado periódicamente, con el fin de adaptarlo y mantenerlo actualizado en relación con los cambios que tengan lugar en la sociedad y el estado de la legislación.

2.- Cuando de esta revisión se siga la necesaria modificación del Código, ésta se realizará con la publicidad y audiencia necesarias.

3.- Las propuestas de modificación del Código se adoptarán por mayoría en el seno de la Comisión de Seguimiento. La propuesta de modificación se notificará a todas las empresas adheridas al Código. Se entenderá que han aceptado dichas propuestas si transcurrido un plazo de dos meses no han notificado formalmente a la Comisión su rechazo a la propuesta y su consiguiente desvinculación del Código. Superado ese plazo de dos meses los cambios propuestos entrarán en vigor para todas aquellas empresas que a tal fecha mantengan su adhesión al Código.

4.- Una vez transcurrido al menos un año desde la firma o adhesión al Código, las empresas que así lo decidan podrán desvincularse del mismo comunicándolo formalmente a la Comisión de Seguimiento. La desvinculación será efectiva a los tres meses de la recepción de tal comunicación por parte de la Comisión y la misma se hará pública en la misma forma en la que hubiese sido comunicada públicamente la firma o adhesión al Código.

ANEXO I CRITERIOS SOBREIMPRESIONES

En cuanto al tamaño de la letra (tomando como referencia de medida las letras minúsculas) sería recomendable que se utilizase como mínimo un tamaño de 14 píxeles (medida sobre una pantalla de 720x576 píxeles) o 26 puntos, si la sobreimpresión es fija, o de 15 píxeles/28 puntos, en caso de insertarse en forma de “scroll”.

En cuanto al tiempo que debe tardar el mensaje en atravesar la pantalla, el anunciante debería calcular el mismo dependiendo del número total de palabras que contenga el mensaje. Como medidas orientativas se ofrecen las siguientes: 12 palabras - 6 segundos; 20 palabras – 10 segundos; 30 palabras – 15 segundos; 40 palabras – 19 segundos; etc. Todo ello, con una velocidad fija y constante.

ADENDA SOBRE COMUNICACIONES COMERCIALES AMBIENTALMENTE RESPONSABLES DE VEHÍCULOS

Una vez se hubiere aprobado el Código de conducta sobre publicidad de automóviles de la [European Automobile Manufacturers' Association](#) (ACEA), y previo acuerdo de la Comisión de Seguimiento, el citado Código europeo se incorporará al presente Código, como anexo, en todo lo que no se oponga a él.