



# **CÓDIGO DE CONDUCTA SOBRE COMUNICACIONES COMERCIALES DE LAS ACTIVIDADES DE JUEGO**

## ***INTRODUCCIÓN.-***

En el ámbito de las actividades de juego, la previsión legal para la firma de acuerdos de correulación y el fomento de sistemas de autorregulación en el que se incluyan códigos de conducta en materia de publicidad, promoción y patrocinio se encuentra en los artículos 24.5 y 7.4 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, desarrollados reglamentariamente en la disposición adicional séptima del RD 1614/2011, de 14 de noviembre. Asimismo, en la medida en que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual difundirán una parte significativa de esas comunicaciones comerciales, debe reseñarse que la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en su artículo 12, también prevé el derecho a la autorregulación mediante la aprobación de códigos en los que se regulen los contenidos de la comunicación audiovisual y las reglas de diligencia profesional para su elaboración. Por otra parte, es preciso recordar el Acuerdo de correulación entre la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) del Ministerio de Economía y Hacienda, y Autocontrol, en materia de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego, firmado el 17 de noviembre de 2011, al amparo del citado artículo 24.5 de la Ley 13/2011, en virtud del cual la DGOJ reconoce y apoya el sistema de autorregulación de Autocontrol, y establece mecanismos de mutua colaboración entre las mismas a fin de contribuir a un mejor desarrollo de la actividad publicitaria de las actividades de juego en beneficio de los consumidores y usuarios, y del propio sector.

Finalmente, y siguiendo la línea marcada por el referido Acuerdo de correulación, el presente Código de Conducta ha sido elaborado con una finalidad básica: la protección de los consumidores en el ámbito de las comunicaciones comerciales de actividades de juego, especialmente de los menores de edad y de otras personas o grupos vulnerables, en el marco de políticas de juego responsable.

## ***ÁMBITO DE APLICACIÓN***

El presente Código es de aplicación a toda publicidad, promoción, patrocinio, y cualquier otra forma de comunicación comercial, difundida en España, de cualquier modalidad de actividad de juego regulada en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, incluida la promoción corporativa, de marca y de eventos, realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo.

Se entiende por comunicación comercial en el ámbito de este Código, cualquier forma de comunicación visual, verbal, sonora o escrita, difundida por un prestador de servicios de comunicación audiovisual o electrónica, medio de comunicación o servicio de la sociedad de la información incluidas páginas web u otros servicios de la



sociedad de la información, o por cualquier otro soporte publicitario en aquello que corresponda a cambio de una contraprestación, destinada a promocionar, de manera directa o indirecta, juegos de suerte, envite o azar, o la publicidad o promoción de los operadores de juego. Se consideran, en todo caso, formas de comunicación comercial, el mensaje publicitario, el patrocinio, la televenta, el emplazamiento de producto y las telepromociones. Asimismo, la autopromoción también queda incluida en el ámbito de aplicación del presente Código. 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***

### ***1.- Principio de legalidad***

Las comunicaciones comerciales de actividades de juego o de los operadores de juego se ajustarán a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopten, y en ningún caso deberán incitar a vulnerar la legislación aplicable.

Sin ánimo exhaustivo, además de los preceptos sobre publicidad, promoción y patrocinio de actividades de juego contenidos en la Ley 13/2011, de 27 de mayo y su normativa de desarrollo, debe incluirse la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, así como otra normativa de carácter sectorial, según el medio de difusión empleado, como la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, o la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

### ***2.- Principio de lealtad***

Las comunicaciones comerciales de actividades de juego o de los operadores de juego 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.

### ***3.- Principio de identificación***

Las comunicaciones comerciales deben ser fácilmente identificables y claramente reconocibles como tales.

### ***4.- Principio de veracidad***

4.1. Las comunicaciones comerciales deben ser veraces. Por consiguiente, no deben ser susceptibles de inducir a error a sus destinatarios, ni tampoco deben omitir o silenciar datos sustanciales o hechos relevantes si dicha omisión es apta para inducir a error a los destinatarios.



4.2. En aquellos supuestos en los que la actividad de juego sea publicitada o promocionada por un anunciante distinto del operador, aquel estará obligado a informar claramente sobre este hecho y de la identidad del operador de juego con licencia que realiza la organización y explotación de la actividad de juego.

### **5.- Principio de responsabilidad social**

Las comunicaciones comerciales de actividades de juego serán hechas con sentido de la responsabilidad social y, en consecuencia, no se permitirán aquellas comunicaciones comerciales o autopromociones que:

- 5.1. Inciten directa o indirecta a comportamientos antisociales o violentos.
- 5.2. Realicen una promoción de modalidades o tipos de juego no autorizados o que induzcan a juegos desarrollados por quien no haya obtenido el correspondiente título habilitante.
- 5.3. Representen, aprueben o alienten comportamientos de juego socialmente irresponsables, así como aquellas que den lugar a daños económicos, sociales o emocionales.
- 5.4. Ofrezcan mensajes que puedan desvalorizar el esfuerzo, el trabajo o el estudio, en comparación con el juego.
- 5.5. Transmitan tolerancia respecto al juego en entornos de trabajo.
- 5.6. Sugieran que el juego puede mejorar las habilidades personales o el reconocimiento social.
- 5.7. Incluyan contenido sexual o vinculen el juego a la seducción, el éxito sexual o el incremento del atractivo.
- 5.8. Presenten el juego como indispensable o prioritario en la vida.
- 5.9. Sugieran la presión del grupo para jugar o menospreciar la abstinencia del juego.
- 5.10. Presenten la familia o las relaciones sociales como secundarias respecto del juego.
- 5.11. Denigren a las personas que no juegan o, en sentido inverso, otorguen una superioridad social a aquellos que juegan.

### **6. Principios de juego responsable**

Las actividades de juego deben practicarse de forma responsable. Por ello, en las comunicaciones comerciales y autopromociones se respetarán los siguientes principios:

- 6.1. Prohibición de comunicaciones comerciales o autopromociones que inciten a la práctica adictiva o patológica del juego.
- 6.2. Obligación de inclusión de mensaje de responsabilidad social o lucha contra la adicción, adecuada al medio o prestador que difunda la comunicación comercial y al



tipo o modalidad de juego. A este respecto, se acordarán las directrices para llevar a cabo esta obligación.

6.3. Prohibición de comunicaciones comerciales o autopromociones de explotación del sufrimiento o de sugerir que el juego es una vía de escape de problemas personales, profesionales, educativos, de soledad o depresión.

6.4. Prohibición de sugerir que el juego puede ser una solución a problemas financieros.

6.5. Prohibición de dar a entender que las pérdidas excesivas del juego no tienen consecuencias.

6.6. Prohibición de presentar el juego como una forma de recuperar las pérdidas económicas del juego.

6.7. Prohibición de realizar ofertas de crédito a los participantes de un juego.

6.8. Prohibición de inducir a error sobre la posibilidad de resultar premiado y de dar a entender que la repetición del juego aumenta la probabilidad de ganar.

6.9. Prohibición de sugerir que la habilidad o la experiencia del jugador eliminará el azar de que depende la ganancia.

6.10. Prohibición de representar como gratificantes comportamientos compulsivos de juego.

6.11. Prohibición de asociar situaciones de juego repetitivas, incontroladas o compulsivas a emociones fuertes.

6.12. Prohibición de fomentar apuestas o riesgos descontrolados.

## **7.- Protección de menores**

El público menor de edad es un público que por sus características de inmadurez, credulidad, facilidad de persuasión y sugestión resulta especialmente vulnerable frente a la publicidad y el resto de comunicaciones comerciales, y, como tal, merecedor de una especial protección en este ámbito. En consecuencia, no se permitirán comunicaciones comerciales o autopromociones que:

7.1. Sugieran que los menores pueden jugar o realizar apuestas.

7.2. Utilicen o incluyan menores.

7.3. Inciten directa o indirectamente a los menores a la práctica del juego, o exploten la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores u otras personas; además, no se emplearán elementos visuales, sonoros, verbales o escritos que sean especialmente dirigidos a los menores, y contendrán, en su caso, una advertencia sobre el uso de ficciones en los mensajes publicitarios.

7.4. Presenten la práctica del juego como una señal de madurez o de paso a la edad adulta.

7.5. Presenten el juego como un regalo que un niño puede dar o recibir.

7.6. Sean dirigidas a menores de 18 años.



## **8. Principios de autorregulación de las comunicaciones comerciales en los servicios de comunicación audiovisual.**

Además de respetar las disposiciones aplicables sobre comunicaciones comerciales y de autopromoción contenidas en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, y, en particular, las previsiones del artículo 7 sobre los derechos del menor, se prestará especial atención al horario de emisión de las comunicaciones comerciales y autopromociones de la actividad de juego y se tendrán en cuenta aquellos programas o bloques de programación destinados específicamente o primordialmente al público infantil junto a los que se emite o se inserte la misma. A los efectos de este Código, se entenderá por programas destinados al público infantil los clasificados y señalizados como "especialmente recomendado para la infancia" y "no recomendado para menores de siete años", en conformidad con el Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia al que se remite el artículo 7 de la citada Ley.

En consecuencia, de acuerdo con la naturaleza del tipo o modalidad de juego y el potencial perjuicio para el participante, se establecen los siguientes principios:

1. Únicamente podrán emitirse entre las 22:00 y las 06:00 horas:
  - 1.1. Las comunicaciones comerciales y autopromociones de las actividades de juego de ruleta, punto y banca, *black jack*, póquer, y todas aquellas apuestas de contrapartida deportivas o hípcas, sin perjuicio de lo dispuesto en el punto 4 referido a la emisión de acontecimientos en directo. No obstante lo anterior, esa limitación horaria no será aplicable a las comunicaciones comerciales radiofónicas de las actividades de juego referidas en este apartado, si bien esas comunicaciones radiofónicas no podrán ser emitidas dentro de las franjas horarias de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
  - 1.2. Las comunicaciones comerciales y autopromociones de concursos incluidos en un programa cuya calificación por edades sea "no recomendado para menores de dieciocho años".
  - 1.3. Aquellas comunicaciones comerciales y autopromociones cuyo contenido pudiera perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores.
  - 1.4. Las autopromociones de aquellos programas dedicados a juegos de azar y apuestas que sólo pueden emitirse entre la una y las cinco de la mañana según el artículo 7.2 de la Ley 7/2011, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
2. Las comunicaciones comerciales y autopromociones de bingo, las apuestas mutuas y otras apuestas deberán emitirse fuera de las franjas de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la citada Ley 7/2010, y no serán emitidas dentro o junto a programas dirigidos a niños, sin perjuicio de lo establecido en el punto 4.



3. Las comunicaciones comerciales y autopromociones de concursos incluidos en un programa cuya calificación por edades no sea "no recomendado para menores de dieciocho años", de loterías con efecto diferido, de juegos complementarios y de rifas no tendrán restricciones horarias siempre y cuando no sean emitidas junto o insertadas en programas dirigidos específica o primordialmente al público infantil.
4. En los supuestos de apuestas deportivas o hípcas, mutuas o de contrapartida en directo, también se podrá emitir la comunicación comercial y autopromoción durante las retransmisiones de los acontecimientos deportivos, desde su inicio hasta el final, incluidos los descansos e interrupciones reglamentarios, siempre que corresponda con la organización de las apuestas que se realicen, ya sea sobre el acontecimiento que se retransmita o sobre otros acontecimientos que se encuadren en la misma competición deportiva, aunque éstos no sean objeto de retransmisión en ese momento.
5. Los patrocinios respetarán las condiciones establecidas en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y en el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre.

### ***9. Principios de autorregulación de las comunicaciones comerciales difundidas por vía electrónica en los servicios de la sociedad de la información.***

Además de la aplicación de los principios establecidos en los apartados 1 a 7 de este Código y en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, se establece como principio específico en este ámbito que los elementos de publicidad emergentes puedan ser cerrados con facilidad y sin bloquear la navegación.

## **NORMAS DE APLICACIÓN**

### ***1.- Vinculación al Código***

1.1. Las empresas firmantes de este "Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego", han manifestado expresamente su adhesión al mismo y se comprometen a respetar en sus comunicaciones comerciales sobre actividades de juego las normas en él recogidas.

1.2. Las empresas firmantes del presente Código de Conducta 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.

1.3. Se hará pública la relación de empresas firmantes de este Código.

1.4. Las empresas firmantes del presente Código podrán informar en sus páginas web y en sus Memorias de Responsabilidad Corporativa sobre su adhesión al mismo.



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

### **2.1.- Control a posteriori del cumplimiento del Código.**

2.1.1. 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 las comunicaciones comerciales de las empresas adheridas que le sean presentadas por infracción de las normas contenidas en dicho Código.

2.1.2. 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 en la difusión de la comunicación comercial afectada, o procediendo a las modificaciones necesarias.

### **2.2.- Resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones**

2.2.1. Además de las empresas que se hayan adherido al Código, también podrán plantear reclamaciones por infracción de las normas de este Código ante el Jurado de la Publicidad: las Administraciones Públicas -incluida la Comisión Nacional del Juego-; la Comisión Mixta de Seguimiento; los consumidores individuales, así como las asociaciones sin ánimo de lucro o cualquier empresa o asociación empresarial o profesional con interés legítimo; y las asociaciones de consumidores y usuarios que figuren inscritas en un libro registro de acuerdo con lo previsto a este respecto en la Ley 26/1984, de 19 de julio.

2.2.2. Para la efectiva aplicación del presente Código y la tramitación y resolución de las eventuales reclamaciones que se presenten por su infracción por parte de empresas adheridas, 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.

2.2.3. 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 los referidos gastos administrativos ante Autocontrol, la Administración del Juego (establecida en el Título V de la Ley 13/2011, de 27 de mayo), la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, los consumidores individuales, las asociaciones de consumidores y usuarios que figuren inscritas en un libro registro de acuerdo con lo previsto a este respecto en la Ley 26/1984, de 19 de julio, y la Comisión Mixta 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, si la



reclamación es estimada, será la empresa reclamada quien asuma el pago de los gastos administrativos ante Autocontrol.

2.2.4. 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.

2.2.5. En los supuestos de reincidencia de infracciones, o cuando se incumpla una resolución emitida por el Jurado, la Comisión Mixta 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 que la hayan determinado. 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.

2.2.6. Asimismo, la Comisión Mixta 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.

### **2.3.- Consulta previa**

2.3.1. Con el fin de asegurar la adecuación de las comunicaciones comerciales al presente Código, las empresas adheridas al mismo podrán llevar al Gabinete Técnico de Autocontrol, para su examen previo a través del sistema de consulta previa o "copy advice", confidencial y vinculante, las comunicaciones comerciales de actividades de juego o la publicidad o promoción de los operadores de juego. El Gabinete Técnico responderá a estas consultas con carácter general, en un plazo máximo de tres días hábiles desde su solicitud, salvo casos de fuerza mayor. Excepcionalmente, en el caso de que se produzcan solicitudes masivas de consultas de un mismo operador, dicho plazo de tramitación podría ampliarse para ese operador. Finalmente, dicho plazo podrá ser también ampliado de forma excepcional en aquellos casos en los que Autocontrol consulte con la Administración competente, previo acuerdo con el operador interesado.

2.3.2. Las empresas solicitantes facilitarán al Gabinete Técnico de Autocontrol cuanta información veraz y exacta relativa a la comunicación comercial objeto de examen sea requerida por éste para la realización de la consulta previa o "copy advice".

2.3.3. El Gabinete Técnico de Autocontrol resolverá sobre la consulta previa o "copy advice" con claridad y concisión, señalando si consideran que la comunicación comercial o promoción objeto de consulta es acorde con este Código, o no lo es, o, en su caso, las modificaciones precisas para adecuar el mensaje comercial al contenido del Código.

2.3.4. En caso de desacuerdo con la respuesta a 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





aportados por el anunciante, decidirá su confirmación o revocación. 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.

2.3.5. Las empresas adheridas al Código no harán uso publicitario ni de la respuesta a la consulta previa o "copy advice" ni del hecho de haber sido solicitada.

2.3.6. Cuando la solicitud de consulta previa o "copy advice" sea realizada por un medio de comunicación adherido al Código, el Gabinete Técnico de Autocontrol enviará su informe a todos los medios adheridos a este Código, salvo que, excepcionalmente, y por tratarse de una acción especial y propia, el medio solicitante expresamente pida a Autocontrol que mantenga la confidencialidad sobre dicha consulta.

En el informe de consulta previa no se hará mención al medio solicitante. Del mismo modo, AUTOCONTROL mantendrá informada a la DGOJ y a la SETSI sobre cuántos informes emita facilitándole copia de los mismos y el acceso a las fuentes documentales con el fin de tenerlos en consideración a los efectos del ejercicio de sus competencias.

### **3.- Comisión Mixta de Seguimiento**

3.1.- Se crea una Comisión Mixta de Seguimiento de este Código, que estará formada por el titular de la Dirección General Ordenación del Juego hasta la efectiva constitución de la Comisión Nacional del Juego, o en este caso, por su Presidente - que ejercerá la presidencia de la Comisión-, un representante del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (o del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales), un representante del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, cinco representantes del sector de los operadores de juego, dos representantes del resto de cada uno de los sectores adheridos al Código (prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva, prestadores del servicio de comunicación audiovisual radiofónica, prestadores de servicios de la sociedad de la Información, y editores de prensa), 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 Mixta de Seguimiento podrá crear además, de considerarlo necesario, Grupos Técnicos de trabajo.

3.2.- La Comisión Mixta 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 y demás comunicaciones comerciales difundidas en España.

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 objeto de este Código para analizar su nivel de cumplimiento.
- d) Decidir, de acuerdo con los resultados del muestreo a que se refiere la letra anterior, acerca del establecimiento de un régimen de obligatoriedad del uso de la consulta previa prevista en el apartado 3 de las "Normas de aplicación" para uno o varios operadores de juego concretos, en situaciones excepcionales de reiteración por éstos de infracciones al Código de Conducta.
- e) Conocer periódicamente los informes que le presente Autocontrol acerca del cumplimiento del Código.
- f) Decidir acerca de las solicitudes de adhesión de concretas compañías de los sectores inicialmente participantes, o acerca de la incorporación de compañías ajenas a dichos sectores.
- g) 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.
- h) Recabar información de AUTOCONTROL acerca de si determinados anuncios, conocidos públicamente por haber iniciado su emisión, fueron objeto de consulta previa o "copy advice" positivo emitido por el Gabinete Técnico de Autocontrol.

3.3.- La Comisión Mixta 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.

3.4.- Las decisiones se adoptarán por mayoría simple de los miembros presentes o representados. Se abstendrá en las votaciones que se lleven a cabo en la Comisión Mixta de Seguimiento y que afecten de manera concreta a la comunicación comercial de una empresa el miembro de la Comisión que forme parte de esa empresa.

#### **4.- Entrada en vigor**

El presente Código entrará en vigor el 11 de junio de 2012. No obstante, las comunicaciones comerciales que hayan sido difundidas con anterioridad a la entrada en vigor de este Código podrán seguir utilizándose hasta el 17 de junio de 2012.

#### **5.- Revisión del Código**

5.1.- El Código será revisado periódicamente, con el fin de adaptarlo y mantenerlo actualizado.

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

5.3.- Las propuestas de modificación del Código se adoptarán por mayoría en el seno de la Comisión Mixta 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.

5.4.- Las empresas que así lo decidan podrán desvincularse del Código comunicándolo formalmente a la Comisión Mixta de Seguimiento. La desvinculación será efectiva a los 45 días naturales 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.



## **ANEXO I**

### ***SOBREIMPRESIONES. CRITERIOS DE APLICACIÓN.***

Los criterios a seguir en cuanto a las sobreimpresiones son los siguientes:

En cuanto a la letra (tomando como referencia de medida las letras minúsculas) se recomienda un tamaño mínimo de 14 píxeles (medida sobre una pantalla de 720x576 píxeles) ó 26 puntos, si la sobreimpresión es fija, o de 15 píxeles/28 puntos, en caso de insertarse en forma de "scroll".

El anunciante calculará el tiempo que debe tardar el mensaje en atravesar la pantalla en función del número total de palabras que contenga. 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.