Nota del Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información con motivo del 10º Aniversario de AUTOCONTROL

Apesar de que solamente ha transcurrido poco más de un año desde que Autocontrol y la SETSI firmaran el Acuerdo para el fomento de la autorregulación en el medio televisivo, las relaciones de colaboración se iniciaron en 1995, por lo que este Acuerdo supone únicamente una formalización.

El Acuerdo supone un reconocimiento del peso que la autorregulación debe tener dentro de esta materia en la que, por su naturaleza, la adopción de medidas administrativas unilaterales, pudiera no ser, en todos los casos, la línea política más adecuada, para alcanzar resultados.

En esta línea de impulso a la autorregulación, en el año 2004 la SETSI ha afrontado con decisión un tema de especial interés en el medio televisivo cual es el de la protección de un sector social especialmente expuesto: la infancia, y se ha considerado que la forma idónea de atajar el desprestigio que las emisiones, en general, estaban teniendo es, precisamente, el de la autorregulación.

Con el establecimiento del Convenio de Autocontrol firmado por los operadores de televisión y la consiguiente creación de un procedimiento preventivo ágil de detección de posibles irregularidades contra la vigente Ley 25/94, las actuaciones administrativas sancionadoras en el último año, solamente han incidido en casos puntuales en los que el operador no estaba adherido al convenio suscrito por otros operadores y en consecuencia, desconocía o no acataba la resolución de AUTOCONTROL.

Los trabajos entre la Secretaría de Estado y AUTOCONTROL han sido intensos, con resultados altamente satisfactorios, especialmente los dirigidos a la infancia y sobre los que se han llegado a modificar, para adecuarlos a su legal emisión, un 30% de ellos, siendo un 10% excluidos por inadecuación de contenido.

Sin duda, los criterios adoptados por la SETSI en estrecha colaboración con AUTOCONTROL hacen que los interesados en el sector incrementen sus esfuerzos por adecuar sus programas. Toda esta labor contribuye a la consolidación de un código deontológico sectorial sólido y satisfactorio.

Otro ámbito de la Secretaría de Estado en el que queremos incrementar nuestras actuaciones es el de la seguridad en Internet. Este aspecto es básico si queremos eliminar muchas barreras psicológicas que impiden que la gente de un paso hacia la sociedad de la información o se deje impregnar más fácilmente. En este ámbito, AUTOCONTROL también desarrolla una labor especialmente positiva.

Con el código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva, cuyo antecesor fue el Código Ético de Publicidad en Internet de AUTOCONTROL, y el consiguiente "sello de confianza online" se abre una nueva línea para que los consumidores, usuarios de la red, tengan más garantías en sus transacciones, protección de datos personales y publicidad recibida. Además, se pone a disposición del usuario un sistema extrajudicial eficaz a través del Jurado de Autocontrol de la Publicidad o de la Junta Arbitral Nacional de Consumo, según la materia de que se trate, que dé cumplida respuesta a sus reclamaciones.

En esta senda, felicitamos a AUTOCONTROL por la labor desempeñada en esta última década y reiteramos nuestro deseo de colaboración en beneficio del interés general.

Madrid, 3 de marzo de 2005

Francisco Ros,
Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

TENTH ANNIVERSARY REPORT OF AUTOCONTROL

By Christopher Graham
Presidente de la European Advertising Standards Alliance (EASA) y Director General de la UK Advertising Standards Authority (ASA)

As Chairman of the the European Advertising Standards Alliance (EASA), I am delighted to be able to contribute a word of introduction to this Report. EASA is the single authoritative voice of advertising self-regulation in Europe and we recognise Autocontrol as a model for other countries looking to establish effective self-regulatory systems.

Ten years ago, Autocontrol set out on a similar journey. There was no website, no on-line complaints facility and little consumer awareness. There was no proactive monitoring of advertising standards, and no independent participation in the jury or consultation on the Codes. After a decade of hard work the position has been transformed and now Spain stands as a beacon to other Member States in the European Union of twenty-five.

I congratulate Autocontrol on your first ten years. This Report demonstrates advertising self-regulation in action.

I should also like to take this opportunity to place on record EASA's debt to the bold leadership of my predecessor as Chairman, Autocontrol's José Domingo Gómez-Castallo. Spain's contribution to building the effectiveness of self-regulation across the EU is to be applauded.

March 2005

Como Presidente de la European Advertising Standards Alliance (EASA), estoy encantado de poder contribuir con unas palabras a la introducción de esta Memoria.

EASA, la voz única de la autorregulación publicitaria en Europa, reconoce a Autocontrol como un modelo para aquellos países que intentan establecer sistemas eficaces de autorregulación.

Hace diez años, Autocontrol inició un viaje similar. No tenía página web, ni instrumentos para presentar reclamaciones on-line y el nivel de conocimiento entre los consumidores era mínimo. No tenía un enfoque proactivo en lo relativo al control y cumplimiento de las normas éticas, no existía ninguna participación independiente en la actividad del Jurado, ni una autoridad de consulta en la elaboración de los Códigos.

Después de una década de duro trabajo, la situación ha sido objeto de una transformación, y ahora España constituye un modelo para otros Estados Miembros de la Unión Europea de los veinticinco.

Felicito a Autocontrol por vuestros diez primeros años. Esta Memoria es buena prueba de la autorregulación publicitaria en acción.

También me gustaría aprovechar esta ocasión para manifestar la deuda de EASA por el destacado liderazgo ejercido por mi predecesor como presidente, José Domingo Gómez Castallo (Autocontrol). La contribución de España en la mejora de la eficacia de la autorregulación Europea debe ser aplaudida.

Presentación

Son innegables los logros alcanzados por AUTOCONTROL en sus 10 años de existencia. Vemos como su sistema de resolución extrajudicial de controversias se ha consolidado como el mecanismo preferente de resolución de controversias publicitarias en nuestro país, muy por encima de los tribunales de justicia. Desde su creación, AUTOCONTROL ha atendido 1.296 reclamaciones contra 925 anuncios. Por su parte, el éxito obtenido con la puesta en marcha del servicio de Consulta Previa (Copy Advice) con la atención de cerca de 7.000 consultas, demuestra, una vez más, que los asociados de AUTOCONTROL confían en el buen hacer de la Asociación.

Pero, quizá el factor más destacable de AUTOCONTROL, es la reputación conseguida, es decir, la gran confianza que tienen en la Asociación los principales interesados (asociados y sector publicitario, administración y sociedad). Uno de los datos que certifican este hecho es el constante crecimiento experimentado por la Asociación desde su nacimiento y de la que hoy ya forman parte 250 entidades.

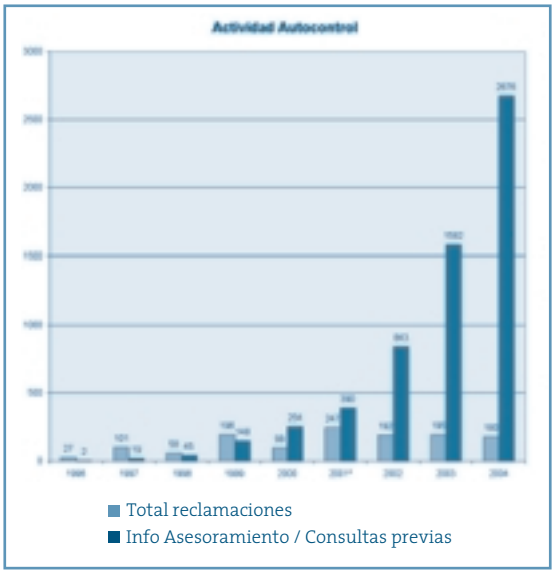
En esta línea, uno de los hechos más importantes en el desarrollo de AUTOCONTROL, fue su incorporación, en el año 2000, a la Red EJE (Red Extra-Judicial Europea) de la Comisión Europea, que engloba a los organismos de resolución extrajudicial de controversias con consumidores que cumplen los requisitos 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.

Pero esta confianza generada no es fruto de la casualidad sino del intenso y riguroso trabajo desarrollado por esta Asociación, basado siempre en principios éticos como son la imparcialidad, la independencia, la transparencia.... Lo que ha permitido que en 2004 se volviera a confiar en AUTOCONTROL para la resolución de la mayoría de las reclamaciones contra anuncios concretos, que la demanda del servicio de Copy Advice durante el pasado año haya tenido un notable crecimiento y que el balance del primer año en funcionamiento del Convenio firmado entre AUTOCONTROL y la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (autoridad audiovisual del Estado), haya sido todo un éxito. Concretamente, a lo largo del pasado año, AUTOCONTROL recibió 180 reclamaciones contra 176 anuncios. En lo referente al servicio de Consulta previa, AUTOCONTROL atendió cerca de 2700 consultas.

Por otra parte, las cifras de actividad resultado de la puesta en marcha del Convenio firmado con los operadores de TV, por un lado, y la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la información (SETSI), por otro, con la revisión, en el ámbito televisivo, de 1574 anuncios, son una buena prueba del buen funcionamiento de los mecanismos de autorregulación dentro de esquemas de corregulación con la autoridad pública y reflejan la madurez y responsabilidad del sector publicitario en España, manifestado en su compromiso de autorregulación, y su disponibilidad a cooperar con la Administración.

Todos estos datos reflejan el alto grado de reconocimiento técnico que la labor de AUTOCONTROL ha alcanzado en el sector publicitario; así como la confianza y credibilidad que el servicio de Copy Advice ha generado entre la Administración, reconocida explícitamente en el Convenio firmado recientemente entre los principales operadores de Televisión y el Gobierno, para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia. En dicho Acuerdo, se reconoce explícitamente que el sistema creado por AUTOCONTROL y puesto en marcha en colaboración con los operadores de TV y la SETSI "es idóneo y se ha mostrado eficaz para conseguir la correcta aplicación y cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de televisión sin Fronteras respecto de la protección de la infancia y la juventud en relación con la publicidad en televisión", por lo que remite al sistema de Corre-

gulacion creado en ese convenio entre la SETSI y AUTOCONTROL lo relacionado con el control de la publicidad en este ámbito.



Desde su creación, AUTOCONTROL ha trabajado intensamente para demostrar que la industria publicitaria es capaz de ejercer la libertad de expresión comercial en un contexto de responsabilidad social. Todos sus esfuerzos y actividades se han dirigido al fomento de la Autorregulación con el objetivo de reforzar la credibilidad del sector publicitario en su compromiso ético, asumido por una buena parte de la industria española al autorregularse, convencidos de que una comunicación comercial responsable es el mejor argumento para defender la libertad de expresión comercial.

Para lograr este fin, AUTOCONTROL ha intentado complementar su sistema de autorregulación general con los de aquellos sectores que consideraron necesario autorregularse sectorialmente. Para ello, se han firmado diversos acuerdos de autorregulación sectorial. Hoy AUTOCONTROL tiene acuerdos suscritos con la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE); la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP); la Asociación Española de Tabaco; la Asociación de Cerveceros de España; Farmaindustria y la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ). Además, actualmente AUTOCONTROL se encuentra en negociaciones con la Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), para extender la autorregulación al ámbito de la publicidad de alimentos y bebidas destinados a menores, atendiendo así el compromiso contraído por FIAB con el Gobierno para cooperar en la estrategia anti-obesidad (programa NAOS).

En esta línea, y con el objetivo de extender la autorregulación al ámbito de Internet, en diciembre de 2003 y conjuntamente con AECE y otras 12 asociaciones más, AUTOCONTROL puso en marcha un sistema específico de autorregulación para Internet, CONFIANZA ONLINE, cuyo distintivo lucen ya más de 140 páginas webs de grandes compañías, con el objetivo de que los consumidores puedan reconocer aquellas empresas dispuestas a someterse a procedimientos extrajudiciales de resolución de controversias cuando fuera necesario.

Este sistema se ha visto reforzado en el 2004 con la firma de un Acuerdo entre el Instituto Nacional de Consumo y las Asociaciones de AUTOCONTROL y AECE, como co-organizadoras de CONFIANZA ONLINE, con el fin de facilitar y formalizar la cooperación mutua en el seguimiento de las actividades de publicidad interactiva y contratación electrónica con consumidores y la detección, corrección y supresión de las actividades que infrinjan las normas legales y éticas existentes. A través de este Acuerdo Marco, se establecen las líneas de actuación de la Junta Arbitral Nacional de Consumo en la resolución extrajudicial de reclamaciones que se puedan suscitar a la luz del "Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva" en materia de contratación de productos o servicios con consumidores, realizada íntegramente (desde el inicio hasta la celebración del contrato) a través de Internet, o cualquier otro medio electrónico de comunicación a distancia.

El Acuerdo Marco permitirá la realización de acciones conjuntas para el estudio, desarrollo y promoción de la resolución extrajudicial de controversias en el ámbito de las nuevas tecnologías, tal y como propugna la Ley 34/2002, de Servicios de la

Sociedad de la Información, dada su apuesta firme y decidida por la autorregulación.

Con la firma de todos estos Acuerdos, se pone de manifiesto la buena relación de AUTOCONTROL con los poderes públicos, y la confianza que la propia Administración española confiere a la autodisciplina publicitaria, mostrando su firme interés en fomentar y apoyar, mediante un mayor grado de implicación, a este mecanismo privado de resolución extrajudicial de controversias, que ha probado su eficacia.

Por último, no podemos olvidar que gran parte del éxito de AUTOCONTROL es resultado del elevado grado de colaboración existente con el resto de Asociaciones representativas del sector publicitario, convencidos de que "la unión hace la fuerza". De este modo, en 2004 AUTOCONTROL se unió con el resto de Asociaciones para hacer un bloque común y dar a conocer a la Administración la postura de la industria publicitaria ante la tramitación de la Ley contra la violencia de género, ofreciendo en todo momento la colaboración del sector. La Comisión de seguimiento legislativo, compartida con la AEA y la AEAP, se ha convertido en la herramienta clave de detección de amenazas, y preparación y coordinación de acciones cuando ha sido preciso.

Estos son algunos de los hechos más destacables de la historia de AUTOCONTROL y de su último año, pero existen muchos más que por razones de espacio es imposible analizar, como son: la puesta en marcha de nuevos servicios para socios como el Boletín Digital y la Base de Datos on-line de acceso restringido sobre regulación publicitaria; una intensa actividad formativa; el gran trabajo realizado con el objetivo de suprimir los controles previos a la publicidad en diferentes sectores y que en el caso del cine culminó con la firma del "Código ético de publicidad en cine" y un largo etcétera. Todo ello con el ánimo de aumentar su utilidad ante la propia industria publicitaria y gestionar un sistema de autorregulación creíble ante la Administración y los consumidores.

En los próximos años AUTOCONTROL deberá mantener sus principales actividades y principios de actuación, pero también deberá ser capaz de Identificar conflictos potenciales, tendencias emergentes, problemas o cuestiones que pueden afectar al sector y desarrollar una amplia y positiva respuesta de la Asociación, ofreciendo soluciones y medidas de autorregulación y/o corregulación a la administración. Tenemos por delante retos e incertidumbres importantes, como son la amenaza de un endurecimiento de las restricciones de la publicidad de alimentos tal y como se desprende del informe de la OMS y teniendo en cuenta que la Comisión Europea se lo ha planteado como un reto a un año vista o la aplicación de la Ley de protección integral contra la violencia de género. Por otra parte, la futura creación de un Consejo Audiovisual a nivel nacional (en Francia e Inglaterra, supuso la instauración del control previo a toda la publicidad televisiva) que se ocuparía del control pre y post-emisión de la publicidad televisiva, supone un reto al que la industria tiene que hacer frente. Para poder afrontar este y otros problemas deberemos ser proactivos y evaluar las posibles soluciones así como sus efectos abriendo paso, probablemente, a un AUTOCONTROL reforzado y más conocido y reconocido entre los consumidores y la Administración, fruto del consenso de todos.

Para finalizar, felicitar a todos los socios de AUTOCONTROL, y daros las gracias por la confianza depositada. Sin vuestro apoyo todo esto no hubiera sido posible.

José Domingo Gómez Castallo
Director General de AUTOCONTROL

Félix Muñoz Lázaro
Presidente de AUTOCONTROL

Actuaciones del Jurado de la publicidad: El control a posteriori

Un año más, tanto la Sociedad como la industria publicitaria y la Administración volvieron a confiar en AUTOCONTROL y, concretamente en su Jurado, para la resolución de la mayoría de las reclamaciones contra anuncios concretos. Esta confianza es fruto de la autoridad técnica e imparcialidad demostrada por su Jurado, lo que ha generado que, un año más, AUTOCONTROL haya resuelto la mayoría de las reclamaciones en materia publicitaria, lo que en cada caso supone una enorme ventaja por la reducción de los efectos y costes que hubiera supuesto una campaña de denuncia pública, una denuncia ante la Administración o una demanda judicial.

Cifras de actividad

El pasado año, AUTOCONTROL recibió 180 reclamaciones contra 176 anuncios:

- Un 73% fueron presentadas por parte de consumidores o asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas,
- Un 24% por empresas competidores y
- Un 3% por organismos de la Administración.

Estas reclamaciones fueron resueltas en un plazo medio de 16 días. Desde su creación, el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL ha resuelto cerca de 1300 reclamaciones.

De las 180 reclamaciones, 51 fueron resueltas por mediación, lo que supone un incremento respecto al año anterior, y sólo en 6 ocasiones las reclamaciones fueron no tramitadas o desviadas a Autoridades.

Según las resoluciones del Jurado, en función de la normativa ética del Código de Conducta Publicitaria, los tres principales motivos de reclamación en materia publicitaria fueron, por este orden:

- la infracción del principio de veracidad;
- el abuso de la buena fe del consumidor y
- la infracción del principio de legalidad.

La distribución por medios en los que se emitieron de los anuncios reclamados fue:

- prensa escrita (58),
- televisión y vídeo (44)
- folletos publicitarios (34)
- Internet y nuevas tecnologías (17)
- radio (14).

Por otra parte, en 2004 el Pleno del Jurado resolvió, en segunda instancia, 35 recursos de alzada contra resoluciones emitidas por las diferentes secciones del Jurado en primera instancia.

Durante el año 2004 han sido escasas el número de reclamaciones que, tras pasar por el Jurado de la Publicidad, han llegado a los Tribunales de Justicia. En todos los casos, las Resoluciones del Jurado, aportadas al procedimiento judicial, han coincidido sustancialmente con los autos de medidas cautelares y posteriores sentencias judiciales.

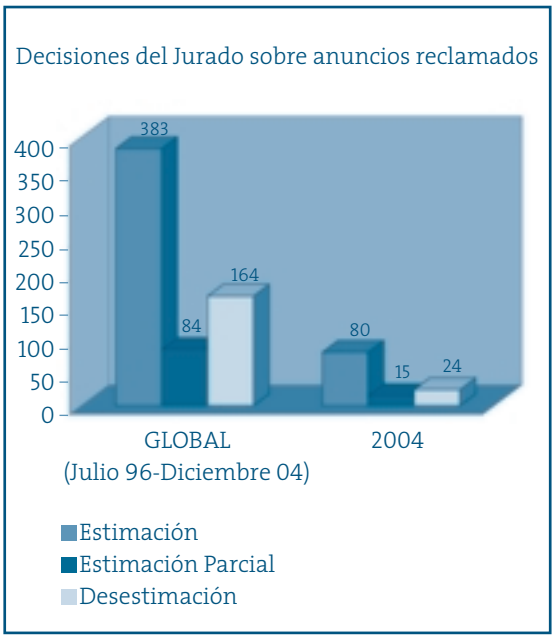
Composición del Jurado

Asimismo, como consecuencia de la finalización de los mandatos de varios miembros del Jurado, la Junta Directiva de AUTOCONTROL nombró en marzo de 2004 como nuevos miembros a:

- D. Javier Sánchez Caro,Experto en Bioética;
- D. Justo Villafañe Gallego, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid;
- Dª María Isabel Moreno Gómez, Ex-Directiva de Agencias de Medios;
- D. Rafael López Lita, Catedrático de Publicidad de la Universidad Jaime I de Castellón;
- D. José Manuel de Andrés, Ex-Directivo de Agencias de Medios
- Y Dª. Ana Corces Pando, Ex-Directora General del Instituto Nacional de Consumo, en sustitución de D. Ignacio Cruz Roche, Catedrático de Comercialización e Investigación en Mercado de la Universidad Autónoma de Madrid, tras su nombramiento como Director General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Novedades

Por otra parte, la Junta Directiva de AUTOCONTROL acordó, en 2004, que AEDEMO sea la entidad responsable de la validación, cuando lo pida el Jurado o lo consideren las partes, de los estudios de opinión presentados ante el Jurado con ocasión de la tramitación de reclamaciones. A este respecto, debe recordarse que la Junta Directiva de la Asociación aprobó, el 21 de mayo de 2003, una modificación parcial del Reglamento del Jurado. Una de las principales novedades introducidas fue la posibilidad de que las partes pudieran "presentar ante el Jurado estudios de opinión fiables en apoyo de sus respectivas alegaciones, que serán valorados junto con las restantes pruebas que obren en el expediente, siempre que estén validados por organismos de acreditada solvencia e independencia especializados en el sector de la investigación de mercados reconocidos por la Asociación". En este sentido, el Reglamento también establece que el Jurado, por su parte, "podrá solicitar o encargar la realización de estudios de opinión fiables en aquellos casos en que lo estime oportuno o necesario."



Asesoramiento Previo: Copy Advice

El año 2004 estuvo marcado por el notable incremento de actividad del servicio de Consulta Previa (Copy Advice) en el ámbito televisivo, fruto de la puesta en marcha de los Convenios firmados por AUTOCONTROL con la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (SETSI), por un lado, y con la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y los principales operadores de televisión, por otro.

En línea con las actuales tendencias europeas, esos dos Convenios crean un "esquema de corregulación" según el cual "la autorregulación" (AUTOCONTROL), contando con el compromiso de televisiones y anunciantes, coopera con el "regulador" (la SETSI) para procurar el adecuado cumplimiento de la normativa publicitaria en TV.

Buena prueba del buen funcionamiento del sistema son las cifras de actividad. Así vemos que, en 2004, el número de solicitudes de Consulta Previa en el ámbito televisivo ha tenido un crecimiento espectacular, con la revisión, antes de su emisión, de 1574 anuncios televisivos.

De los anuncios televisivos examinados:

- 838 se informaron favorablemente ;
- 375 recibieron la recomendación de introducir modificaciones, y
- 361 recibieron la recomendación de no emitir el anuncio.

Entre los principales motivos por los que se han recomendado modificaciones en los anuncios, o se ha desaconsejado su emisión, se encuentran:

- incumplimiento de la normativa vigente en materia de publicidad dirigida a menores;
- infracción de la normativa sobre alegaciones sanitarias en productos que no son medicamentos, y
- publicidad engañosa.

Complementariamente, AUTOCONTROL también atendió consultas o examinó anuncios antes de su emisión en otros medios diferentes del televisivo. En total, en 2004, se atendieron cerca de 2700 consultas (2300 copy advice, y cerca de 400 solicitudes de asesoramiento), lo que representa un crecimiento del 59% respecto al año anterior. Desde la puesta en marcha de este servicio AUTOCONTROL ha atendido ya más de 7.000 consultas previas.

Dentro de este esquema de "corregulación" (binomio regulación + autorregulación, en el que la segunda funciona como útil complemento de la primera) establecido entre AUTOCONTROL, los principales operadores de televisión y la SETSI (Autoridad Audiovisual del Estado), se ha dedicado especial atención en el año 2004 a la protección de los menores frente a la publicidad televisiva ilícita.

Protección de la infancia

Como resultado de este examen, en 2004, y específicamente en el área de "publicidad en TV y protección de menores", se examinaron 833 anuncios dirigidos a niños. De ellos,

- 548 fueron informados favorablemente;
- 201 recibieron la recomendación de modificarse y 84 recibieron la recomendación de no emitir el anuncio.

Los motivos que han dado lugar a esos dictámenes negativos o con observaciones han sido, principalmente:

- el riesgo de inducción a error sobre las características del producto o servicio promocionado;
- la utilización inadecuada de personajes (reales o de ficción)
- la incitación a la violencia, o a comportamientos antisociales o imprudentes;
- la presencia de escenas violentas de alto impacto o con contenidos explícitos de naturaleza sexual,
- la presentación de menores en situaciones de peligro.

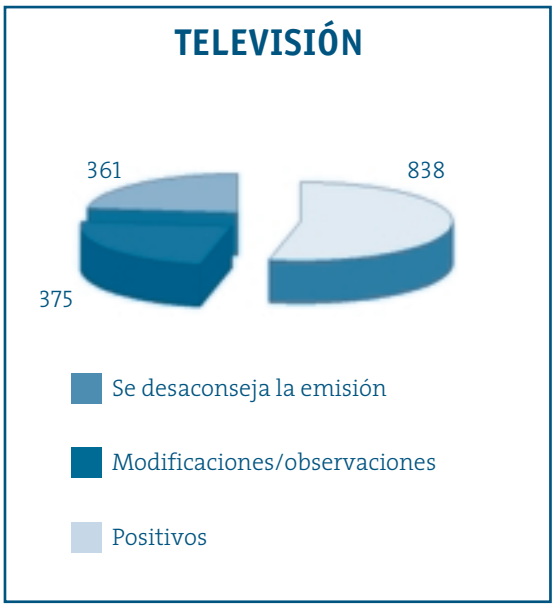
Resultado

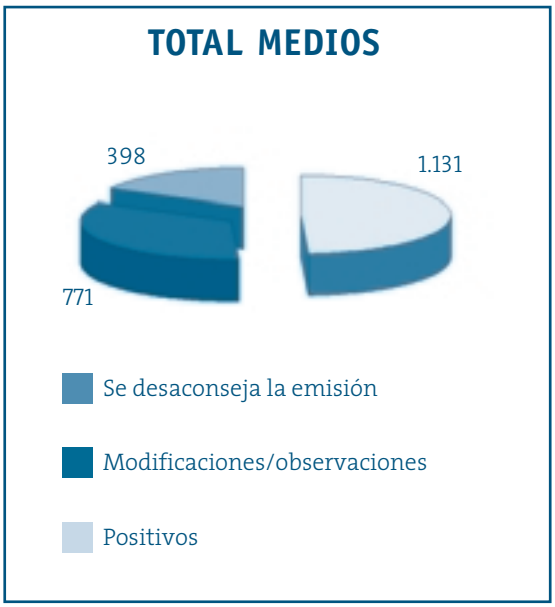
Estos datos reflejan el compromiso de autorregulación de los operadores de televisión, los anunciantes y las agencias y su disponibilidad a cooperar con la Administración en el cumplimiento de la normativa televisiva de protección de menores. Además AUTOCONTROL ha contado en todo momento con la colaboración de la Asociación de Fabricantes de Juguetes, por ser un sector claramente afectado.

Otra prueba del buen funcionamiento de este mecanismo de autorregulación en un esquema de corregulación con la autoridad pública la encontramos, asimismo, en el texto del reciente "Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia", firmado por el Gobierno y por los operadores de televisión de ámbito nacional, el pasado 9 de diciembre de 2004. Su Exposición de Motivos indica que "las televisiones adheridas a este Código consideran que el sistema de autorregulación llevado a cabo en el ámbito de la publicidad en televisión, mediante la firma del Convenio de fecha 13 de junio de 2002, citado en el apartado I.3, es idóneo y se ha mostrado eficaz para conseguir la correcta aplicación y cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Televisión sin Fronteras respecto de la protección de la infancia y la juventud en relación con la publicidad en televisión". Por su parte, el artículo 4 de este Código de Autorregulación, dedicado a la "publicidad", reconoce abiertamente la utilidad y eficacia de este sistema de autorregulación: al señalar que "en todo lo referido a la publicidad en televisión, se estará a lo establecido en el Acuerdo de 19 de diciembre de 2003 citado en el apartado I.4 anterior, por el que la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información reconoció expresamente la utilidad del procedimiento de autorregulación creado en el mencionado Convenio de 13 de junio de 2002".

Por su rapidez, flexibilidad y bajos costes, los controles voluntarios ejercidos por organismos

de autodisciplina se han configurado como una útil herramienta complementaria de la labor de los poderes públicos, al permitir resolver de forma ágil y eficaz, eventuales controversias, al evitar así el recurso a una acción administrativa o judicial. Además, proporcionan instrumentos de prevención (consulta previa) que facilitan y refuerzan el efectivo cumplimiento de las exigencias legales y éticas aplicables en cada caso. Y todo ello, sin coste para el Estado, y sin que suponga merma alguna a las capacidades de intervención disciplinaria de las Autoridades competentes.





Autorregulación Publicitaria en Internet: Confianza Online

Durante su segundo año de vida, CONFIANZA ONLINE, el Sistema de Autorregulación integral español para el comercio electrónico con consumidores y la publicidad interactiva organizado por AUTOCONTROL y AECE-FECEMD, y que cuenta con la adhesión de IAB, AEA, AEAP, ACM, AMPE, FNEP, FECEMD, AGEMDI y ASIMELEC, ha experimentado un aumento de su actividad superior al 50%.

Datos de actividad

En 2004 CONFIANZA ONLINE recibió más de 270 reclamaciones, lo que supone un crecimiento del 75% con respecto al año anterior. De las tramitadas, se resolvieron por acuerdo de mediación con AECE un 45%, siendo el resto trasladados a la Junta Arbitral Nacional de Consumo y el 2% desviado a autoridades competentes. Además de las reclamaciones sobre comercio electrónico, este año CONFIANZA ONLINE ha recibido 11 reclamaciones sobre publicidad interactiva, de las cuales 5 han sido resueltas por el Jurado de la Publicidad, otras 4 mediante acuerdo de mediación y 2 se encontraron fuera del ámbito de aplicación del Código Ético de CONFIANZA ONLINE por referirse a publicidad difundida en soportes no interactivos.

Del volumen total de reclamaciones, el 93% se dirigieron contra empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE, pero también el Sistema ha servido para tramitar quejas dirigidas contra compañías no adheridas que operan en el sector, facilitando la firma de acuerdos de mediación.

El crecimiento se refleja también en las más de 280 consultas recibidas durante 2004, lo que supone un aumento de más del 55% respecto del año anterior. Las consultas recibidas proceden tanto de consumidores para la tramitación de reclamaciones como de empresas (adheridas y no adheridas), que buscan en CONFIANZA ONLINE una apuesta por la autorregulación para ofrecer una mayor confianza a los consumidores y a sus clientes en sus actividades de contratación y publicidad interactivas.

Sello de garantía

La presencia del Sello de Confianza (elemento distintivo de este Sistema de Autorregulación a disposición de las empresas adheridas) en más de 140 sitios web, es síntoma del gran crecimiento experimentado por CONFIANZA ONLINE en 2004. A través de la inserción del Sello de Confianza en sus sitios web, las empresas adheridas han mostrado al público su compromiso de cumplimiento con las reglas éticas del Código de CONFIANZA ONLINE y de acatamiento de las resoluciones del Jurado de la Publicidad (para cuestiones publicitarias) y de la Junta Arbitral Nacional de Consumo (para casos de contratación electrónica con consumidores, previo intento de mediación por parte de AECE) en caso de una eventual controversia.

Además, el Sello de Confianza es también decididamente útil para los usuarios de los nuevos medios electrónicos, ya que les permite distinguir las empresas adheridas a este sistema de autodisciplina del resto, y elegir así con quiénes quieren relacionarse por serle merecedoras de una mayor confianza. Entre las compañías que han incorporado el Sello de Confianza en 2004 se encuentran EL CORTE INGLÉS, REPSOL YPF, CARREFOUR, IBERDROLA, EBAY, NESTLÉ, DIAGEO, CCC, GRUPO LECHE PASCUAL, GRUPO LOMÓNACO, CARREFOURONLINE, GILLETTE, CASA DEL LIBRO, MICROGÉNESIS, PORTAL LATINO, ALLIED DOMECQ o FLAIRVIEW TRAVEL, entre otras.

Incremento de asociados

El fomento de la autorregulación entre las empresas ha sido para la Secretaría de CONFIANZA ONLINE una prioridad constante a lo largo de todo 2004, por lo que se realizaron varias campañas de promoción dirigidas a la industria, con el objetivo de lograr una masa significativa –por presencia y representatividad del sector de actividad- de compañías integradas en este sistema de autorregulación. El fruto de dichas acciones promocionales no se hizo esperar, haciendo que CONFIANZA ONLINE experimentara un aumento considerable, tanto en el número de nuevas adhesiones como en el volumen de consultas recibidas para ampliar información sobre CONFIANZA ONLINE, sobre las vías para formalizar su adhesión a este sistema de autorregulación y sobre la inserción del Sello de Confianza. CONFIANZA ONLINE cuenta ya con más de 113 empresas adheridas. En 2004 se han adherido agencias como SINTAGMA, medios como PRISACOM, ZETA GESTIÓN DE MEDIOS, MAILPROFILER HISPANIA, LA VANGUARDIA DIGITAL, CORPORACIÓN VOZ DE GALICIA, entre otros; anunciantes, entre otros, GRUPO LOMÓNACO, VIAJAR BAJO PRECIO, FLAIRVIEW TRAVEL, CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA, HEINEKEN, EROSKI, YAHOO IBERIA!, TELENTRADA, MOVIZONIA, OCIOJOVEN, OPTIZE, etc,, así como empresas dedicadas fundamentalmente al comercio electrónico con consumidores, como entre otras, CASA DEL LIBRO, EBAY, CLUB DIRECTO Y FRESCO, o PLANETA DIRECTO.

Novedades

Entre las actividades realizadas en CONFIANZA ONLINE durante 2004 destaca la revisión del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva, con el fin de adaptarlo al nuevo marco normativo. Desde el año 2002 en que se redactó el Código Ético hasta el momento actual se han producido diversas novedades legislativas en nuestro país que han modificado el ámbito normativo en el que se desarrolla CONFIANZA ONLINE –entre otras, la aprobación de la Ley 32/2003 General de Telecomunicaciones o de la Ley 53/2003 de Firma

Electrónica, que han modificado la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, así como las modificaciones en el campo de las ventas a distancia, o el Real Decreto 292/2004, por el se crea el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información-. El Código Ético de CONFIANZA ONLINE se ha hecho eco de todas estas novedades legislativas, incorporadas en su texto revisado, que fue aprobado por la Asamblea General Extraordinaria de AUTOCONTROL celebrada el pasado 30 de noviembre de 2004.

Durante este segundo año de actividad de CONFIANZA ONLINE, dos Grupos de Trabajo han desarrollado actividades en áreas específicas. El primero de ellos (Grupo de Trabajo de Telefonía Móvil), formado por los operadores de telefonía móviles españoles, ha trabajado durante 2004 con el objetivo de tratar de adaptar el marco legal que regula la realización de comercio electrónico y publicidad interactiva a las especificidades y peculiaridades técnicas que presenta el soporte de telefonía móvil para la prestación de tales servicios de la sociedad de la información, proponiendo fórmulas de autorregulación flexibles y equilibradas para el cumplimiento satisfactorio de las exigencias legales. El segundo Grupo de trabajo (Grupo de Auditoría), formado por los principales portales generalistas en nuestro país que reúnen el mayor tráfico de visitas, ha trabajado en el diseño de un procedimiento de auditoría para los sitios web de las compañías adheridas a CONFIANZA ONLINE, con el que proporcionar un valor añadido a la utilización del Sello de Confianza.

Por otra parte, a lo largo de 2004, la actividad de CONFIANZA ONLINE ha sido objeto de noticia en diversos medios de comunicación, con una especial incidencia en aquellos que hacen uso de los nuevos medios para su difusión. De igual forma, desde la Secretaría de CONFIANZA ONLINE se redactaron y difundieron varias notas de prensa haciendo referencia a los hechos más relevantes acaecidos durante el ejercicio.

En la misma línea, los medios de comunicación se hicieron eco de la firma, el pasado 9 de marzo de 2004, del Acuerdo Marco de Colaboración por AUTOCONTROL y AECE-FECEMD (como entidades organizadoras de CONFIANZA ONLINE), con el Instituto Nacional del Consumo (INC). Este Acuerdo formaliza las líneas de actuación de la Junta Arbitral Nacional de Consumo para la resolución de reclamaciones sobre contratación online con consumidores procedentes de CONFIANZA ONLINE, suscitadas a la luz del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva y previo intento de mediación de AECE-FECEMD.

En virtud de este Acuerdo las partes se comprometieron a crear una Comisión mixta de Seguimiento, que a finales de año se ha reunido para llevar a cabo una evaluación constante del desarrollo de dicho Acuerdo.

Por último, es siempre satisfactorio señalar que la labor desempeñada desde CONFIANZA ONLINE ha vuelto a ser reconocida por la propia industria que, el pasado mes de mayo de 2004 le otorgó el "Premio Interactiva" de plata al "Mejor proyecto interactivo del año".

Seguimiento legislativo

Durante el 2004 la Comisión de Seguimiento Legislativo creada conjuntamente con la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), ha mantenido reuniones periódicas con el objetivo de detectar la aparición de nueva normativa europea, estatal y/o autonómica, antes de su aprobación y permitir elaborar las reacciones conjuntas más adecuadas y pertinentes, en cada caso, en representación y defensa de los intereses de la Industria Publicitaria Española.

En 2004, la cooperación entre estas tres Asociaciones se ha revelado especialmente útil para estos fines, como se puede comprobar en el seguimiento de la tramitación de la Ley Orgánica contra la Violencia de Género.

Fruto de estas reuniones, las tres asociaciones redactaron un conjunto de enmiendas con sus correspondientes explicaciones que fueron remitidas a los presidentes de los Grupos Parlamentarios en el Congreso y en el Senado. Además, se mantuvieron reuniones con representantes de la Administración para mostrar el apoyo y disponibilidad de la Industria Publicitaria para cooperar con el Ejecutivo en la redacción de esta Ley en todo lo referente a la regulación publicitaria, con el fin de que la legislación fuera proporcional y adecuada a los objetivos que persigue.

Asimismo, la Comisión de Seguimiento Legislativo mantuvo informados puntualmente a todos sus asociados de los avances que se iban produciendo en la tramitación de esta Ley Orgánica. La Comisión contó en todo momento con el apoyo de las principales asociaciones del sector, entre las que se encontraban, la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP); la Asociación de Agencias de Medios (AM) y la Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE).

Fruto de estas negociaciones, el texto final de la Ley recoge un nuevo apartado que encomienda expresamente a la Administración Pública que promueva los mecanismos eficaces de autorregulación en materia publicitaria. Concretamente, el nuevo apartado señala que "la Administración Pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria" .

En 2004, la Comisión también ha trabajado intensamente en el seguimiento de la Propuesta de Directiva sobre Prácticas Desleales con los consumidores, en estrecha colaboración con las equivalentes asociaciones europeas (EASA, WFA y EACA).

Para la industria publicitaria española y europea, con la ausencia de las reglas de control en origen y reconocimiento mutuo, la Directiva de Prácticas Desleales pierde su eficacia armonizadora real, por cuanto las empresas que quieran operar en el mercado transfronterizo intracomunitario se verán obligadas a cumplir veinticinco legislaciones diferentes (las de cada uno de los Estados de la UE) por lo que parece imposible poder afirmar que la futura Directiva vaya a tener ningún tipo de efecto armonizador en la práctica, y así se lo manifestó la industria publicitaria europea a las instituciones comunitarias en diversas ocasiones a lo largo del año 2004.

La Comisión de Seguimiento Legislativo también analizó de cerca la evolución de la Propuesta de Reglamento de Promociones de Ventas; los distintos documentos y trabajos realizados dentro y fuera de España en materia de publicidad de alimentos (en relación tanto con la Propuesta de Reglamento comunitario sobre alegaciones nutricionales y relacionadas con la salud en la publicidad de alimentos, como con los trabajos internacionales, europeos y nacionales en el marco del plan global de lucha contra la obesidad); y los avances realizados en los trabajos preparatorios de la revisión de la Directiva de Televisión sin fronteras, así como de la futura creación, en nuestro país, de un Consejo Audiovisual a nivel estatal.

Por otra parte, AUTOCONTROL ha informado puntualmente a todos sus socios a través del boletín, tanto en su formato impreso como digital, y de la Base de Datos on-line sobre regulación publicitaria, de las distintas normas aprobadas en relación a la regulación publicitaria.

Relaciones con la Administración y la sociedad

Desde su creación, AUTOCONTROL ha trabajado para establecer lazos de unión cordiales y estrechos con los diversos organismos administrativos españoles con competencias en materia publicitaria. De este modo, AUTOCONTROL siempre ha mostrado su disponibilidad a trabajar conjunta-

mente con la Administración y les ha mantenido informados de los logros y madurez que ha ido alcanzando el sistema extrajudicial de resolución de controversias de la Asociación.

Desde que en 1999 el Instituto Nacional de Consumo (INC) firmó un Convenio con el organismo de autorregulación publicitaria existente en España (AUTOCONTROL), por el que la autoridad de consumo viene a reconocer la útil labor de este mecanismo de autorregulación y de su sistema extrajudicial de resolución de controversias (Jurado de la Publicidad), ambas entidades han mantenido desde entonces una relación de diálogo permanente y de activa cooperación, con resultados altamente satisfactorios. Esta estrecha y fluida relación alcanzó un nuevo hito el pasado 9 de marzo de 2004, a través de la firma de un Acuerdo Marco de Colaboración entre el Instituto Nacional de Consumo (INC) y las entidades promotoras de CONFIANZA ONLINE (AUTOCONTROL Y AECE) para una adecuada coordinación y cooperación entre este sistema de autorregulación y la Junta Arbitral Nacional de Consumo.

A través de este Acuerdo se establecen las líneas de actuación de la Junta Arbitral Nacional de Consumo en la resolución de reclamaciones sobre contratación on-line que se puedan suscitar por vulneración del "Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva" de CONFIANZA ONLINE.

Además, con este Acuerdo la Administración y AUTOCONTROL se comprometen a cooperar en el seguimiento de las actividades de publicidad interactiva y contratación electrónica con consumidores con el objetivo de corregir aquellas actividades ilícitas que infrinjan las normas legales y éticas.

Asimismo, las partes firmantes, a través de este Acuerdo, se comprometen a colaborar en la realización de acciones conjuntas para el estudio, desarrollo y promoción de la resolución extrajudicial de controversias en el ámbito de Internet y los nuevos medios de comunicación electrónica a distancia, con especial atención a todas aquellas materias con incidencia en el ámbito de las comunicaciones comerciales y las transacciones contractuales electrónicas con los consumidores.

Por su parte, el INC podrá solicitar la colaboración de CONFIANZA ONLINE en todas aquellas cuestiones relacionadas con la regulación de la publicidad interactiva y contratación electrónica con consumidores, y con el control de la licitud de estas actividades. Además, el INC podrá consultar a AUTOCONTROL y a AECE-Fecemd, en los términos legalmente previstos para el trámite administrativo de consulta previa, sobre aquellos proyectos normativos que afecten a la regulación de la actividad publicitaria y la contratación con consumidores en los nuevos medios de comunicación electrónica a distancia.

Para realizar un seguimiento constante del desarrollo de este Acuerdo, AUTOCONTROL y el INC han creado una Comisión Mixta que se reunirá de forma periódica.

También en 2004, el Director General de AUTOCONTROL, José Domingo Gómez Castallo, compareció ante el Parlamento Andaluz con motivo de la tramitación de la Ley de Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía.

En su intervención, el Director General de AUTOCONTROL defendió la compatibilidad de los sistemas de autorregulación con la actividad administrativa de control que realizan las autoridades de lo audiovisual (Consejo de lo Audiovisual) y asimismo sostuvo que sobre la base de la madurez y responsabilidad adquirida por el sector publicitario en España, es posible desarrollar en nuestro país acuerdos de corregulación similares a los recientemente acordados en el Reino Unido entre el regulador audiovisual (OFCOM) y el organismo inglés de autorregulación publicitaria (ASA).

Durante toda su exposición, José Domingo Gómez Castallo insistió en los beneficios de la corregulación como fórmula adecuadamente testada en países muy cercanos al nuestro, donde las correspondientes autoridades de lo audiovisual han apos-

tado por ella y donde lleva puesta en práctica desde hace mucho tiempo con resultados altamente satisfactorios.

Este es el caso de Inglaterra, donde la Ley de Comunicaciones aprobada en 2003, haciendo suyos los criterios de corregulación, reconoce expresamente a la OFCOM la facultad de, en su caso, "externalizar" o "subcontratar", bajo su tutela, la gestión de concretas áreas de actividad a organismos de autorregulación de adecuada solvencia, independencia y eficacia. Como consecuencia de ello, la OFCOM perfiló a principios de este año 2004 una propuesta para externalizar las actividades de regulación y control de la publicidad audiovisual. En este proceso, el organismo inglés de autorregulación publicitaria Advertising Standards Authority (ASA; el homólogo inglés de AUTOCONTROL), fue formalmente elegido por la OFCOM como el mecanismo que se encargará de la gestión cotidiana del control de la publicidad televisiva.

En su comparecencia, el Director General de AUTOCONTROL también destacó el considerable y creciente reconocimiento que los sistemas de autorregulación vienen gozando por parte de las instancias comunitarias y de nuestro legislador nacional, así como la activa y fluida colaboración existente entre AUTOCONTROL y las Administraciones Públicas.

Por otra parte, debemos destacar el intenso trabajo realizado conjuntamente con la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en el medio televisivo, en el marco del Acuerdo firmado entre ambas entidades.

Recordar que, en virtud de este Acuerdo, la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información reconoce la utilidad del procedimiento de autorregulación para la publicidad televisiva, en cuanto mecanismo complementario de los procedimientos administrativos y judiciales, y compatible con la legislación vigente, creado por el Convenio suscrito con fecha de 13 de junio de 2002 entre los operadores de televisión, AUTOCONTROL y la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

Los positivos resultados de este Convenio, en su primer año en funcionamiento, son indiscutibles y así lo refleja el elevado número de solicitudes de consulta previa recibidas. Como ya hemos señalado, en 2004, el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL revisó, antes de su emisión, 1574 anuncios televisivos.

Dentro de este programa, especial atención se ha dedicado en el año 2004 a la protección de los menores frente a la publicidad televisiva ilícita. Por solicitud de los anunciantes (o sus agencias) y/o los operadores de TV, AUTOCONTROL ha atendido, durante 2004, 833 solicitudes de consulta previa (copy advice) en relación a anuncios que se iban a emitir en televisión dirigidos a menores.

Además, durante el año 2004 se han celebrado más de diez reuniones de coordinación entre la SETSI y AUTOCONTROL para el desarrollo de este programa en el marco del Acuerdo firmado entre ambas, en el que se han establecido los criterios interpretativos que deben seguirse en materia de publicidad televisiva y menores. Asimismo, en este marco la SETSI ha realizado un seguimiento de la actividad realizada por AUTOCONTROL en esta materia.

Debemos señalar que AUTOCONTROL ha contado, en todo momento, con la colaboración de los anunciantes y especialmente, por ser un sector claramente afectado, de la Asociación de Fabricantes de Juguetes.

La eficacia y utilidad del sistema de corregulación desarrollado entre AUTOCONTROL y la SETSI ha sido reconocido en el Acuerdo firmado por el Gobierno con los operadores de Televisión: Radiotelevisión Española, Antena3 Televisión, Gestevisión Telecinco y Sogecable para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia. En dicho Acuerdo las partes se remiten al sistema de corregulación puesto en marcha entre la SETSI y AUTOCONTROL para el control de la

publicidad en televisión, reconociendo expresamente la utilidad y eficacia de este Sistema.

Con la firma de estos Acuerdos, la Administración continúa en su acción de fomento de la autorregulación prevista en la Ley 25/1994, y se pone de manifiesto la buena relación entre AUTOCONTROL y los poderes públicos, y la confianza que la propia Administración española confiere a la autodisciplina publicitaria.

Cooperación con la Industria Publicitaria

La colaboración y apoyo de la industria publicitaria al sistema de autorregulación creado por AUTOCONTROL ha sido una constante desde los inicios de la Asociación, lo que ha permitido que actualmente formen parte de la Asociación cerca de 250 entidades.

AUTOCONTROL ha trabajado en todo momento en colaboración con la industria publicitaria y sus Asociaciones más representativas, con el objetivo de mostrar a la sociedad y a la Administración la responsabilidad social adquirida por el sector. El buen entendimiento y la sinergia de las actuaciones han definido la trayectoria de la Asociación y han favorecido un buen rendimiento en todos los objetivos fijados.

Especialmente útil se ha manifestado esta colaboración en el seguimiento de la distintas leyes tramitadas durante el pasado año, a través de la Comisión de Seguimiento Legislativo formada por representantes de AUTOCONTROL, AEA y AEAP, con el objetivo de ofrecer la colaboración del sector a la Administración ante la amenaza de nueva normativa y al mismo tiempo defender la libertad de expresión comercial, en un contexto de responsabilidad. La cooperación entre las tres asociaciones ha permitido elaborar las reacciones más adecuadas, en casa caso, en representación y defensa de los intereses de la industria publicitaria española.

Por otra parte, y como consecuencia de la firma del Convenio FEBE en 2003, AUTOCONTROL ha continuado colaborando con esta entidad en la consecución de sus fines, y en el esfuerzo de la industria de las bebidas espirituosas por autorregularse. De este modo, la Comisión de Seguimiento creada en virtud del citado Convenio, se ha venido reuniendo de forma mensual a lo largo de 2004. En el marco de dichas reuniones se ha tratado de dar respuesta a las distintas necesidades de la industria. Así por ejemplo, se ha ido avanzando en el establecimiento de unos criterios interpretativos, donde se ha tratado de objetivar, en la medida de lo posible, el alcance y contenido de las reglas contenidas en su Código de Conducta publicitaria.

Cabe destacar el hecho de que, como consecuencia del Convenio firmado, desde FEBE se ha venido impulsando el uso del sistema de "Copy Advice" por parte de sus asociados, de tal forma que se ha duplicado el número de solicitudes de "Consulta Previa" en 2004, pasando de 258 a un total de 423.

Asimismo, en 2004, AUTOCONTROL ha trabajado intensamente en colaboración con la Asociación Empresarial de la Industria Farmacéutica (Farmaindustria) en la aplicación del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos. De este modo, durante el pasado año, el Jurado de AUTOCONTROL resolvió 6 reclamaciones en relación a la vulneración de dicho Código. Además AUTOCONTROL y Farmaindustria han mantenido reuniones periódicas con el fin de hacer un seguimiento del funcionamiento de este Código y de su aplicación por parte del Jurado de AUTOCONTROL.

También en 2004, la colaboración de AUTOCONTROL con la Asociación de Fabricantes de Juguetes ha sido una constante, trabajando conjuntamente en el desarrollo del servicio de Consulta Previa en el ámbito televisivo, como medida preventiva destinada a la protección de los menores.

Por otra parte, y considerando el reto planteado a la industria alimentaria por la Comisión Europea y el Ministerio de Sanidad y Consumo español, en el sentido de establecer limitaciones a la publicidad de esos productos, dentro del plan contra la obesidad (en desarrollo del informe de la Organización Mundial de la Salud), AUTOCONTROL ofreció su colaboración y apoyo a la Federación Española de Industria de Alimentación y Bebidas (FIAB).

En el año 2004 AUTOCONTROL ha seguido trabajando con diferentes asociaciones sectoriales con el objetivo de extender el sistema de autorregulación creado por AUTOCONTROL como organismo de referencia para la aplicación y control de los códigos sectoriales de todos los ámbitos publicitarios.

De este modo, el Presidente de AUTOCONTROL, Félix Muñoz Lázaro y el Presidente de la Asociación Nacional de Defensa de la Marca (ANDEMA), José Luis Bonet Ferrer, firmaron un Convenio de colaboración en febrero de 2004.

De acuerdo con lo dispuesto en este Convenio, los eventuales conflictos que se puedan plantear entre los socios de ANDEMA por presunta infracción de su código ético, se intentarán resolver en primera instancia a través de la mediación. Concluida sin éxito la mediación, las partes de mutuo acuerdo podrán encomendar el conflicto al Jurado de AUTOCONTROL, que tramitará la reclamación de conformidad con lo previsto en su Reglamento, y la resolverá a la luz de las normas éticas contenidas en el Código de ANDEMA. Además, ambas asociaciones se comprometen a crear una Comisión de Seguimiento, que se reunirá periódicamente para evaluar la evolución del sistema.

Con la firma de este Convenio, el mecanismo de control de la aplicación y cumplimiento del Código de ANDEMA se integra dentro del sistema de autorregulación de AUTOCONTROL. De este modo, se encuentran integrados en el sistema general de autorregulación publicitaria que gestiona AUTOCONTROL y aplica el Jurado, la mayor parte de los sistemas de autorregulación publicitarios sectoriales existentes en España, tales como el Código de la Federación Española de bebidas Espirituosas (FEBE); de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP); de la Asociación Empresarial del Tabaco (AET); de la Asociación de Cerveceros de España; de Farmaindustria y de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ).

En esta línea de dar respuesta a las necesidades de autorregulación sectoriales y ante la amenaza de que sean aprobadas nuevas restricciones en materia publicitaria, AUTOCONTROL ha trabajado en 2004 con diversos sectores de la industria, como publicidad de productos cosméticos, publicidad de videojuegos y publicidad de agencias de viajes.

Por otra parte, durante el año 2004, la Asociación de Cerveceros de España llevó a cabo la renovación del artículo 8 de su Código de Autorregulación Publicitaria, con el fin de garantizar a cualquier persona física o jurídica su derecho a presentar una queja o reclamación si considera que una comunicación comercial de cerveza es inadecuada.

El Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España fue creado en 1995 y su actualización fue suscrita por AUTOCONTROL y la Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU) en 2003 para profundizar en la garantía de que todas las comunicaciones comerciales sobre cerveza sean legales, honestas, veraces, éticas y se elaboren con sentido de responsabilidad social.

El artículo recientemente renovado detalla las vías por las que puede formularse cualquier queja o reclamación, y especifica que el incumplimiento reiterado de los compromisos asumidos en el Código y, en particular, no atender los requerimientos de rectificación, será incompatible con la pertenencia a la Asociación de Cerveceros de España.

También en 2004, AUTOCONTROL ha trabajado en estrecha colaboración con IAB-Spain, con el objetivo de promover un foro de autorregulación con el sector de los soportes publicitarios interactivos para dar respuesta a la preocupación manifestada por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Socie-

dad de la Información (SETSI) respecto del necesario cumplimiento de las exigencias normativas sobre "transparencia" de la publicidad en Internet. De esta forma, los principales soportes publicitarios de nuestro país, aglutinados en torno a IAB-Spain y de la mano de AUTOCONTROL, han trabajado en la asunción de compromisos de autorregulación que, estructurados en torno al sistema CONFIANZA ONLINE, sirvan para conseguir que la publicidad difundida en medios interactivos cumpla con los requisitos exigibles de identificabilidad y transparencia demandados desde la autoridad competente.

Por último destacar la estrecha relación que mantiene AUTOCONTROL y AECE-FECEMD desde que en el año 2000 ambas asociaciones acordaron aunar esfuerzos con el fin de organizar y gestionar conjuntamente CONFIANZA ONLINE, el sistema de autorregulación integral para el comercio electrónico y publicidad interactiva en España, que fue presentado públicamente a finales del año 2002 y entró en pleno funcionamiento en enero de 2003. En su segundo año de vida, CONFIANZA ONLINE ha experimentado un destacable aumento de actividad: 270 reclamaciones y 280 consultas atendidas en 2004, lo que supone un incremento, respectivamente, del 75% y el 55% respecto del año anterior. También en 2004, AUTOCONTROL y AECE-FECEMD lanzaron el proceso de revisión del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva con el fin de adaptarlo a las novedades legislativas producidas desde 2002, y cuyo texto revisado fue aprobado en Asamblea General Extraordinaria de AUTOCONTROL el pasado mes de noviembre de 2004.

En el marco de las actividades de CONFIANZA ONLINE, AUTOCONTROL y AECE-FECEMD han llevado a cabo una intensa actuación conjunta durante el pasado año. Prueba de ello fueron la firma del Acuerdo Marco de Colaboración con el Instituto Nacional del Consumo en marzo de 2004 con el fin de formalizar la coordinación entre los dos mecanismos de resolución extrajudicial de controversias con que cuenta CONFIANZA ONLINE (el Jurado de la Publicidad y la Junta Arbitral Nacional de Consumo ésta última, previo intento de mediación de AECE-), así como la solicitud del "distintivo público de confianza en línea" para CONFIANZA ONLINE.

Relaciones internacionales

Uno de los hechos más destacables en 2004 en relación a la actividad llevada a cabo por la Asociación a nivel internacional, es la participación de AUTOCONTROL, a través de la propuesta realizada por la SETSI a la Comisión Europea, en el grupo de expertos -denominado FOCUS GROUP 2- creado por la Dirección General de Cultura, Medios y Audiovisual de la Comisión Europea como parte del proceso de revisión de la Directiva de Televisión sin Fronteras actualmente abierto en Bruselas. El FOCUS GROUP 2, creado en 2004 con el objeto de analizar las normas sobre publicidad televisiva de dicha Directiva, ha celebrado ya varias reuniones, en las que ha participado AUTOCONTROL y en las que se han examinado cuestiones como, entre otras, la protección de los menores frente a la publicidad televisiva, la publicidad de determinados productos (como las bebidas alcohólicas), el emplazamiento de producto (product placement), la adaptación de la Directiva de Televisión sin Fronteras a las nuevas técnicas publicitarias surgidas al calor de la evolución de las nuevas tecnologías en un entorno que tiende a la convergencia, o el papel que la autorregulación y la corregulación han de desarrollar en la Directiva revisada de TVSF.

Por otra parte, el año 2004 se ha caracterizado por la intensa labor realizada a nivel internacional a través de nuestro homólogo Europeo, la European Advertising Standards Alliance, (EASA), de la que AUTOCONTROL forma parte desde sus comienzos.

Otro de los hechos importantes acontecidos en 2004 a nivel internacional fue la firma de una nueva Declaración de Principios de la Autorregulación ("Self-regulation Charter"), por parte de los princi-

pales representantes de la industria publicitaria europea (tanto anunciantes como agencias y medios), en el marco de la Cumbre organizada por la European Advertising Standards Alliance (EASA), bajo en nombre "Advertising self-regulation: launching a better system for a bigger Europe", y celebrada el 25 de junio de 2004 en Bruselas.

La firma de esta Declaración de Principios de la Autorregulación supone un compromiso renovado y reforzado para la construcción de un sistema de autorregulación mejor y más grande en la Unión Europea recién ampliada.

El acto formal de firma de la Declaración de Principios ("Self-regulation Charter") contó con la presencia de representantes de la Comisión Europea, que actuaron como testigos de este compromiso, y con el apoyo de las principales organizaciones de la industria publicitaria en Europa, con el objetivo de dar un gran paso hacia delante en la práctica de la autorregulación a lo largo de la Unión Europea ampliada. A ella también acudieron los principales anunciantes, agencias y medios de toda Europa.

Con la firma de esta Declaración de Principios, la industria publicitaria ha querido reafirmar su compromiso con la autorregulación a lo largo de la recientemente ampliada Unión Europea, como la mejor manera de maximizar la confianza de consumidores, competidores y sociedad en una publicidad responsable.

Esta Cumbre marca el comienzo de una "nueva era en la autorregulación publicitaria", que ofrece una alternativa eficaz a una legislación excesivamente minuciosa en este sector, y que está llamada a desarrollar un útil y necesario papel como mecanismo adicional y complementario de los tradicionales instrumentos de control (legales, judiciales y administrativos). Además, este paso se produce en un momento de creciente presión legislativa sobre el sector publicitario relacionada con problemas como la obesidad y el consumo de alcohol por parte de los jóvenes y adolescentes. La llegada de diez nuevos Estados Miembros también supone un reto añadido para la industria en su tarea de desarrollo de la red europea de autorregulación.

En 2004, y con el objetivo de dar a conocer los sistemas de autorregulación creados por la Industria Publicitaria y presentes en la mayor parte de paises europeos, EASA participó en diversos Seminarios y Jornadas entre los que se encontraba el ciclo de conferencia organizado por el Observatorio del Mercado Interior -Single Market observatory (SMO)-, orientadas a ofrecer una mejor comprensión de las ventajas de los mecanismos de autorregulación.

Christopher Graham, Presidente de EASA y Director General del organismo inglés de autorregulación publicitaria – la Advertising Standards Authority (ASA) –, fue el encargado de abrir el ciclo de conferencias. En su intervención presentó el sistema de autorregulación publicitaria como un exitoso ejemplo de las herramientas que están disponibles para simplificar la legislación de la Unión Europea. Además, explicó a los presentes los puntos básicos del sistema, haciendo especial hincapié en lo adecuado de la autorregulación para guiar la práctica publicitaria.

A la conferencia asistieron funcionarios de la Comisión Europea, grupos de consumidores, asociaciones empresariales, así como miembros del Observatorio del Mercado Interior (SMO).

También en 2004 y con el objetivo de extender el sistema de autorregulación a todos los países de la Unión Europea, EASA organizó en Lituania un Encuentro Europeo (Roadshow) que congregó a representantes de anunciantes, agencias y medios de los distintos Estados bálticos, con el objetivo de poner en marcha sistemas de autorregulación de la publicidad en sus respectivos países en un plazo de seis meses.

La reunión fue organizada por EASA conjuntamente con la asociación lituana de agencias de publicidad (KOMAA) y The Amsterdam Group (TAG), con el fin de compartir los principios de buenas prácticas de EASA y ofrecer una visión general del

panorama legislativo europeo. A ella asistieron representantes de las empresas, agencias, medios y de los gobiernos de Estonia, Letonia y Lituania, así como representantes de los organismos de autorregulación de Hungría, Reino Unido y Francia.

Durante el año 2004 han sido varios los Roadshows o Encuentros sobre Autorregulación publicitaria organizados y promovidos por EASA, con el apoyo de TAG, en diversos países de nuestro entorno europeo recientemente ampliado. Además del celebrado en Lituania, también en Irlanda, Polonia, la República Checa y Grecia tuvieron lugar sendos Roadshows sobre Autorregulación Publicitaria a lo largo de 2004. Todos ellos contaron con la participación activa, en las diversas sesiones de conferencias y paneles de debate, de los principales representantes de la industria publicitaria nacional, de las organizaciones europeas más relevantes de la industria (anunciantes, agencias y medios), y de otros organismos nacionales de autorregulación publicitaria, además de contar con la presencia o participación de representantes de la Administración pública.

En relación a la actividad internacional llevada a cabo por AUTOCONTROL en 2004, destaca la participación de la Asociación en el Seminario Europeo "Publicidad de bebidas alcohólicas" organizado por el Ámsterdam Group y EASA, y celebrado en Praga el pasado 24 de septiembre. El Seminario, cuyo objetivo era discutir sobre los códigos de autorregulación sobre publicidad de bebidas alcohólicas con el fin de compartir, contrastar y tratar de armonizar puntos de vista sobre su interpretación y aplicación en los diferentes países de la UE, usando ejemplos prácticos, ha sido un gran acontecimiento en el que han participado organizaciones nacionales de Autorregulación publicitaria como AUTOCONTROL, representantes de la industria publicitaria y de la industria de las bebidas alcohólicas, así como representantes de diversas organizaciones de acción social que desarrollan su actividad en este campo.

Durante el Seminario fueron presentados los resultados del proyecto de seguimiento (monitoring) sobre la publicidad de alcohol promovido por el Amsterdam Group, así como ejemplos prácticos de anuncios con el fin de discutir, a través de ellos, acerca de la interpretación de las principales normas éticas reguladoras de la publicidad de bebidas alcohólicas, como las relativas al éxito social o sexual, la protección de los menores evitando el uso de mensajes publicitarios llamativos para ellos, o la incitación al consumo excesivo y/o conductas peligrosas. Los participantes en la reunión resaltaron que en esta ocasión el nivel de acuerdo en las cuestiones clave fue mucho mayor que en ocasiones previas.

Durante el año 2004, EASA ha realizado un intenso trabajo en el seguimiento y la participación de cuantos proyectos normativos se desarrollaron en la Unión Europea en materia de regulación publicitaria.

Por otra parte, durante el pasado año, AUTOCONTROL ha seguido trabajando estrechamente con EASA en la tramitación de reclamaciones transfronterizas, y EASA, por su parte, ha seguido enviando "Euro Ad Alerts" a sus miembros con el objetivo de advertirles de la amenaza de determinadas actividades ilícitas en materia publicitaria que, desarrolladas por empresas en alguno de los países miembros de la UE, podrían afectar a la credibilidad del sector.

Así, con el objetivo de reducir este tipo de actividades realizadas por lo que el argot comunitario ha denominado "rogue traders" (comerciantes deshonestos), EASA, en 2004, hizo un llamamiento a todos los organismos de autorregulación publicitaria de Europa para que informaran a las empresas, en especial las PYMES, acerca de la posibilidad de ser víctimas de timos mediante el envío de facturas falsas; práctica que viene siendo bastante habitual durante los meses estivales desde hace algún tiempo.

En España, el caso más relevante de este tipo hasta la fecha es el relativo a la empresa European City Guide (ECG). Esta compañía, establecida en Barcelo-

na hasta hace poco, se dirige a pequeñas empresas europeas a través del envío de formularios que parecen ser una mera solicitud de actualización de sus datos en una guía gratuita. Sin embargo, la firma del formulario implica la contratación de un servicio de inserción publicitaria en una guía, a un coste de unos 857 euros anuales, y de renovación automática durante tres años. A partir de ese momento, ECG envía sucesivas facturas por cada edición, desatendiendo las numerosísimas cartas de reclamación y cancelación enviadas por las empresas afectadas. En los últimos cinco años, la Generalitat de Cataluña ha recibido más de 3500 reclamaciones contra ECG, directamente o a través de AUTOCONTROL, que durante todo este tiempo ha mantenido un estrecho contacto con las autoridades catalanas. En 1999 la Generalitat abrió el primer expediente sancionador, tras haber recibido centenares de reclamaciones. Desde entonces hasta la fecha, las autoridades de consumo de la Generalitat han dictado tres resoluciones sancionadoras contra esta compañía, todas ellas condenatorias por publicidad engañosa. Asimismo, los tribunales de justicia han dictado tres sentencias judiciales confirmando las resoluciones administrativas y las sanciones impuestas. La última de las resoluciones de la Generalitat, dictada en septiembre de 2003, impuso a ECG una multa de 300.000 €, así como el cierre de la empresa durante un año; aunque la resolución administrativa fue recurrida por ECG en lo contencioso-administrativo, en la primavera de 2004 European City Guide trasladó su sede a Valencia.

Servicios de la Asociación

En 2004 AUTOCONTROL ha mantenido, siendo cada vez más usados, sus servicios de formación, información, documentación, asesoramiento y consulta.

Base de datos

Además de mantener y mejorar los servicios exclusivos, y gratuitos para los socios, que ha venido ofreciendo la Asociación durante los últimos años, AUTOCONTROL ha desarrollado este año, para socios y suscriptores, y con el objetivo de ofrecerles un mejor servicio, una nueva versión de la Base de Datos on-line de AUTOCONTROL sobre Regulación Publicitaria, disponible en la página web de la Asociación.

Esta nueva versión de la base de datos de AUTOCONTROL, elaborada a partir de una reordenación y sistematización de los contenidos de la base de datos que la Asociación puso en marcha en abril de 1999, cuenta hasta la fecha, con más de 2.100 registros actualizados y continúa aumentando mes a mes.

La principal innovación de la nueva base de datos se ha producido en relación con la forma de acceso a la información y a la realización de las búsquedas mediante la introducción de un sistema de búsqueda por términos, por fecha y por texto libre y una interfaz más amigable para el usuario.

Otro de los objetivos de la nueva base de datos, es aumentar, no sólo el número global de registros, si no también su calidad. Está previsto incrementar los contenidos en materia de legislación, colaboraciones y, sobre todo, jurisprudencia, así como potenciar las referencias a documentos que no se puedan incluir a texto completo.

La nueva interfaz permite realizar búsquedas generales, búsquedas sectoriales, así como acceder directamente a todas las novedades incluidas en la base de datos y a un listado de todos los Boletines Digitales que la Asociación viene distribuyendo por correo electrónico desde hace ya más de un año.

La búsqueda general permite combinar hasta cinco categorías: texto libre, fecha, tipo de publicidad, medio y producto o servicio publicitado, y se pueden utilizar tanto de forma aislada como combinadas entre sí.

La búsqueda por tipo de publicidad, hace referencia a cuestiones generales relacionadas con el régimen legal de la publicidad como publicidad engañosa, publicidad indirecta, de tono excluyente, promociones publicitarias, etc., así como otras más específicas, como pueden ser las cuestiones relativas a medio ambiente y publicidad, entre otras muchas, ya que actualmente están disponibles más de cincuenta categorías. La búsqueda por medios publicitarios clasifica los archivos por más de veinte categorías, según los distintos medios o soportes en los que puede emitir, transmitir o difundir la publicidad. Son términos tales como televisión, prensa y revistas, folletos, etiquetado de productos, etc.

Por último, la búsqueda por productos o servicios permite localizar archivos por hasta cincuenta categorías "tipo", más o menos genéricas y que han sido seleccionadas por tener un mayor interés desde la óptica de la deontología publicitaria tales como alimentos, bebidas alcohólicas, hogar, higiene o medicamentos entre otros. Estas tres categorías permiten clasificar la práctica totalidad de documentos que integran la base de datos y obtener búsquedas con un elevado grado de especificidad de resultados.

La nueva base de datos de AUTOCONTROL, también permite realizar una búsqueda más específica, que la que se puede obtener a través de los criterios de búsqueda general, mediante las bases de datos sectoriales.

Las categorías que presenta esta modalidad son:

- las actividades del Jurado de AUTOCONTROL, que contiene los textos completos de todas y cada una de las resoluciones del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, desde su creación en 1996 hasta el presente y que constituye el mejor medio para estudiar y analizar en profundidad los pronunciamientos del Jurado sobre cuestiones de ética publicitaria;
- los acuerdos de mediación alcanzados por la Asociación y publicados en la revista AUTOCONTROL;
- Códigos y otros textos de autorregulación, que recopila el conjunto de las normas de conducta publicitaria más relevantes conforme a varias categorías;
- Jurisprudencia, que contiene una selección de muchos de los principales pronunciamientos de diversos juzgados y tribunales relacionados con la actividad publicitaria.
- Otra de las categorías es la relativa a la legislación, y está formada por un completa selección de las principales normas que inciden en la regulación de la actividad publicitaria en nuestro país, básicamente Derecho Internacional, de la Unión Europea, normas estatales y normas de las diecisiete Comunidades Autónomas;
- proyectos normativos, que está formada por un conjunto de documentos con textos de los proyectos normativos y que están siendo objeto de estudio y tramitación por diversas instancias legislativas.
- colaboraciones, que contiene el texto completo de todas y cada una de las colaboraciones que se han publicado en la revista AUTOCONTROL.
- varios, que agrupa una miscelánea de textos que no encajan adecuadamente en otros apartados, como los textos de alguna ley extranjera, informes, etc...

Finalmente, la base de datos se complementa con una guía de ayuda con recomendaciones para localizar adecuadamente la documentación deseada y las condiciones de uso.

El objetivo de este proyecto es proporcionar un servicio de apoyo documental de calidad a los miembros y suscriptores de AUTOCONTROL, para acceder al completo fondo documental de la Asociación en materia de regulación y autorregulación de la actividad publicitaria. Este nuevo servicio completa los ya existentes en el campo de la información, entre los que también destacan el envío de la revista AUTOCONTROL y del boletín digital, ambos de periodicidad mensual.

Publicaciones

Durante el 2004, AUTOCONTROL ha continuado ofreciendo los servicios tradicionales de información y documentación con la publicación de la Revista "Autocontrol", así como con el envío, ambos de carácter mensual, de su Boletín Digital, el cual

permite ofrecer un mejor y más completo servicio a todos los socios y suscriptores de AUTOCONTROL a quienes se les envía.

Ambas publicaciones tienen un objetivo común, garantizar la transparencia del sistema de resolución de controversias creado por AUTOCONTROL y de informar periódicamente sobre las diferentes novedades producidas en el ámbito del control y la regulación de la actividad publicitaria.

Mes a mes AUTOCONTROL ha realizado, a través de estas publicaciones, un seguimiento de la producción normativa procedente de la Unión Europea, del Estado y de las diferentes Comunidades Autónomas. Todo ello se ha complementado con información sobre las actividades de control de la publicidad, abarcando el análisis de las sentencias producidas en los juzgados españoles, de los tribunales internacionales y todas las resoluciones, mediaciones y actuaciones derivadas del control administrativo, así como las propias intervenciones del Jurado de AUTOCONTROL.

Durante el año 2004, han sido muchos los profesionales expertos en la actividad publicitaria que han colaborado en la revista AUTOCONTROL mediante la publicación de documentos técnicos y ponencias de carácter científico-jurídico, relacionadas con la regulación publicitaria.

En 2004 tuvimos el placer de contar con las siguientes colaboraciones:

- "La publicidad de medicamentos dirigida a profesionales: Principios generales" y "El Derecho de la Publicidad: Evolución y estado actual" de Anxo Tato Plaza, Catedrático de Derecho Mercantil Universidad de Vigo y Secretario Técnico del Jurado de AUTOCONTROL de la Publicidad;
- "Comercio electrónico y ventas a distancia tras la nueva redacción del artículo 38 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista" de Gonzalo F. Gállego Higueras, Abogado Clifford Chance;
- "La protección de datos en las comunicaciones comerciales en Internet y nuevos medios" por José Luis Piñar Mañas, Director de la Agencia Española de Protección de Datos;
- "La utilización publicitaria de metatags y adwords: algunas notas en torno a la jurisprudencia reciente" de Mª del Rosario Fernando Magarzo, Profesora Titular Interina de Derecho Mercantil UCM y Directora Asesoría Jurídica AUTOCONTROL;
- "Internet y la revolución tecnológica" de Salvador Soriano Maldonado, Subdirector General de Servicios de la Sociedad de la Información del Ministerio de Ciencia y Tecnología;
- "Comunicación interpretativa de la Comisión relativa a algunos aspectos de las disposiciones de la Directiva "Televisión sin fronteras" sobre la publicidad televisiva" del Diario Oficial de la Unión Europea;
- "El control deontológico de la publicidad de productos, actividades y servicios con pretendida finalidad sanitaria" de Andrea Peiró Abásolo, Master en Práctica Jurídica por el Instituto de Empresa "José Domingo Monforte Abogados";
- "El pluscontrol de la actividad publicitaria: el caso de los productos farmacéuticos y alimenticios" por Nerea Irákulis Arregi, Profesora de Derecho Mercantil de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU);
- "Consideraciones sobre la regulación jurídica de la publicidad financiera" por Carlos Lema Devesa, Catedrático de Derecho Mercantil de la UCM y Abogado, y Mª del Rosario Fernando Magarzo.

AUTOCONTROL ha trabajado durante todo el año para elaborar una revista cada día más rica en contenidos, que dé respuesta a las necesidades de aquellos profesionales cuya actividad diaria requiere un completo conocimiento de cuantas novedades se producen en el ámbito de la regulación publicitaria.

De esta forma la base de datos online de AUTOCONTROL, y sus publicaciones mensuales, continúa siendo una fuente de información necesaria para un número importante de lectores procedentes de diversos sectores, principalmente despachos de abogados, Universidades, Organismos y Adminis-

traciones Públicas, entidades dedicadas a la publicidad o a la protección de los consumidores y centros de documentación, entre otros.

Formación

Respecto a los servicios tradicionales de AUTOCONTROL, durante el año 2004, se celebró, los días 19 y 26 de abril y 3 y 10 de mayo en Madrid, el Curso de "Iniciación al Derecho de la Publicidad", que este año celebró su 6ª edición, y que como otros años, contó con un gran respaldo de asistentes.

El objetivo de este curso es acercar el mundo de la legislación publicitaria a los profesionales de la publicidad, el marketing y la comunicación que quieren conocer las normas que regulan la comunicación comercial. En definitiva, que los alumnos reciban formación útil y práctica que les ponga al día de cuantas novedades se producen en el ámbito de la regulación publicitaria, pues se trata de un sector que está en constante evolución.

En la 6ª edición de este curso, se estudiaron todas las novedades legislativas producidas durante el último año, tanto a nivel nacional como autonómico y comunitario, dando una visión global de la legislación publicitaria y realizando un repaso por los regímenes especiales que existen en función del medio y del producto.

El curso se dividió en cuatro grandes bloques, en el primero se analizó la diversa legislación existente en materia publicitaria, tanto estatal como comunitaria y se realizó un recorrido por la legislación que regula los diferentes tipos de publicidad ilícita como la publicidad engañosa o la publicidad desleal. En el segundo se analizaron los regímenes especiales en función del medio, es decir, según se tratase de promociones publicitarias, publicidad televisiva, publicidad en Internet y marketing directo y protección de datos. En el tercer bloque se realizó un recorrido por los diferentes regímenes especiales en función del producto, se habló acerca de la publicidad de los medicamentos y de los productos con finalidad sanitaria, publicidad de alimentos, publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas y publicidad financiera. En el cuarto y último bloque se trató el tema del control de la publicidad ilícita por parte de los órganos judiciales, la administración y los sistemas de autorregulación publicitaria, con el análisis de diversos casos prácticos.

Las ponencias fueron impartidas por profesionales de avalada experiencia y reconocido prestigio dentro del ámbito del derecho de la publicidad, como D. Carlos Fernández Nóvoa, Catedrático de Derecho Mercantil en la Universidad de Santiago; D. José Manuel Otero Lastres, Catedrático de Derecho Mercantil en la Universidad Alcalá de Henares; D. José Massaguer Fuentes, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona; D. Felipe Palau, Profesor Titular de Derecho Mercantil en la Universidad Pompeu Fabra; D. José Bartolomé, Vocal Asesor de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones, Ministerio de Ciencia y tecnología; D. José Luis Piñar Mañas, Director General de la Agencia de Protección de Datos; D. Ricardo Pérez Solero, abogado; D. Carlos Lema Devesa, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad Complutense de Madrid; D. Enrique Bel, Subdirector de Arbitraje del Instituto Nacional de Consumo (INC); D. Anxo Tato Plaza, Catedrático de Derecho Mercantil en la Universidad de Vigo y Secretario Técnico del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL; D. José Domingo Gómez Castallo, Director General de AUTOCONTROL y otros destacados miembros del Gabinete Técnico y Jurídico de AUTOCONTROL.

Asesoramiento

Por último comentar, en relación a los servicios ofrecidos por AUTOCONTROL, el gran aumento producido en la demanda del Servicio de Consulta Previa, ya que se han realizado alrededor de 2.300 solicitudes de Copy Advice a lo largo del 2004. Por otro lado, cabe destacar el aumento de solicitudes de asesoramiento sobre legislación y jurisprudencia publicitaria, así como la elaboración de informes confidenciales sobre cuestiones deontológico–publicitarias realizados por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL.

Crecimiento de la Asociación

Cada vez son más los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones del sector que deciden formar parte del sistema de autorregulación creado por AUTOCONTROL, asumiendo de forma voluntaria el compromiso de respetar la normas reguladoras de la actividad publicitaria en beneficio de consumidores y empresas competidoras, para que de este modo se visualice su compromiso ético con la sociedad y así evitar el riesgo de que se produzca reducciones a la libertad de expresión comercial.

Durante el año 2004 se han incorporado a AUTOCONTROL 41 nuevos socios, que han decidido comprometerse a respetar las normas reguladoras de la actividad publicitaria y actividades comerciales, en beneficio de los consumidores, las empresas competidoras y de todo el sector.

Este año se han unido a AUTOCONTROL: Shoppresa, club de compras, S.L.; The Eat Out Group, S.L.; Bancaja, Caja de Ahorros de Valencia, Castellón y Alicante; Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento; Caja de Extremadura; Centros Comerciales Carrefour, S.A.; José Sánchez Peñate, S.A.; Robert Bosch España, S.A.; OTC Barajas, S.L.; Farma-Lepori, S.A.; Diageo Canarias, S.A.; Endesa Energía, S.A.U.; Euskal Iratí Telebista (EITB); Prisacom, S.A.; Engloba Marketing; Cemusa (Corporación Europea de Mobiliario Urbano, S.A.); Lilly, S.A.; Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles (CAYCHI); Corporación Alimentaria Peñasanta (CAPSA); Nokia Spain, S.A.U.; Wyeth Farma, S.A. (Consumer Healthcare); Kaiku Corporación Alimentaria, S.L.; Wottoline, S.A.; Yahoo! Iberia, S.L.; Nitropharma, S.L.; MSN-Microsoft Iberica, S.R.L.; Flairview Travel; Fox Kids España, S.L.; Televisión Pública de Canarias, S.A.; Accenture, S.L.; Federico Joly y Cía, S.A.; IMC Toys, S.A.; Afinsa Bienes Tangibles, S.A.; Hasbro Iberia, S.L.; Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil (Famosa); Dimarco Asociados, S.A.; Falca Toys, SLU; Arnold WorldWide Spain; Corporación Dermoestética, S.A.; Asociación de agencias de publicidad de la Comunidad Valenciana y Oligrup Publicidad, S.A.

Presencia en prensa

La presencia de AUTOCONTROL en relación a sus logros y actividades ha sido una constante durante el año 2004. Siguiendo la política de comunicación de AUTOCONTROL desde su creación, de mantener una baja presencia en prensa, especialmente cuando se refiere a pronunciamientos específicos sobre anuncios concretos, el interés de la Asociación se ha centrado más en destacar la existencia de la actividad autorreguladora, desde una perspectiva más genérica, que en la generación de noticias sobre intervenciones concretas.

Desde el Departamento de Comunicación de AUTOCONTROL se ha informado puntualmente de todas las actividades realizadas por la Asociación en pro del fomento de la actividad de autorregulación publicitaria en España.

Con este fin, AUTOCONTROL organizó a finales del pasado año y coincidiendo con las campañas publicitarias de juguetes con motivo de las fiestas navideñas, una rueda de prensa donde informó del primer año en funcionamiento del programa "publicidad en TV y protección de menores" puesto en marcha en el Marco del Acuerdo firmado entre AUTOCONTROL y la SETSI.

El Presidente de AUTOCONTROL, Félix Muñoz, y el Director General de la Asociación, José Domingo Gómez Castallo, fueron los encargados de presentar las cifras del Sistema. Al acto, celebrado en las instalaciones de AUTOCONTROL, asistieron un gran número de medios entre los que se encontraban: ABC; La Razón; Servimedia; EFE; Expansión; Europa Press; Antena 3 TV; Anuncios; Control; El Programa de la Publicidad y el Publicista.

Siguiendo la premisa de dar a conocer todas aquellas actividades realizadas por la Asociación en pro del fomento de la actividad de autorregulación, AUTOCONTROL organizó conjuntamente con el INC y AECE, una rueda de prensa, con motivo de la firma del Convenio entre el Instituto y CONFIANZA ONLINE.

La Rueda se celebró el 9 de marzo de 2004, en la sede del Instituto Nacional de Consumo, y contó con la presencia de la Directora del Instituto Nacional de Consumo (INC), Dª Pilar Fabregat, del Presidente de AUTOCONTROL, D. Félix Muñoz y del Presidente de la AECE-Fecemd (Asociación Española de Comercio Electrónico), D. Fernando Pardo, como asociaciones co-organizadoras del sistema de autorregulación para la Publicidad Interactiva y el Comercio Electrónico, CONFIANZA ONLINE.

Recordar que, a través de este Convenio, se establecen las líneas de actuación de la Junta Arbitral Nacional de Consumo en la resolución de reclamaciones que se puedan suscitar a la luz del "Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva", en materia de contratación de productos o servicios con consumidores, realizada íntegramente a través de Internet, o cualquier otro medio electrónico de comunicación a distancia.

Por otra parte, en 2004 AUTOCONTROL participó en la rueda de prensa organizada por el sector publicitario ante la tramitación de la Ley contra la Violencia de Género. En ella AUTOCONTROL colaboró con el resto de Asociaciones del sector en la redacción y divulgación de la nota de prensa donde se explicaba la postura del sector ante la tramitación de esta Ley. La noticia fue recogida por los principales medios de comunicación.

AUTOCONTROL también informó a los medios en 2004 de la Carta Europea para la Autodisciplina en Publicidad, suscrita en Bruselas por catorce organizaciones internacionales de publicistas, agencias de comunicación y medios de comunicación. El nuevo decálogo sobre autorregulación en Europa fue aprobado el 15 de junio por la industria publicitaria europea, en el marco de la cumbre organizada por la European Advertising Standards Alliance (EASA), de la que forma parte AUTOCONTROL, y la información fue recogida tanto por la prensa sectorial como nacional.

Pero además, los medios de comunicación también se hicieron eco en 2004: de la 6ª Convocatoria del Curso de Iniciación al Derecho de la Publicidad; del balance de actividades de la Asociación, de la celebración de la Asamblea General y de la participación de AUTOCONTROL en el primer encuentro Anunciantes-Agencias organizados por la Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana (AAPCV), entre otras noticias.

Por otra parte, un año más AUTOCONTROL organizó su ya tradicional comida con los directores y/o redactores jefes de los principales medios de comunicación especializados del sector con el objetivo de mantener y consolidar las excelentes relaciones existentes con la prensa sectorial. Concretamente asistieron a dichos almuerzos los directores de las publicaciones de Control; Ipmark; Anuncios; El publicista; el Periódico de la Publicidad y el Programa de la Publicidad. Durante el Almuerzo, el Presidente de AUTOCONTROL, Félix Muñoz y el Director General de la Asociación, José Domingo Gómez Castallo, hicieron un repaso de la actividad realizada por AUTOCONTROL en el último año y de los planes de futuro de la Asociación. Además, el encuentro también sirvió de mesa de debate sobre las amenazas existentes en materia de regulación publicitaria así como de los posibles problemas y oportunidades del sector, así como para crear sinergias con los presentes en pro del fomento de la autorregulación con el objetivo de resolver el máximo de casos de publicidad incorrecta a través de esta vía, haciendo de este modo innecesaria la intervención administrativa.

Por otra parte, y con el fin de dar a conocer a la sociedad más detalladamente el funcionamiento, actividades y fines de la Asociación y, reforzar, a su vez, la credibilidad del sector ante la Administración, el Presidente de AUTOCONTROL, Félix Muñoz, participó en los encuentros digitales del "Mundo.es" el 9 de junio de 2004, respondiendo a las preguntas de los internautas sobre la Asociación.

Cooperación con universidades y centros de formación

El 2004 se ha caracterizado por el elevado número de peticiones realizadas a AUTOCONTROL para poder contar con su participación en las distintas jornadas, actos, cursos y Seminarios que sobre regulación y/o autorregulación publicitaria han sido organizados durante el pasado año.

De este modo AUTOCONTROL ha participado en los cursos, seminarios y mesas redondas organizadas por la CECU, el Ayuntamiento de Madrid; la Asociación de ANEFF; IQUA; Red.es; el Instituto Catalán de Consumo; la Generalitat de Cataluña; la Universidad de Alicante; AMPE; ICADE; Instituto de Empresa (IE); Universidad de Castellón; Instituto Nacional de la Mujer; Universidad Internacional Menéndez-Pelayo; Universidad del País Vasco; AM; Feria de Zaragoza; Ayuntamiento de Madrid; Jaume I de Valencia; entre otros centros e instituciones.

De esta forma, AUTOCONTROL ha tenido la oportunidad de dar a conocer la labor de la Asociación así como las ventajas de la Autorregulación a los futuros profesionales del sector.

Además, en 2004, AUTOCONTROL ha impartido "cursos a medida" para dar respuesta a las necesidades concretas de un socio o sector; entre otros se cuenta la impartición de cursos o asistencia a seminarios organizados por ANEFP, PUBLIESPAÑA y VEROFIT.

En 2004 AUTOCONTROL ha seguido colaborando en la formación de los futuros profesionales del sector con la convocatoria de prácticas a realizar en la Asociación. Con este objetivo, AUTOCONTROL tiene firmados Convenios de Colaboración con diversas Universidades y Centros de Formación como: La Universidad Herrera Oria (CEU); la Fundación Universidad-Empresa; la Universidad Complutense de Madrid; la Universidad Carlos III o el Centro Villanueva.

Por otra parte, AUTOCONTROL ha seguido mostrando su total disposición en ofrecer apoyo y ayuda a cuantos profesionales han acudido a ella en busca de información para la elaboración de tesis, manuales, libros de consulta, etc,

Gestión económica

El Ejercicio 2004 ha sido para AUTOCONTROL un año de significativo crecimiento, tanto a nivel de socios como en prestación de servicios. Ya se rondan los 250 socios y hubo un incremento neto de más de 30 socios, ya descontadas las bajas.

Estos hechos, trasladados al campo económico, se han traducido en un aumento global de los Ingresos de un 12%. En concreto, la partida de ingresos por cuotas de socios ha crecido en un 21% (debido fundamentalmente al incremento de socios) y la de prestación de servicios por el Gabinete Técnico y Jurado en un 94%.

Este crecimiento conlleva un necesario y acorde aumento de los Gastos. No obstante, se ha conseguido que su incremento no supere el 10% respecto al Ejercicio anterior. Se ha logrado diferir este crecimiento en el tiempo, de cara a las mayores necesidades ya previstas a corto y medio plazo, momentos en los que estos Gastos deberán sufrir un incremento mayor para poder atender la creciente demanda de los servicios prestados por AUTOCONTROL.

Finalmente, como en años anteriores, se puede seguir afirmando que AUTOCONTROL "goza de excelente salud". El año 2004 ha generado un superávit de algo más de 108.000 euros, que unidos a los resultados anteriores, totaliza un Fondo Operativo en torno a los 330.000 euros, cercano ya al objetivo de generar unas reservas equivalentes al 50% del presupuesto anual.

Junta Directiva de AUTOCONTROL

En la actualidad la Junta Directiva de AUTOCONTROL está compuesta por:

PRESIDENTE

D. Félix Muñoz Lázaro
Director de Comunicación
CIA. COCA-COLA DE ESPAÑA, S.A.

VICEPRESIDENTES

D. Rafael García Gutiérrez
Director General
ASOCIACIÓN PARA EL AUTOCUIDADO DE LA SALUD (ANEFP)

D. Fructuoso Moreno Escobar
Presidente
TBWA ESPAÑA, S.A.

D. Rafael Mazón Sánchez de Neyra
Director de Marketing Corporativo y RR.EE.
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.

D. Enrique Benito Rodríguez
Director General
MOVIERECORD CINE, S.A.U.

TESORERO

D. Pablo San José Sanz
Director Comercial División Prensa Diaria
EDICIONES PRIMERA PLANA, S.A. (El Periódico)

VOCALES

D. Luis Antonio Petit Asumendi
Director General
ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS (AM)

D. Juan Ramón Plana Pujol
Director General
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA)

D. Carlos Rubio de Miguel
Director General
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (AEAP)

D. José Manuel Rodrigo García
Presidente
ASOCIACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS DE ESPAÑA (AMPE)

D. Rolando Sainz de la Peña
Presidente
BASSAT OGILVY & MATHER, S.A.

Dª. Marta Fontcuberta Rueda
Directora de Publicidad
CAJA MADRID

D. Jacobo Olalla Marañón
Director General
CERVECEROS DE ESPAÑA

D. Ángel Riesgo Alcaide
Presidente
CONSULTORES DE PUBLICIDAD, S.A.

D. Manuel Areán Lalín
Secretario General
CORPORACIÓN VOZ DE GALICIA, S.L.U.

D. Javier Simón Vilar
Director de Marketing
DANONE, S.A.

D. Felipe de Lucas Lucas
Gerente Comercial
DIARIO EL PAIS

D. José Ramón Fernández Barrero
Director General
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS (FEBE)

D. Jordi Franch de Francisco
Director General C.F.
GALLINA BLANCA, S.A.

D. Francisco José González López
Presidente
GONZALEZ ARIAS & PARTNES

D. José Manuel Lancha Martí
VicePresidente
GREY ESPAÑA S.A.

D. Alberto Velasco Alonso
Responsable de Comunicación Institucional y Relaciones Externas GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL

D. Josep Borrel Vilarrasa
Marketing Services Manager
HENKEL IBÉRICA, S.A.

D. Javier López Zafra
Director Asesoría Jurídica
L'OREAL ESPAÑA, S.A.

D. Gonzalo Sánchez-Taíz Revenga
Director General
McCANN ERICKSON ESPAÑA, S.A.

Dª Chiqui Búa Rojas
Directora General
PUBLICIS ESPAÑA, S.A.

D. Rafael Urrialde de Andrés
Jefe Seguridad Alimentaria
PULEVA FOOD

D. Emmanuel Arbeteta Mira
Director de Coordinación de Servicios Comerciales
RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA

Dª. María del Carmen Marco Álvarez
Subdirectora General de Marketing Corporativo y Publicidad TELEFÓNICA, S.A.

D.Jaime de Yraolagoitia Robledo
Director de Portal
TERRA NETWORKS, S.A.

D. Miguel Ángel Rivera Vega
Director de Marketing
UNILEVER ESPAÑA, S.A.

D. Javier Rodríguez Zapatero
Director General
YAHOO IBERIA, S.L.

Secretario

D. José Domingo Gómez Castallo
Secretario General
AUTOCONTROL

Relación de adheridos a AUTOCONTROL (abril 2005)

Agencias

- 180 Communications BV
- Agustín Plana y Asociados, S.L.(AIS-Publicidad)
- Altraforma, S.A.
- Arnold Worlwide Spain
- Bassat, Ogilvy
- Contrapunto, S.A.
- Delvico Red Cell, S.L.
- Dimarco Asociados, S.A.
- Dimensión Marketing Directo, S.L.
- Engloba Marketing
- FCB Tapsa
- González, Arias & Partners
- Grey España, S.A.
- Guerrero & Partners
- Lowe & Partners, S.A.
- McCann Erickson España, S.A
- Media Planning
- Oligrup Publicidad, S.A.
- Pausoka Productions, S.L.
- Publicis Casadevall Pedreño & PRG
- Publicis Comunicación España, S.A.
- Remo-Asatsu, S.L.
- Saatchi & Saatchi
- Scacs, S.A.
- TBWA España, S.A.
- Tiempo BBDO, S.A.P.
- Vitruvio Leo Burnett S.A.
- Wieden & Kennedy
- Young & Rubicam, S.L.

Medios

- AD-MEDIA, S.L.
- Atres Advertising, S.L.U.(Antena 3tv, Movierecord Cine y Onda Cero)
- AXN Channel
- Bookingfax, S.L.
- Cemusa (Corporación Europea de Mobiliario Urbano, S.A.)
- Clear Channel España, S.L.
- Compañía de Radio Televisión de Galicia (CRTVG)
- Corporación Voz de Galicia, S.L.U.
- Diario El País, S.L.
- Ediciones Primera Plana, S.A. (El Periódico de Catalunya, El Periódico de Aragón, El Periódico La Voz de Asturias, el Periódico Extremadura el Periódico Mediterráneo y Sport)
- Iniciativas Virtuales, S.A.
- Empresa Municipal de Transportes de Madrid, S.A.
- Ens Públic Radiotelevisió de les Illes Balears
- Euskal Irrati Telebista EITB
- Federico Joly y Cía., S.A.
- Fox Kids España, S.L.
- Gerencia de Medios (GDM) (Diario AS, Diario Cinco Días, Cinemania, Claves, Canal Plus TV y Revista, Canal Satélite TV y Revista)
- G y J España Ediciones, S.L.
- Hola, S.A.
- Institut Municipal del Paisatge Urbá i la Qualitat de Vida
- JCDecaux España, S.L(Sociedad Unipersonal)
- La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Novomedia=Recoletos Cía. Editorial, S.A.
- Prisacom, S.A.
- Publiespaña, S.A. – Telecinco
- Publimetro, S.A.
- Radio Popular, S.A. – COPE (Cadena COPE – Cadena CIEN)
- Radio Televisión Andaluza
- Radio Televisión Española
- Radio Televisió Valenciana
- Screenvision Spain, S.A.
- Shoppresa, club de compras, S.L.
- Skala Estrategias, S.L.U.
- Sociedad Española de Radiodifusión, S.A
- Sogecable, S.A.
- Televisión Autonómica de Castilla-La Mancha
- Televisión Autonomía Madrid, S.A.
- Televisió de Catalunya, S.A.
- Televisión Pública de Canarias, S.A.
- Terra Networks España, S.A.
- Turner Broadcasting System España, S.L. (TCM, CARTOON NETWORK)
- Unidad Editorial, S.A. (El Mundo)

- Vocento (Grupo Correo Prensa Española, Diario El Correo, S.A. y Periódico ABC, S.L.)
- YA.COM Internet Factory, S.A.U.
- Yahoo Iberia, S.L.

Asociaciones

- Asociación de Agencias de Medios (AM)
- Asociación Cerveceros de España
- Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE)
- Associació Empresarial Catalana de Publicitat
- Asociación Empresarial del Tabaco (AET)
- Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional (AEMP)
- Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP)
- Asociación Española de Anunciantes (AEA)
- Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE)
- Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior (AEPE)
- Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles (CAYCHI)
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes
- Asociación Española de Fabricantes de Masas Congeladas (ASEMAC)
- Asociación Española de Fabricantes de Yogur y Postres Lácteos Frescos
- Asociación Española de Fabricantes de Zumos (ASOZUMOS)
- Asociación Española de Joyeros, Plateros y Relojeros
- Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana
- Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE)
- Asociación Nacional de Industriales de Leche Líquida y Derivados Lácteos de Larga Duración.
- Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP)
- Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA)
- Farmaindustria
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD)
- Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA)
- Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE)
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)
- Foro de Comunicación para la Salud, A.I.E.
- Instituto de Estudios del Azúcar y de la Remolacha (IEDAR)
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)

Anunciantes

- Abbott Laboratories, S.A.
- Accenture, S.L.
- Afinsa Bienes Tangibles, S.A.
- Allied Domecq España
- American Nike, S.A.
- Arbora & Ausonia, S.L.
- Audi
- Auna Operadores de Telecomunicaciones S.A. (AMENA)
- Auna Telecomunicaciones, S.A.
- Bacardí España, S.A.
- Bancaja, Caja de Ahorros de Valencia, Castellón y Alicante
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
- Banco Santander Central Hispano, S.A.
- Barclays Bank, S.A.
- Bdf Nivea, S.A.
- Bic Iberia, S.A.
- Bimbo, S.A. (Grupo Sara Lee de España, S.A.)
- BP Oil España, S.A. (BP Premierclub)
- Burger King España, S.A.
- Cadbury España, S.L. (Adams Spain)
- Caixa Catalunya
- Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona "La Caixa"
- Caja de Ahorros El Monte
- Caja de Extremadura
- Caja Madrid
- Campofrio Alimentación, S.A.
- Centros Comerciales Carrefour, S.A.
- Cepsa
- Ciba Vision, S.A.
- Citroën Hispania, S.A.

- Cía. Coca-Cola de España, S.A.
- Codorniú, S.A.
- Colgate-Palmolive España, S.A.
- Corporación Alimentaria Peñasanta (CAPSA)
- Corporación Dermoestética, S.A.
- Coty Astor, S.A.
- Chicco Española, S.A.
- Chevrolet España, S.A. (Daewoo Motor Iberia)
- Daimlerchrysler España, S.A. (Mercedes Benz)
- Danone, S.A.
- Día, S.A.
- Diageo Canarias, S.A.
- Diageo España, S.A.
- El Corte Inglés, S.A.
- Endesa Energía, S.A.U.
- Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil (Famosa)
- Fagor Electrodomésticos, S. Coop. Ltda.
- Falca Toys, S.L.U.
- Farma-Lepori, S.A.
- Ferrero Ibérica, S.A.
- Flairview Travel
- Forum Filatélico, S.A.
- Gaes, S.A.
- Gallina Blanca, S.A.
- Gas Natural SDG, S.A.
- Giochi Preziosi España, S.L.
- Grupo Gillette España, S.L.
- Grupo Garvey
- Grupo Iberdrola
- Grupo Lactalis Iberia, S.A
- Grupo Sos (Sos Cuétara, Grupo Koipe, Carbonell, Salsas y Vinagres, Sara, Intervan)
- Hasbro Iberia, S.L.
- Heineken España, S.A.
- Henkel Ibérica, S.A.
- Iberia Líneas Aéreas de España, S.A.
- Ikea Ibérica, S.A.
- Imc. Toys, S.A.
- Import y Export Varma, S.A.
- J. García Carrión, S.A.
- JT International Iberia, S.L.
- Johnson & Johnson, S.A.
- Johnson's Wax Española, S.A.
- José Sánchez Peñate, S.A.
- Joyco España, S.A.U.
- Kaiku Corporación Alimentaria, S.L.
- Kellogg's España, S.A.
- Kodak, S.A.
- Kraft Foods España, S.A.
- Labo Europa, S.R.L.
- Laboratorios Arifarm, S.L.
- Laboratorios Dr. Esteve, S.A.
- Laboratorios Inibsa, S.A.
- Larios Pernod Ricard, S.A.
- Leche Pascual, S.A.
- Lilly, S.A.
- Lo Monaco Hogar, S.L.
- L'ORÉAL España, S.A.
- LU Biscuits, S.A.
- Mahou
- Marie Brizard Distribución, S.A.
- Master Foods
- Mattel España, S.A.
- McDonald's Sistemas de España
- Merck Sharp & Dohme de España, S.A
- Molto y Cia, S.A.
- Nestlé España, S.A.
- Nitropharma, S.L.
- Novartis Consumer Health, S.A.
- Nutrexpa, S.A.
- Organización Nacional de Ciegos (O.N.C.E.)
- Panasonic España, S.A.
- Panrico, S.A.
- Peugeot España, S.A.
- Pfizer, S.A.
- Philip Morris Spain, S.A.
- Philips Ibérica, S.A.
- Procter & Gamble España, S.A.
- Puig Beauty & Fashion Group, S.L. (Antonio Puig)
- Puleva Food, S.L.
- Química Farmaceútica Bayer, S.A.
- Reckitt Benckiser (España), S.A.
- Recovery Labs
- Renault España Comercial, S.A.
- RENFE
- Repsol YPF, S.A.
- Robert Bosch España, S.A.
- Roche Farma, S.A.-Consumer Health
- S.A. de Promoción y Ediciones (Club Internacional del Libro)

- Sara Lee Southern Europe, S.L.
- San Miguel Fábricas de Cerveza y Malta, S.A.
- Servired Sociedad Española de Medios de Pago S.C.
- Snack Ventures, S.A. (Matutano)
- Sony Computer Entertainment España, S.A.
- SSL Healthcare Brands, S.A.U.
- Telefónica, S.A.
- Telefónica de España, S.A.
- Telefónica Móviles España, S.A.U.
- Telefónica Publicidad e Información
- The Eat Out Group, S.L. (Bocatta y Pans & Company)
- Toys "R" US Iberia, S.A.
- Unilever España, S.A.
- Unilever Foods España, S.A.
- Unión Fenosa
- Uni2-Wanadoo, S.A.
- United Biscuits Iberia, S.L.
- Viajes Marsans, S.A.
- Vitamentos, S.L.
- Vodafone España, S.A.
- Wanadoo España, S.L.
- Wyeth Farma, S.A. (Consumer Healtcare)
- Yamanouchi Pharma, S.A.

Otros

- Consultores de Publicidad, S.A.
- PDM Marketing y Publicidad Directa, S.A.
- Wottoline, S.A.

Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL

En la actualidad el Jurado de AUTOCONTROL está compuesto por:

Presidente

D. Carlos Fernández-Nóvoa
Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Santiago de Compostela

Sección Primera

Presidente:
D. Eduardo Galán Corona
Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Salamanca

Vocales:
Dª. Ana Corces Pando*
ExDirectora General del Instituto Nacional de Consumo
D. Fernando Romero Pérez
ExConsejero Delegado de una Agencia Multinacional de Publicidad
D. Javier Sánchez Caro
Experto en Bioética

Suplentes:
D. Rafael Castejón Montijano
D. José Mª Vidal Beltrán
D. Juan Antonio Gimeno Ullastres

Sección Segunda

Presidente:
D. José Manuel Otero Lastres
Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Alcalá.
Abogado Especialista en Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial

Vocales:
D. Rafael Castejón Montijano*
Decano Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNED.
Catedrático de Economía Aplicada
D. José María Ricarte
Catedrático de Publicidad de la Universidad de Barcelona
D. Roldan Martínez López
ExDirector Comercial de LA VANGUARDIA

Suplentes:
D. Jesús Alonso Dávila
D. Fernando Romero Pérez
D. Javier Sánchez Caro

Sección Tercera

Presidente:
D. Rafael de Mendizábal Allende
ExMagistrado Tribunal Constitucional.
ExMagistrado Tribunal Supremo
ExPresidente Audiencia Nacional

Vocales:
D. Justo Villafañe Gallego.
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid
D. Juan Antonio Gimeno Ullastres*
Catedrático de Economía Aplicada de la UNED
D. Raimundo Viana Antón
ExPresidente de Autocontrol. ExAnunciante.
ExDirectivo de una Agencia de Publicidad

Suplente:
D. Luis Jesús Martínez López
Dª. Ana Corces Pando
D. José Mª Vidal Beltrán

Sección Cuarta

Presidente:
D. Manuel Rebollo Puig*
Catedrático de Derecho Administrativo de la Universidad de Córdoba

Vocales:
D. Luis Jesús Martínez López
ExAnunciante
Dª. Mª Isabel Moreno Gómez
Exdirectivo de Agencias de Medios

D. Rafael López Lita.
Catedrático de Publicidad de la Universidad Jaime I de Castellón

Suplentes:
D. Juan Antonio Gimeno Ullastres
D. Raimundo Viana Antón
D. Roldan Martínez López

Sección Quinta

Presidente:
D. Francisco Vicent Chuliá
Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Valencia

Vocales:
D. José María Vidal Beltrán*
Doctor en Derecho y Licenciado en Psicología.
Profesor Universidad de Valencia.
Director Centro de Estudios Estratégicos de la Administración

D. Jesús Alonso Dávila
ExAnunciante
D. José Manuel de Andrés López
Exdirectivo de Agencias de Medios

Suplentes:
D. Raimundo Viana Antón
D. Justo Villafañe Gallego
D. Rafael López Lita

Secretario

D. José Domingo Gómez Castallo
Director General de Autocontrol

Secretario Técnico

D. Anxo Tato Plaza.
Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Vigo y arbitro de la OMPI

* Nombrados en virtud del Convenio suscrito por Autocontrol con el Instituto Nacional de Consumo (INC) de 13 de enero 1999.

AUTOCONTROL: El control de la publicidad en el 2004

	GLOBAL (Jul'96 - Dic'04)	2004
1. TOTAL RECLAMACIONES	**1.296**	**180**
ANUNCIOS RECLAMADOS	925	176
A) ORIGEN:		
1. De empresas o asociaciones empresariales	423	43
2. De consumidores o asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas	811	131
3. De la administración	62	6
B) RESULTADO (sobre anuncios reclamados):		
1. Mediación o rectificación/cese del anuncio (sin intervención del Jurado)	254	51
2. Decisiones del Jurado	631	119
Estimación	383	80
Estimación Parcial	84	15
Desestimación	164	24
3. Casos no tramitados o Desviados a Autoridades	38	6
C) MOTIVOS ESTIMADOS POR EL JURADO EN SUS RESOLUCIONES:		
1. Abuso de la Buena Fe del Consumidor	139	27
2. Disponibilidad de Productos	8	2
3. Explotación del Miedo / Incitación a la violencia	6	-
4. Imitación y Aprovechamiento del Prestigio Ajeno	12	1
5. Infracción del Principio de Autenticidad	7	-
6. Infracción del Principio de Legalidad	110	34
7. Infracción del Principio de Veracidad	201	25
8. Promociones	12	2
9. Protección de niños y adolescentes	13	1
10. Publicidad Comparativa Ilícita	19	3
11. Publicidad Denigratoria	22	2
12. Publicidad Discriminatoria	7	-
13. Respeto al buen gusto	4	-
14. Infracción Códigos Deontológicos Sectoriales (FEBE y FARMAINDUSTRIA)	23	8
15. Derecho al Honor	1	1
D) MEDIOS:		
1. Cine	3	1
2. Etiquetado y Presentación	29	7
3. Folleto Publicitario	163	34
4. Internet y Nuevas Tecnologías	57	17
5. Prensa Escrita	300	58
6. Publicidad Exterior y Vallas	41	2
7. Radio	33	14
8. Televisión y Video	357	44
9. Otros	24	14
2. RECURSOS DE ALZADA (ante el Pleno del Jurado)	**181**	**35**
Tiempo medio de tramitación y resolución de las reclamaciones (salvo recursos)		**16 días**

AUTOCONTROL: El control de la publicidad en el 2004

	TOTAL MEDIOS (2004)	TOTAL TV (2004)
3. TOTAL SOLICITUDES DE ASESORAMIENTO Y CONSULTAS PREVIAS (COPY ADVICE)	**2676**	**1697**
A. Solicitudes de asesoramiento	**376**	**123**
B. Copy Advice	**2300**	**1574**
1.- Copy Advice positivos	1131	838
2.- Copy Advice en los que se ha recomendado introducir modificaciones	771	375
3.- Copy Advice desaconsejando la difusión del anuncio	398	361
C. MOTIVOS POR LOS QUE SE HAN RECOMENDADO MODIFICACIONES EN LOS ANUNCIOS, O SE HA DESACONSEJADO SU EMISIÓN:		
Publicidad engañosa	83	43
Publicidad denigratoria	22	21
Imitación desleal	9	6
Publicidad comparativa ilícita	9	8
Abuso de la buena fe del consumidor	12	9
Aparición de niños en situación de peligro	9	9
Publicidad dirigida al público general: limitaciones a la difusión del anuncio (medio, horario) por protección de los menores	371	82
Publicidad dirigida a menores	285	285
Publicidad Discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona	12	12
Incitación a la violencia, comportamientos antisociales, etc.	3	3
Apelación al miedo o a la superstición	4	4
Infracción normativa sectorial: Alcohol	76	23
Infracción normativa sectorial: Tarificación adicional	5	1
Infracción normativa sectorial: Medicamentos	20	15
Infracción normativa sectorial: Infracción de la normativa sobre alegaciones sanitarias en productos que no sean medicamentos	171	165
Infracción normativa sectorial: Seguridad vial	30	27
Infracción normativa sectorial: Varios	44	20
Varios	4	3

Índice

Nota del Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información con motivo del 10º Aniversario de AUTOCONTROL 1

Tenth Anniversary Report of AUTOCONTROL 3

Presentación 5

Actuaciones del Jurado de la Publicidad: el control a posteriori 8

Asesoramiento Previo: Copy Advice 9

Autorregulación Publicitaria en Internet: CONFIANZA ONLINE 11

Seguimiento legislativo 13

Relaciones con la Administración y la Sociedad 14

Cooperación con la Industria Publicitaria 17

Relaciones Internacionales 19

Servicios de la Asociación: Innovar y mejorar 22

Crecimiento de la Asociación 26

Presencia en Prensa 26

Cooperación con Universidades y Centros de Formación 28

Gestión Económica 28

Composición de la Junta Directiva 29

Lista de socios de AUTOCONTROL 31

Composición del Jurado de la Publicidad 35

AUTOCONTROL: El control de la publicidad 37