

memoria

memoria

memoria 2005



memoria
memoria
memoria
2005



índice

1	Presentación / 07
2	Actuaciones del Jurado de la Publicidad: El control a posteriori / 09
3	Asesoramiento Previo: Copy Advice / 11
4	Autorregulación Publicitaria en Internet: CONFIANZA ONLINE / 14
5	Seguimiento Legislativo / 18
6	Relaciones con la Administración y la sociedad / 21
7	Cooperación con la industria publicitaria / 27
8	Relaciones internacionales / 31
9	Servicios de la Asociación: Innovar y mejorar / 34
10	Crecimiento de la Asociación / 38
11	Cooperación con Universidades y Centros de Formación / 39
12	Gestión Económica / 40
13	Composición de la Junta Directiva / 41
14	Lista de socios de AUTOCONTROL / 43
15	Composición del Jurado de la Publicidad / 46
	Informe de actividad 2005: AUTOCONTROL en cifras / 49

uno PRESENTACIÓN

Cuatro son los datos más reseñables en la actividad de AUTOCONTROL durante el 2005: El espectacular aumento de las peticiones de consultas previas, que durante el pasado año se incrementaron un 46 % respecto al año anterior; el estancamiento de las reclamaciones en materia publicitaria gracias a esta labor preventiva; el mantenimiento de AUTOCONTROL como el sistema preferente de resolución de controversias publicitarias con la resolución de 192 reclamaciones; y el especial trabajo realizado por la Asociación para la protección de los niños en relación a la publicidad, con la firma y puesta en marcha del Código PAOS de FIAB y del Convenio ADESE y la revisión del 90% de la publicidad infantil emitida en televisión.

Efectivamente, el año 2005 estuvo marcado por un espectacular incremento de las consultas previas. Concretamente se atendieron 4.300 consultas, de ellas, 2.915 correspondían a solicitudes de Copy Advice. Desde la puesta en marcha de este servicio se han atendido un total de 10.000 consultas previas.

Este incremento certifica que el compromiso asumido por gran parte de la industria publicitaria al autorregularse es serio y sincero y que independientemente de considerar que existen o no excesivas normas legales, existe el convencimiento de que únicamente dentro del respeto a las mismas se pueden reivindicar más cuotas de libertad en materia de comunicación comercial. Además, no debemos olvidar, que el respeto de las normas del juego asegura una competencia leal en el mercado.

Por otra parte, el uso amplio de este servicio demuestra que nuestros asociados confían en el buen hacer de la Asociación.

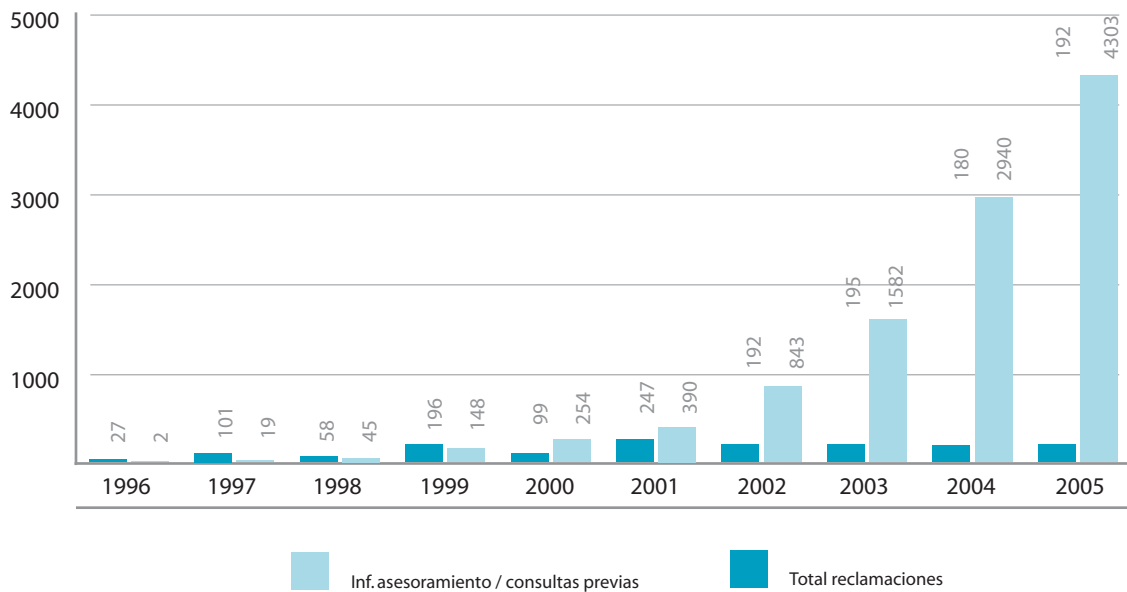
En el ámbito de la consulta previa, la Industria ha hecho un especial hincapié en la protección de la infancia, con la revisión, por AUTOCONTROL, de más de 1.200 anuncios dirigidos a menores, antes de su emisión. Esta labor se ha

visto potenciada con la firma de dos importantes acuerdos en 2005: el "Acuerdo sobre la Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores" (Código PAOS de FIAB), suscrito entre el Ministerio de Sanidad y Consumo, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y AUTOCONTROL, y el Convenio firmado con la Asociación de Fabricantes de Videojuegos, ADESE.

Con la firma de ambos convenios AUTOCONTROL ha extendido su sistema de autorregulación al ámbito de la publicidad de los Videojuegos y de los productos de alimentación y bebidas dirigidos a niños. De este modo, todos los sistemas de autorregulación publicitarios sectoriales existentes en España (Código de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), de la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias (ANEFP), de la Asociación Española de Tabaco, de la Asociación de Cerveceros de España, de Farmaindustria, de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), de la Asociación nacional para la defensa de la marca (ANDEMA), y de la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM)) se encuentran integrados, actualmente, en el sistema general de autorregulación publicitaria que gestiona AUTOCONTROL y aplica el Jurado.

En relación a la resolución extrajudicial de controversias, en 2005 ha demostrado ser un instrumento especialmente útil para la resolución de conflictos entre empresa lo que demuestra, una vez más, la autoridad técnica alcanzada por el Jurado de AUTOCONTROL y la confianza depositada en el mismo. Además, esta confianza no sólo procede de los miembros de AUTOCONTROL sino que se extiende a los consumidores y asociaciones de consumidores y a la propia Administración, lo que ha permitido que, un año más, el sistema puesto en marcha por AUTOCONTROL se mantenga como el mecanismo preferente de resolución de controversias en materia publicitaria.

Cuadro de Actividad de Autocontrol:



Por otra parte, el número de reclamaciones recibidas en 2005 se mantiene estable, siguiendo de este modo la tendencia de años anteriores y es fruto del masivo uso de los servicios de consulta previa y asesoramiento legal.

También en 2005 AUTOCONTROL continuó colaborando con el resto de Asociaciones del sector, especialmente en el seguimiento de la nueva normativa aparecida o en proceso de elaboración, con el objetivo de detectar y analizar cualquier modificación de carácter legislativo que pueda afectar a los intereses de la industria en materia de comunicación comercial. Con este fin, durante el 2005 el Comité de Seguimiento Legislativo, formado por representantes de AUTOCONTROL, la AEA y la AEAP se reunió más de 12 veces.

En relación a CONFIANZA ONLINE, el sistema español de autorregulación para el comercio electrónico con consumidores y la publicidad

interactiva, creado por AUTOCONTROL conjuntamente con AECEM-FECEMD, en 2005 tuvo lugar uno de los acontecimientos más destacados desde el nacimiento de esta Asociación: la obtención del Distintivo público de confianza, otorgado por el Gobierno a aquellos sistemas de autorregulación que ofrecen especiales garantías de protección a los consumidores y usuarios en el ámbito de los nuevos medios. Con la recepción de este distintivo, CONFIANZA ONLINE se convierte en el primer y único organismo privado de autorregulación merecedor del mismo.

Tras la obtención de este reconocimiento se procedió al rediseño del logo actual de CONFIANZA ONLINE para integrar en él la imagen del distintivo público. El sello resultante, que únicamente podrán utilizar en sus páginas Web las empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE, reforzará su utilidad como herramienta de promoción de la confianza entre los usuarios y en los nuevos medios.

Rafael Mazón Sánchez de Neira
Presidente de AUTOCONTROL

José Domingo Gómez Castallo
Director General de AUTOCONTROL

dos

ACTUACIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD: EL CONTROL A POSTERIORI

Cifras de actividad

Una vez más AUTOCONTROL se mantuvo, en 2005, como el mecanismo preferente de resolución de reclamaciones publicitarias en España, muy por delante de los Tribunales de Justicia.

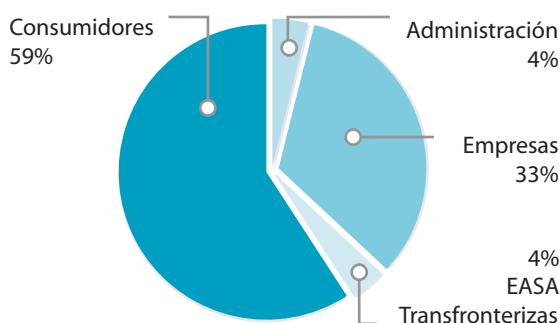
Durante el 2005, AUTOCONTROL recibió 192 reclamaciones sobre publicidad. Si comparamos esta cifra con la de años anteriores, comprobaremos que el número de reclamaciones recibidas anualmente por AUTOCONTROL se ha estabilizado. Eso ha sido gracias a la labor preventiva desarrollada por la Asociación, con un aumento considerable del uso de los servicios de consulta previa puestos en marcha por AUTOCONTROL para todos sus socios.

De las 192 reclamaciones recibidas, el 28 % fueron resueltas por mediación o por la aceptación por parte del anunciante de la reclamación, sin que fuera precisa la intervención del Jurado. El resto fue resuelto por el Jurado de la Publicidad, excepto 8 reclamaciones que fueron desviadas a las autoridades pertinentes o no aceptadas a trámite por encontrarse fuera del ámbito de actividad del Jurado. De las reclamaciones tramitadas por el Jurado, 86 fueron estimadas, 27 reclamaciones obtuvieron estimación parcial y 15 fueron desestimadas.

Respecto al origen de reclamaciones planteadas en 2005 nos encontramos la siguiente distribución:

- Un 59% fueron presentadas por parte de consumidores o asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas;
- Un 33% por empresas competidores;
- Un 4% por organismos de la Administración
- Otro 4% fueron reclamaciones transfronterizas (a través de la Red EASA).

Origen de las reclamaciones:



RESULTADO DE LAS RECLAMACIONES PLANTEADAS	2005	
	Reclamaciones	Casos
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado)	38	38
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado)	18	18
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	86
	Estimación parcial	27
	Desestimación	15
Reclamaciones fuera del ámbito de actividad del Jurado o desviadas a autoridades (no tratadas ante el Jurado)	8	8

“Se estabilizan las reclamaciones en materia publicitaria gracias a la labor preventiva de AUTOCONTROL”

Desde su creación, el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL ha resuelto cerca de 1500 reclamaciones, en un tiempo medio de 16 días y gratuitamente para los consumidores.

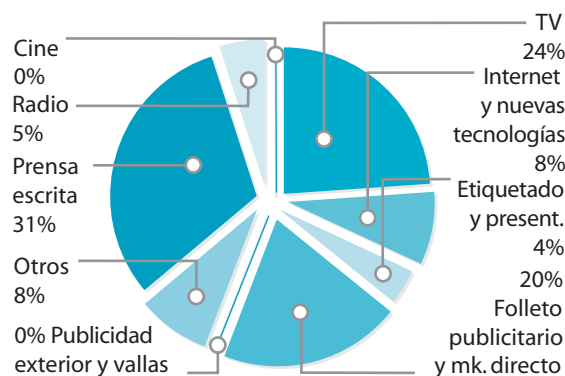
Los principales motivos de las reclamaciones presentadas en 2005 fueron, por este orden:

- Publicidad engañosa (82)
- Abuso de la buena fe del consumidor (58)
- Infracción del principio de legalidad (57)
- Infracción de Códigos Sectoriales (31)
- Publicidad desleal (18)
- Respeto al buen gusto (6)
- Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad (5)
- Incitación a la violencia, comportamientos antisociales (3)
- Protección de niños y adolescentes (2)
- Varios (4)

Por otra parte, la distribución por medios en los que se emitieron en los anuncios reclamados fue:

- televisión (34%),
- prensa escrita (30%),
- folletos publicitarios (16%),
- Internet y nuevas tecnologías (6%)
- radio (4%).

Clasificación de los casos en función del medio de difusión:



Composición del Jurado

En 2005, y como consecuencia de la finalización de los mandatos de varios miembros del Jurado, la Junta Directiva de AUTOCONTROL nombró como nuevos miembros a:

- D. Eduardo Galán Corona, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Salamanca;
- 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;
- D. José María Ricarte, Catedrático de Publicidad de la Universidad de Barcelona;
- D. Manuel Rebollo Puig; Catedrático de Derecho Administrativo de la Universidad de Córdoba y
- D. José María Vidal Beltrán, licenciado en Derecho y Psicología y Director Centro de Estudios Estratégicos de la Administración.

Este último tuvo que renunciar a su permanencia en el Jurado tras su nombramiento como Director General de Cooperación Autonómica del Ministerio de Administraciones Públicas.

“AUTOCONTROL se mantiene en 2005 como el sistema preferente de resolución de controversias publicitaria con la resolución de 192 reclamaciones”

Novedades

Por otra parte, y durante 2005, la Asamblea General de AUTOCONTROL modificó el artículo 45 de los Estatutos de la Asociación, para dotar al Jurado de una sección más, la sexta.

El objetivo de esta decisión es ofrecer un mejor servicio con la agilización de los procedimientos, evitando de este modo la demora en los plazos.

tres

3 ASESORAMIENTO PREVIO: COPY ADVICE

Cifras de actividad

Uno de los datos más significativos de la actividad de AUTOCONTROL durante el pasado año es el gran aumento de Consultas atendidas. Concretamente, durante el 2005 se atendieron 4.303 Consultas (entre solicitudes de asesoramiento legal y Consultas Previas o Copy Advice) sobre publicidad antes de su emisión, lo que supone un incremento del 46% respecto al año anterior.

“Durante el 2005 la actividad de Consulta Previa ha aumentado un 46% respecto al año anterior, con la atención de más de 4.300 Consultas sobre publicidad antes de su emisión”

El gran número de Consultas recibidas, refleja el elevado grado de madurez y responsabilidad alcanzado por el sector publicitario español, manifestado en el compromiso ético adquirido por la industria del sector de ejercer responsablemente la comunicación comercial.

De las consultas recibidas en 2005, más de la mitad fueron solicitudes de Copy Advice. El servicio de Copy Advice fue puesto en marcha por la industria publicitaria, a través de AUTOCONTROL, con el objetivo de reducir el riesgo de incumplimiento de las normas que regulan la publicidad. Desde la puesta en marcha de este servicio en 2002, se han atendido un total de 10.000 Consultas Previas (Copy Advice). Concretamente, en 2005, se recibieron 2.915 solicitudes de Copy Advice.

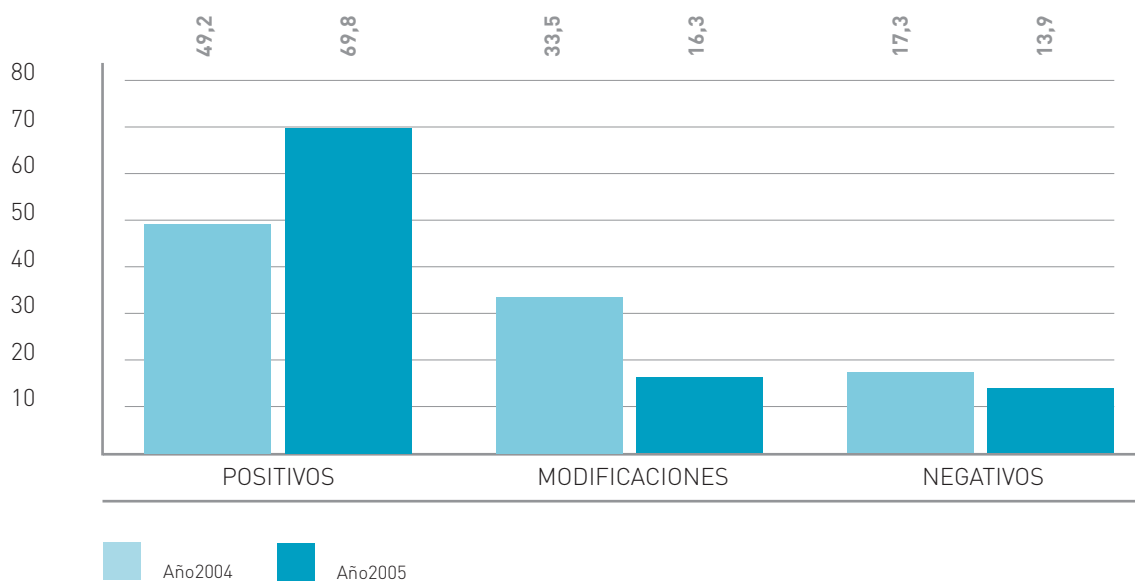
Asesoramiento previo: consultas legales + COPY ADVICE:



El uso progresivo del Copy Advice ha mejorado el conocimiento de los límites legales de la publicidad por parte de la industria publicitaria, lo que se ha traducido en 2005 en un incremento de un 76% en el número de anuncios que han recibido durante el 2005 un informe positivo, por no apreciarse inconvenientes al contenido del anuncio, así como una disminución de un 33% de los anuncios que han requerido modificaciones. Concretamente, durante el 2005, de los 2915 anuncios analizados antes de su emisión:

- 2036 obtuvieron un informe positivo
- 475 recibieron la recomendación de realizar algún cambio y
- en 404 casos se desaconsejó la emisión del anuncio.

Comparativa resultados Copy 2004/2005:



Estas recomendaciones de modificación o no emisión del anuncio, en el examen pre-emisión, estuvieron motivadas por: publicidad engañosa; publicidad dirigida a menores que no cumplía la normativa; alegaciones sanitarias no autorizadas e incumplimiento de los códigos deontológicos o leyes sectoriales.

Protección de los niños:

En el apartado de Consulta Previa, AUTOCONTROL ha hecho un especial hincapié en la protección de los menores, labor que se ha visto potenciada con la firma, en 2005, del "Acuerdo sobre la Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores" (Código PAOS de FIAB), suscrito entre el Ministerio de Sanidad y Consumo, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) Y AUTOCONTROL, y el Convenio firmado con la Asociación de Fabricantes de Videojuegos, ADESE.

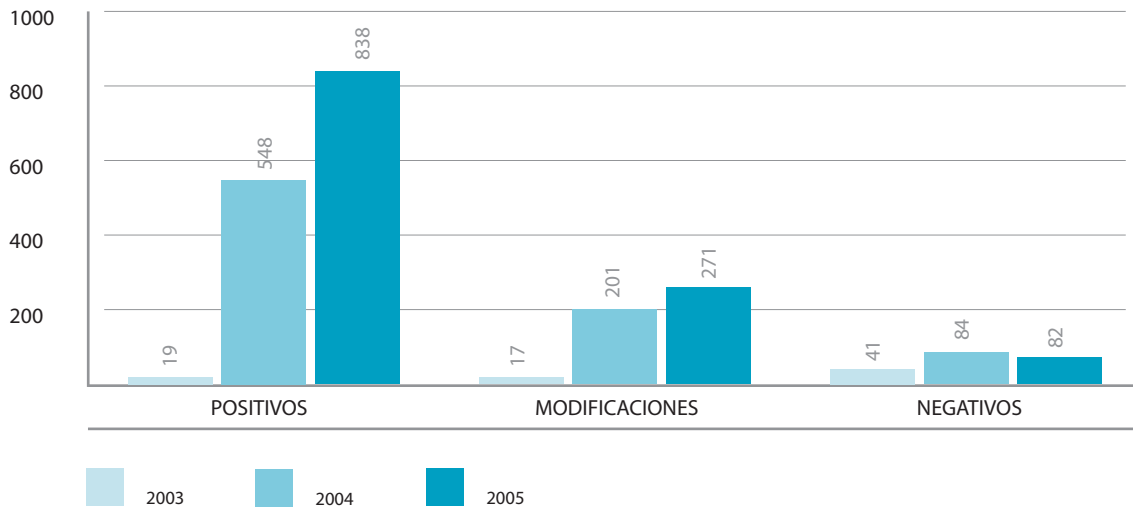
En este sentido, en 2005 AUTOCONTROL ha revisado, a solicitud de la industria, más de 1200 anuncios dirigidos a menores antes de su emisión, cifra que representa prácticamente el 90% de los anuncios de publicidad infantil que aparecen en Televisión, lo que demuestra la madurez de este sector que es de los más activos en autorregulación. Concretamente, AUTOCONTROL ha revisado, antes de su emisión,

1213 anuncios dirigidos a los niños, de ellos, 860 recibieron un Copy positivo, en 271 ocasiones se aconsejaron modificaciones y 82 recibieron un copy negativo. Dentro del control previo de la publicidad dirigida al público en general, observamos que en 5 ocasiones se aconsejó la no emisión del anuncio por la aparición de niños en situación de peligro y en 358 ocasiones se aconsejaron limitaciones de horario de emisión o medio de difusión.

"AUTOCONTROL ha hecho un especial hincapié en la protección de los menores con la revisión del 90% de la publicidad infantil aparecida en TV"

La experiencia adquirida tanto por los anunciantes como por AUTOCONTROL en estos últimos dos años en los que se han dedicado importantes esfuerzos y recursos a la protección del público infantil, se ha visto reflejada en un incremento del 55,9 % de los anuncios que han recibido copy advice positivo y en una disminución de un 2,4% de los negativos.

Copy Advice: publicidad dirigida a niños



Estos datos reflejan el serio compromiso de autorregulación asumido por parte de los operadores de televisión, los anunciantes y las agencias y su disponibilidad de cooperar con la administración en el cumplimiento de la normativa televisiva de protección de la infancia. Además, AUTOCONTROL ha contado en todo momento con la colaboración de la Asociación de Fabricantes de Juguetes, por ser un sector claramente afectado. Este compromiso adquirido voluntariamente se ha visto reforzado en 2005 con la firma de un Convenio de autorregulación con la Asociación de Fabricantes de Videojuegos, ADESE.

Otra prueba del compromiso adquirido por la industria, y del buen funcionamiento de los mecanismos de autorregulación en un esquema de corregulación con la autoridad pública la encontramos, en el Acuerdo sobre la Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores (Código PAOS de FIAB), firmado por AUTOCONTROL con la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y el Ministerio de Sanidad y Consumo, por el que se encarga a AUTOCONTROL el control del cumplimiento de dicho Código.

Este Código, que entró en vigor el pasado 15 de septiembre y que es pionero en Europa, tiene

como objetivo que la publicidad sobre alimentos dirigida a menores fomente estilos de vida saludable para prevenir la obesidad infantil.

En el marco de este Convenio, AUTOCONTROL ha revisado, antes de su emisión, 397 anuncios de alimentos dirigidos a menores. De los anuncios analizados 283 recibieron copy advice positivo; 72 anuncios obtuvieron la recomendación de que se realizaran modificaciones y en 42 casos se desaconsejó la difusión del anuncio. Entre los motivos por los que, antes de su emisión, se recomendaron modificaciones o se desaconsejó la emisión del proyecto de anuncio o limitado su difusión (horario/medio) se encuentra, por este orden:

- Restricciones relativas a la presencia y participación de personajes famosos (62)
- Principio de legalidad (27)
- Promociones: obligación de mostrar claramente el producto principal (12)
- Presión sobre las ventas (10)
- Educación nutricional (5)
- Inducir a error a los menores sobre los beneficios derivados del uso del producto (2)

cuatro

4 AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET: CONFIANZA ONLINE



Resolución extrajudicial de reclamaciones

En 2005 CONFIANZA ONLINE ha recibido más de 420 reclamaciones, lo que supone un aumento del 60% con respecto al año anterior. Sin duda, el mayor volumen de actividad generado en cuanto a las reclamaciones planteadas se ha producido en materia de comercio electrónico, que este último año ha supuesto un 95% del total de las reclamaciones, frente a tan sólo un 5% de controversias sobre publicidad interactiva.

De las reclamaciones planteadas por la infracción de las normas de comercio electrónico con consumidores, más del 50% fueron resueltas por Acuerdo de Mediación entre las partes impulsado por AECCEM; el resto fueron trasladadas a la Junta Arbitral Nacional de Consumo (27%) o, en algunos casos, a las autoridades competentes (13%). No obstante, en 2005 ha seguido siendo notable el volumen de reclamaciones recibidas en CONFIANZA ONLINE por contratación electrónica que tuvieron que ser archivadas, bien por encontrarse fuera del ámbito de aplicación del Código Ético de CONFIANZA ONLINE, bien porque se encontraba conociendo de los hechos una autoridad competente, o bien por desistimiento del reclamante tras haber comenzado el intento de mediación.

De las 14 reclamaciones sobre publicidad planteadas ante CONFIANZA ONLINE en 2005, 2 de ellas fueron resueltas por Acuerdo de mediación entre las partes, en otros 2

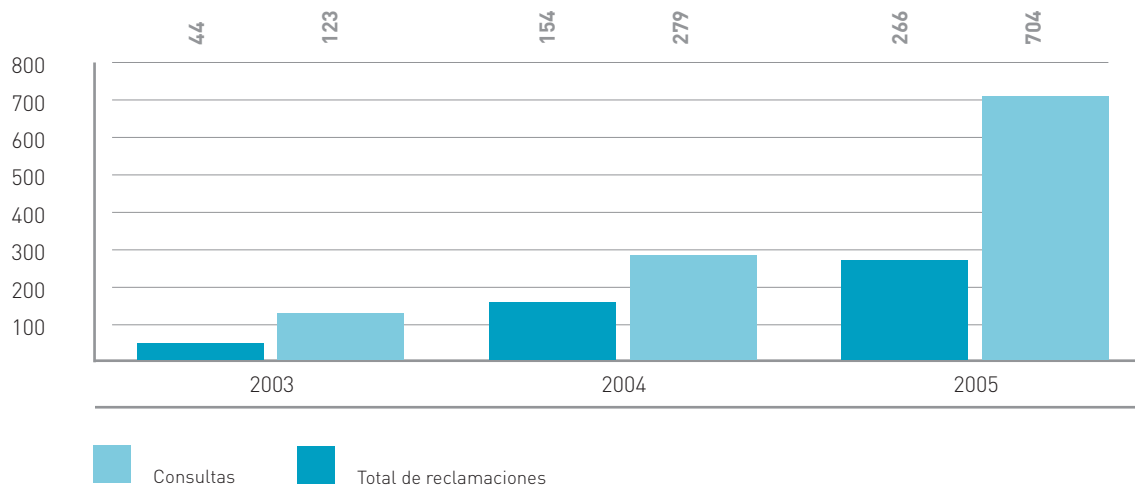
casos el reclamado aceptó el contenido de la reclamación y se comprometió a retirar o modificar la publicidad conforme a la reclamación, y otros 3 asuntos fueron resueltos por el Jurado de la Publicidad. Asimismo, durante el pasado año CONFIANZA ONLINE recibió 5 reclamaciones contra publicidad difundida en soportes no interactivos, que fueron trasladadas a AUTOCONTROL para su tramitación y resolución ordinaria al margen de CONFIANZA ONLINE. Por último, se recibió una reclamación publicitaria transfronteriza que se tramitó conforme al sistema EASA de "cross-border complaints".

Del volumen total de reclamaciones, el 85% se dirigieron contra empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE. En los casos restantes (contra empresas no adheridas), la tramitación de las reclamaciones ante CONFIANZA ONLINE sirvió para facilitar su resolución, que en algunos casos se materializó en la firma de los correspondientes acuerdos de mediación entre las partes.

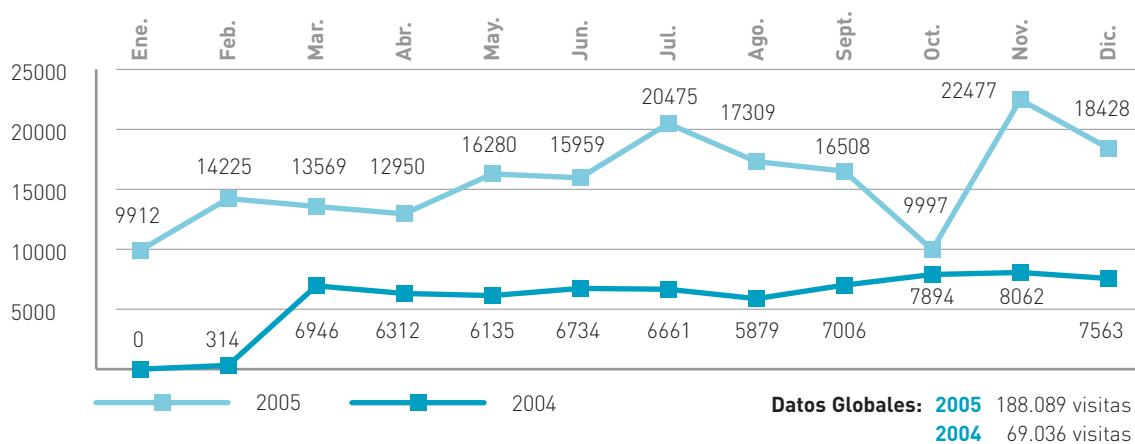
Consultas

Durante 2005 el principal aumento de la actividad de CONFIANZA ONLINE se ha experimentado en las más de 700 consultas recibidas, que han aumentado un 150% con respecto a 2004. El mayor número de estas consultas han procedido de los consumidores, las oficinas municipales de información al consumidor, los servicios de consumo de las Comunidades Autónomas y las Juntas Arbitrales de Consumo provinciales o autonómicas, que han apostado por transmitir sus dudas a CONFIANZA ONLINE un 300% más que en 2004. CONFIANZA ONLINE ha generado asimismo un alto interés entre las empresas, tanto adheridas como no adheridas, que se refleja en las 109 consultas planteadas en 2005. Además, durante 2005, la Página Web de Confianza Online obtuvo cerca de 188.089 visitas.

Evolución actividad CONFIANZA ONLINE:



Número de visitas a la Web



Presencia del Sello de Confianza

El Sello de Confianza, elemento distintivo del Sistema de Autorregulación a disposición de las empresas adheridas, ya se encuentra en más de 200 sitios web y micrositos de las compañías. En 2005 el Sello de Confianza se ha consolidado así como distintivo de excelencia y de compromiso ético dentro del sector de las nuevas tecnologías, que no sólo refleja el compromiso de respetar las reglas del Código de CONFIANZA ONLINE, sino que también pone a disposición de los usuarios un mecanismo extrajudicial gratuito para la resolución de sus eventuales controversias a través del Jurado de la Publicidad (para cuestiones publicitarias) y de la Junta Arbitral Nacional de Consumo (para casos de contratación electrónica con consumidores) en caso de una eventual controversia, cuyas decisiones las compañías adheridas se comprometen a acatar.

Entre las compañías que en 2005 han decidido incluir el Sello de Confianza en sus sitios web se encuentran HEINEKEN ESPAÑA, que insertó el Sello en los portales de sus marcas CRUZCAMPO, BUCKLER, HEINEKEN, SHANDYCRUZCAMPO y AMSTEL, así como ACTAFARMA, BOOKINGFAX, CEPESA, COCA-COLA ESPAÑA, GRUPO GILLETTE, KITRES, NIVEA, NUEVOS ESPACIOS PUBLICITARIOS, PILEEE COMMUNICATIONS, REPSOL YPF, TELEFÓNICA, TIEMPO BBDO, VIAJES HOLIDAYSINSPAIN.COM, VIRTUAL HOME SHOPS y otras, que han optado por incluirlo en nuevos portales de su titularidad o micrositos, como ha sido el caso de ARBORA & AUSONIA, CANALMAIL, DIAGEO, EROSKI SEGUROS, FLAIRVIEW TRAVEL, PASCUAL o SAI WIRELESS.

Empresas adheridas

Durante 2005 se han incorporado a CONFIANZA ONLINE nuevas empresas adheridas como ACTAFARMA, BOOKINGFAX, CANARYMARKET, CHEVROLET, DIAMOND IBÉRICA, HIJOS DE ÁNGEL SÁNCHEZ (TELEDESCANSO), KELKOO, KITRES CICLOS & FITNESS, NUEVOS ESPACIOS PUBLICITARIOS, ONLINE MARKETING, PIXELEEE COMMUNICATIONS, TIENDA SALUD, VIAJES HOLIDAYSINSPAIN.COM o VIRTUAL

HOME SHOPS. La labor de constante información y difusión realizada tanto por sus asociaciones organizadoras (AUTOCONTROL y AECEM) como por la Secretaría de CONFIANZA ONLINE, en diversas campañas promocionales, ha obtenido como fruto el aumento de los miembros incorporados a este sistema de autorregulación, que a finales de 2005 alcanzaba las 125 compañías adheridas.

Acontecimientos destacados en 2005

De entre las actividades de CONFIANZA ONLINE durante 2005 destacan de forma indiscutible dos acontecimientos: la concesión del "Distintivo Público" de confianza en los nuevos medios por parte del Instituto Nacional del Consumo a CONFIANZA ONLINE, y la consiguiente entrada en vigor del nuevo *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva* de CONFIANZA ONLINE.

En efecto, con fecha de 15 de julio de 2005, el Instituto Nacional del Consumo concedió el Distintivo Público de confianza en los servicios de la sociedad de la información al sistema de autorregulación CONFIANZA ONLINE, por cumplir los requisitos de protección de los consumidores establecidos en el Real Decreto 292/2004, por el que el Gobierno español creó el Distintivo Público de Confianza en línea. El Distintivo Público fue creado con el fin de servir de guía a los consumidores y usuarios para que pudieran discernir, dentro del conjunto de sistemas de autorregulación nacidos de la autonomía privada, aquéllos que realmente ofrecieran una adecuada protección de sus derechos en el ámbito de los nuevos medios electrónicos.

La Resolución de concesión del Instituto Nacional del Consumo fue publicada en el Boletín Oficial del Estado de fecha 25 de octubre de 2005.

Con el otorgamiento de este Distintivo Público, CONFIANZA ONLINE se ha convertido en el primer y -por el momento- único organismo privado de autorregulación merecedor del

mismo. Durante el segundo trimestre de 2005, CONFIANZA ONLINE realizó las labores técnicas para la integración del Sello de CONFIANZA ONLINE con la imagen del Distintivo Público. El Sello resultante, que únicamente podrán utilizar las empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE en sus sitios web, reforzará su utilidad como herramienta de promoción de la confianza entre los usuarios y en los nuevos medios.



En la misma fecha en que el Distintivo Público fue otorgado a CONFIANZA ONLINE, su Código Ético revisado entró en vigor con las modificaciones introducidas durante el proceso de modificación y actualización del mismo que había comenzado a finales de 2004 y concluido con los cambios introducidos durante el proceso de solicitud del Distintivo Público.

Posteriormente, el 28 de noviembre de 2005 la Agencia Española de Protección de Datos procedió a la inscripción del Código Ético revisado de CONFIANZA ONLINE en su Registro General como "código tipo" en materia de protección de datos, al entender que el nuevo texto del Código Ético cumple con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Así mismo, CONFIANZA ONLINE ha organizado, durante este año 2005, dos Grupos de Trabajo en áreas específicas. El primero de ellos (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, con el que proporcionar un valor añadido a la utilización del Sello de Confianza. En este Grupo de Trabajo se ha perfilado el

diseño del procedimiento de auditoría y se ha realizado un simulacro entre algunos de ellos. Asimismo, tanto AUTOCONTROL como CONFIANZA ONLINE comenzaron a participar en 2005 en un Grupo de Trabajo sobre Spam (GT-SPAM) convocado por la Red IRIS del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en el que se ha mantenido una posición colaboradora en cuanto al impulso de buenas prácticas en el sector de la publicidad a través del e-mail marketing.

Comunicación

Dentro de la actividad de comunicación de CONFIANZA ONLINE en 2005, es necesario destacar la creación de un boletín digital de periodicidad trimestral y gratuito para todas las empresas adheridas, que se les envía por correo electrónico. Su objetivo es mantener permanentemente informadas a las compañías adheridas acerca de las actividades realizadas por CONFIANZA ONLINE, así como de las últimas novedades y noticias de interés relacionadas con su sector y con el desarrollo la

autorregulación en el ámbito de los Servicios de la Sociedad de la Información.

Por último, se ha desarrollado una creciente labor de comunicación, formación y promoción de CONFIANZA ONLINE a través de la impartición, por parte de AUTOCONTROL, AECEM y la Secretaría de CONFIANZA ONLINE, de diversas ponencias en diferentes foros sobre este sistema de Autorregulación y su funcionamiento.

Durante todo el año 2005 AUTOCONTROL, a través de la Comisión de Seguimiento legislativo creada conjuntamente con la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), ha realizado un seguimiento de la producción normativa y proyectos de normas de la Unión Europea, del Estado y de las diferentes Comunidades Autónomas. AUTOCONTROL ha ido informando puntualmente a todos sus socios, a través del boletín de la Asociación, de todas las novedades que se producían en este sector y de los pasos dados en las tramitaciones.

En 2005, la Comisión de Seguimiento Legislativo ha mantenido reuniones periódicas con el objetivo de detectar la aparición de nueva normativa, antes de su aprobación, para poder elaborar las reacciones conjuntas más adecuadas y pertinentes, en cada caso, en representación y defensa de los intereses de la industria publicitaria española.

La Comisión, entre otros temas, ha dedicado una especial atención en 2005, a la regulación de la publicidad de Bebidas alcohólicas; comercio electrónico; regulación de la publicidad de alimentos dirigidos a los niños; a la reforma de la Directiva de Televisión sin fronteras; a las repercusiones de la aprobación de la Ley de Protección Integral contra la Violencia de Género, de la Ley del medicamentos y de la Directiva de prácticas desleales; a la tramitación y aprobación de la ley antitabaco; a la introducción en España de la Televisión Digital Terrestre y a las repercusiones de la futura reforma de la Ley de Propiedad Intelectual y del futuro reglamento de Promociones de ventas.

La cooperación de estas tres asociaciones se ha revelado especialmente útil en 2005 para la consecución de sus fines, de este modo AUTOCONTROL ha participado activamente en la reforma de la Directiva de Televisión sin Fronteras. Siguiendo esta línea de actuación,

en 2005 AUTOCONTROL envió a la Comisión Europea una respuesta en relación con los "Issues Papers" sobre la revisión de la Directiva de Televisión sin Fronteras. Esta Directiva fue sometida a consulta por parte del organismo europeo en julio de 2005 y de dichas consultas salieron las bases que centraron los debates de la Conferencia Audiovisual de Liverpool celebrada en septiembre bajo la presidencia Inglesa, y en la que estuvieron presentes representantes de AUTOCONTROL.

En este documento, AUTOCONTROL, hace especial hincapié en cuatro puntos. En el primero de ellos destaca el reconocimiento otorgado hacia la autorregulación por diversos estudios de la Unión Europea; la importancia de la autorregulación como el medio más efectivo para asegurar la protección del consumidor frente a los nuevos medios; la necesidad de impulsar el reconocimiento de ésta por parte de la Directiva y la importancia de mantener el principio del control en origen. La respuesta remitida por AUTOCONTROL complementa y mantiene la misma línea argumental de la enviada por nuestro homólogo europeo, EASA.

En los documentos enviados a la Comisión se realiza una exposición de los logros obtenidos por la autorregulación, destacando la intensa labor realizada en relación a la protección de los menores.

También a nivel europeo, la Comisión ha continuado en 2005 el trabajo iniciado en años anteriores, en el seguimiento de la Propuesta de Directiva sobre Prácticas Desleales con los consumidores, aprobada finalmente en 2005, así como de la tramitación de la propuesta de Directiva sobre Contratos de Crédito al Consumo, y de la evolución de la Propuesta de Reglamento de Promociones de Ventas.

Con motivo de la aprobación a finales de 2004 de la Ley de Protección Integral contra la Violencia de Género, la Comisión de

Seguimiento Legislativo se ha reunido varias veces con el Instituto de la Mujer durante el 2005, con el objetivo de definir criterios razonables y proporcionados para la aplicación de esta Ley al sector publicitario. Recordar que la Ley 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”.

La Comisión también ha realizado en 2005 un especial seguimiento del Anteproyecto de ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, que vendría en buena medida a sustituir a la Ley 25/1990, de 20 de diciembre, del Medicamento, y que introduce la novedad de imponer el control previo, que hasta ese momento únicamente se le exigía a la publicidad de los medicamentos, a la publicidad de cualquier producto que se presente con alegaciones de salud.

Normas aprobadas o tramitadas durante el 2005

■ DERECHO INTERNACIONAL

Instrumento de Ratificación del Convenio Marco de la OMS (Organización Mundial de la Salud) para el control del tabaco, hecho en Ginebra el 21 de mayo de 2003 (publicado en el BOE de 10 de febrero de 2005)

■ DERECHO DE LA UNIÓN EUROPEA

Normas aprobadas:

Directiva 2005/29/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) no 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales)

Reglamento (CE) No 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de octubre de 2004, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales encargadas de la aplicación de la legislación de protección de los consumidores (Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores)

Resolución del Consejo, de 9 de diciembre de 2004, sobre las perspectivas futuras de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC)

Decisión de la Comisión, de 23 de marzo de 2005, por la que se establecen los criterios ecológicos para la concesión de la etiqueta ecológica comunitaria a los productos de limpieza de uso general y a los productos de limpieza de cocinas y baños.

Decisión de la Comisión, de 11 de abril de 2005, por la que se establecen los criterios ecológicos, y los requisitos de evaluación y comprobación conexos, para la concesión de la etiqueta ecológica comunitaria a los ordenadores personales.

Recomendación de la Comisión, de 6 de abril de 2005, relativa a las comunicaciones elec-

trónicas de banda ancha a través de la red eléctrica.

Normas en proceso de elaboración:

Propuesto de Reglamento (CE) del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre las alegaciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

Propuesta de Reglamento (CE) del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a las Promociones de Ventas en el Mercado Interior.

Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la armonización de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de créditos a los consumidores.

■ DERECHO ESTATAL

Normas con rango de ley:

Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género (modifica varios preceptos de la Ley general de publicidad)

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas

sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos de tabaco.

Ley Orgánica, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril.

Normas de rango normativo inferior a ley:

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.- Orden ITC/1542/2005, de 19 de mayo, que aprueba el Plan Nacional de nombres de

dominio de Internet bajo el código de país correspondiente a España (*.es).

Ministerio de la Presidencia.- Orden PRE/1471/2005, de 24 de mayo, por la que se dispone la publicación del Acuerdo de la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos, de 21 de abril de 2005, por el que se liberalizan los precios de las llamadas de acceso a Internet a través de la red telefónica conmutada de Telefónica de España, Sociedad Anónima Unipersonal, y del servicio de información nacional sobre el contenido de las guías, prestado por Telefónica de España, Sociedad Anónima Unipersonal.

Real Decreto 2220/2004, de 26 de noviembre,

por el que se modifica la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, aprobada por el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio (incluye varias modificaciones técnicas que no sustantivas)

Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales (modifica varios preceptos de ley de ordenación del comercio minorista)

Real Decreto 2296/2004, de 10 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre mercados de comunicaciones electrónicas, acceso a las redes y numeración.

Orden APA/208/2005, de 2 de febrero, relativa a los controles de identidad y fitosanitarios que pueden llevarse a cabo en un lugar distinto del punto de entrada en la Comunidad Europea.

Ministerio de la Presidencia.- Real Decreto

1163/2005, de 30 de septiembre por el que se regula el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, así como los requisitos y el procedimiento de concesión.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Real Decreto 944 /2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Real Decreto 945 /2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de televisión digital terrestre.

Ministerio de la Presidencia.- Real Decreto 892/2005, de 22 de julio, por el que se modifica la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, aprobada por el Real Decreto 1334/1999, de 31 de

julio, en lo que respecta al etiquetado de determinados productos alimenticios que contienen ácido glicirrónico y su sal amónica.

Normas en proceso de elaboración:

Congreso de los Diputados. Proyecto de ley A-52-1 De la radio y la televisión de titularidad estatal. . (publicado el 26 de agosto de 2005).

Consejo de Ministros, Anteproyecto de ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios (del que se hizo referencia el 28 de Octubre de 2005).

Proyecto de Ley de Creación del Consejo Superior de Medios Audiovisuales

Proyecto de ley audiovisual

■ DERECHO DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Normas con rango de ley

Galicia.- Ley 2/2005, de 18 de febrero, de promoción y defensa de la calidad alimentaria gallega.

Navarra.- Ley Foral 3/2005, de 7 de marzo, de modificación de la Ley Foral 2/1985, de 4 de marzo, de creación y regulación del Consejo Asesor de Radiotelevisión Española en Navarra, de la Ley Foral 4/2000, de 3 de julio, del Defensor del Pueblo de la Comunidad Foral de Navarra y de la Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y se crea el Consejo Audiovisual de Navarra.

Baleares.- Ley 4/2005, de 29 de abril, sobre drogodependencias y otras adicciones en las Illes Balears.

Andalucía. Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía.

Andalucía. Ley 3/2004, de 28 de diciembre, de medidas tributarias, administrativas y financieras (modifica la regulación de horarios comerciales

de la Ley autonómica de comercio interior)

La Rioja. Ley 9/2004, de 22 de diciembre, de medidas fiscales y administrativas para el año 2005 (introduce modificaciones a la Ley de juegos y apuestas de La Rioja)

Cantabria. Ley 7/2004, de 27 de diciembre, de medidas administrativas y fiscales (modifica preceptos de las siguientes normas autonómicas: ley del comercio de Cantabria -en materia de horarios comerciales-, de ordenación sanitaria y de drogodependencias)

Canarias.- Ley 4/2005, de 13 de julio, de ordenación farmacéutica de Canarias.

Navarra.- Ley Foral 9/2005, de 6 de julio, del Taxi.

Castilla la Mancha.- Ley 5/2005, de 27 de junio, de Ordenación del Servicio Farmacéutico de Castilla-La Mancha.

Baleares. Ley 8/2004, de 23 de diciembre, de

medidas tributarias, administrativas y de función pública (modifica la regulación de horarios comerciales de la Ley autonómica de ordenación de la actividad comercial)

Cataluña.- Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña.

Normas de rango normativo inferior a ley:

Consejo del Audiovisual de Cataluña. Acuerdo 117/2004, de 17 de noviembre, del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña, por el que se aprueba la Instrucción general sobre protección de la infancia y la adolescencia, señalización orientativa y derecho a la información de las personas usuarias de los servicios de televisión.

Consejo del Audiovisual de Cataluña. Acuerdo 118/2004, de 17 de noviembre, por el que se aprueba la Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la presencia de la lengua y la cultura catalanas y del aranés en los medios de comunicación audiovisuales.



seis

6 RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN Y LA SOCIEDAD

Desde su creación, AUTOCONTROL ha colaborado con los organismos de la Administración, con el objetivo de mantener un elevado grado de cooperación y una relación de diálogo permanente, que favorezca tanto a la propia sociedad como a los intereses de la industria publicitaria.

Esta estrecha y fluida relación ha favorecido la firma, en 2005, de diversos acuerdos con la Administración, de vital importancia para nuestro sector, que han abierto nuevas vías de trabajo y cooperación con las autoridades, y que ponen de manifiesto la confianza que la propia Administración confiere a la autodisciplina publicitaria. Con la firma de estos acuerdos se demuestra el firme interés que existe entre las autoridades españolas, de fomentar y apoyar, mediante un mayor grado de implicación, a este mecanismo privado de resolución extrajudicial de controversias, a través del establecimiento de fórmulas de corregulación.

El buen entendimiento existente se vio reflejado durante la celebración de la Asamblea General de AUTOCONTROL de 2005, en la que se conmemoró el 10º Aniversario de la Asociación y en la que participó el Director General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (SETSI), D. Rafael Sagrario. Durante su intervención, el máximo exponente de la autoridad audiovisual felicitó a AUTOCONTROL por el trabajo desarrollado en sus 10 años de existencia y resaltó las excelentes relaciones existentes entre AUTOCONTROL y la SETSI y el intenso trabajo desarrollado entre ambas en la puesta en marcha del Acuerdo para el fomento de la autorregulación en el medio televisivo, con resultados altamente satisfactorios, especialmente en lo que a la protección de la infancia se refiere.

Como cierre de la Jornada se celebró una mesa redonda sobre “La regulación de la publicidad audiovisual y el Consejo del Audiovisual” que, moderada por el Presidente de AUTOCONTROL, contó con la participación de Gabriel Elorriaga, Diputado y Secretario de Comunicación del PP; Oscar López, Diputado y Portavoz del Grupo

Socialista en temas audiovisuales en el Congreso; Jaime Gaitero, Secretario General de RTVE; Eduardo Olano, Director General de Atresadvertising (Antena3) y José Domingo Gómez Castallo, Director General de Autocontrol.

De este modo, la celebración de la Asamblea se convirtió en un foro de encuentro donde AUTOCONTROL y la industria publicitaria expusieron a los representantes políticos sus necesidades, problemas y proyectos de futuro y su disponibilidad a colaborar con la Administración en los anunciados proyectos de “Ley del Audiovisual” y del “Consejo del Audiovisual”.

Desde AUTOCONTROL, se aprovechó para destacar la importancia de establecer un marco de cooperación, a través de un sistema de corregulación, entre el sistema creado por la propia industria publicitaria y el Estado, ante la próxima creación del Consejo Audiovisual del Estado y de Consejos similares en las Comunidades Autónomas; y se ofreció a la Administración estatal y autonómica, en nombre del sector, la disponibilidad de AUTOCONTROL para encargarse “del día a día, con la tutela y la última palabra de los poderes públicos” facilitando, de este modo, que se “homogenizara para todo el Estado los criterios”, evitando pronunciamientos dispares según el ámbito de competencia territorial de cada Consejo.

Tanto la industria, como los representantes políticos presentes en la Asamblea, manifestaron su acuerdo en la necesidad de mantener el actual mecanismo de AUTOCONTROL de la industria publicitaria en el sector audiovisual, ante los buenos resultados demostrados a lo largo de sus diez años de historia. Además, las autoridades públicas expresaron su total satisfacción por la labor realizada por AUTOCONTROL y la necesidad de su mantenimiento ante el nuevo panorama que se avecina en el sector.

Concretamente, el portavoz del Grupo Socialista en el Congreso para temas audiovisuales, Óscar López, destacó en su intervención el compromiso del Gobierno de afrontar la regulación del

sector y señaló que “creo que es voluntad del Gobierno que AUTOCONTROL coexista y colabore con el nuevo sistema regulador porque la experiencia de AUTOCONTROL es oro molido, como para que Estado cuente con ella en el Consejo”. Por su parte, el Secretario de Comunicación de PP, Gabriel Elorriaga, mani-

festó que el mecanismo de AUTOCONTROL “ha pasado el test de sobrevivir a gobiernos de distinto color, y ha demostrado ser eficaz en todos los sentidos porque ejerce su función” y abogó por “garantizar su funcionamiento, con las necesarias adaptaciones derivadas de la transformación del marco de la actividad que regula.”

Convenio con la Comunidad de Madrid

Este elevado grado de entendimiento con las Administraciones públicas favoreció, en 2005, la firma de un Convenio de colaboración para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria de bebidas alcohólicas, entre la Agencia Antidroga, representada por la Viceconsejera de Ordenación Sanitaria, Salud Pública y Consumo de la Comunidad de Madrid, María Inés López Ibor, AUTOCONTROL, la Televisión Autonómica Telemadrid y tres de las principales asociaciones representantes de la Industria publicitaria española - la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), y la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE).

El Convenio firmado recoge una serie de limitaciones a la publicidad de bebidas alcohólicas “ubicada fuera de la vía pública”. De este modo, se consolida la posibilidad de llevar a cabo publicidad de bebidas alcohólicas en suelo privado en el ámbito de la Comunidad de Madrid, aunque la industria se compromete a respetar los siguientes límites: que ninguna valla publicitaria de bebidas alcohólicas tenga un tamaño superior 10 x 12,5 metros o superficie equivalente y que no esté ubicada en un radio igual o inferior a 125 metros de las puertas de acceso de alumnos a los Centros Educativos de enseñanza infantil, primaria y secundaria, que figuren en el listado que a tal efecto facilite la Agencia Antidroga. Con respecto al medio televisivo en la Comunidad de Madrid, la industria publicitaria se compromete a no difundir anuncios de bebidas alcohólicas con graduación igual o inferior a 20º, en la franja horaria de 7,00 a 20,30 horas. Además, los anunciantes se comprometen a no emplear modelos de menos de 23 años en su publicidad.

A través de este Convenio, se refuerza la apuesta por la autorregulación que viene realizando la industria española en los últimos años, y que, entre otras medidas, se ha visto plasmada en la

aprobación del Código de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) y del Código de autorregulación publicitaria de Cerveceros de España, en los que ya se establecen restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas que van más allá de los establecidos por la normativa vigente.

El Convenio establece así mismo, un marco de cooperación entre la Agencia Antidroga y AUTOCONTROL, en el seguimiento de la publicidad y la detección, corrección y supresión de la publicidad irregular, que permitirá que la Agencia Antidroga, sin menoscabo de sus competencias, pueda instar, con carácter previo a la decisión sobre la eventual incoación de un expediente sancionador, la actuación del Jurado de AUTOCONTROL en aquellos casos en los que, de oficio o a instancia de un tercero, considere que un mensaje publicitario de bebidas alcohólicas pudiera contradecir lo establecido en la legislación vigente aplicable o en el presente Convenio.

Además, el Convenio firmado fomenta la utilización, por parte de anunciantes, agencias y medios de comunicación, del mecanismo voluntario de consulta previa, de los anuncios de bebidas alcohólicas sobre cuya licitud surjan dudas, antes de su difusión. Mediante este mecanismo se trata de minimizar el riesgo de que la publicidad ilícita o contraria al presente Convenio sea difundida.

Para hacer un seguimiento de dicho Convenio se crea una Comisión formada por representantes de la Agencia Antidroga, y de AUTOCONTROL, que velará por el respeto y correcta aplicación del mismo.

Tras la firma del Convenio, tanto la Federación Española de las Bebidas Espirituosas (FEBE), como la Asociación de Cerveceros de España, procedieron formalmente a su adhesión, comprometiéndose al cumplimiento del mismo en nombre de sus asociados.

Colaboración con la SETSI: autorregulación publicitaria en televisión

Por otra parte, AUTOCONTROL, en el ámbito de la publicidad televisiva, continuó en 2005 con el desarrollo del Convenio para el fomento de la autorregulación de la publicidad televisiva, firmado entre AUTOCONTROL y la Secretaría de Estado para las telecomunicaciones y la Sociedad de la información (SETSI) del Ministerio de Industria, Ciencia y Tecnología, en Diciembre de 2003.

La Comisión de Seguimiento de este Convenio, formada por representantes de la Subdirección General de Medios Audiovisuales de la SETSI y de AUTOCONTROL, se ha reunido periódicamente durante el 2005 con el fin de evaluar el funcionamiento de dicho Convenio, así como para fijar criterios y directrices.

En el contexto del citado Convenio, AUTOCONTROL, en colaboración con la Autoridad Audiovisual, ha realizado un intenso trabajo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en el medio televisivo, con la atención en 2005 de 2664 consultas en el ámbito televisivo, casi 1000 consultas más que el año anterior. De las consultas recibidas, 2361 correspondían a solicitudes de Copy Advice. De los anuncios revisados, 1617 obtu-

vieron Copy Advice positivo, en 425 anuncios se recomendó introducir cambios y 319 obtuvieron Copy Advice negativo.

También en el ámbito de la publicidad televisiva, en 2005 se ha realizado un especial esfuerzo en la protección de los menores, con la atención del 90% de la publicidad televisiva dirigida a la infancia. En este ámbito, un año más, AUTOCONTROL ha trabajado estrechamente con la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, para asegurar la corrección de la publicidad de los juguetes, con la revisión de cerca de 700 anuncios. De los anuncios revisados 465, es decir, un 68,9%, obtuvieron Copy Advice positivo y tan solo en 11 ocasiones se desaconsejó la difusión del anuncio, estos resultados han sido posibles gracias a la experiencia acumulada por ambas partes en años anteriores, en esta materia.

Destacar que el éxito de este programa no hubiera sido posible sin la colaboración de los anunciantes y de los operadores de televisión, que han sido y son parte activa en el desarrollo de este Convenio, y de la confianza que la propia Administración Española confiere a la auto-disciplina publicitaria.

Publicidad de alimentos dirigida a niños

En esta línea de colaboración con la Administración en la protección de los niños en el ámbito publicitario, debemos destacar la firma, en junio de 2005, del "Acuerdo para la Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS de FIAB)" entre la Ministra de Sanidad, Elena Salgado, el Presidente de AUTOCONTROL en ese momento, Félix Muñoz y el Secretario General de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), Jorge Jordana. Durante el acto, el Código fue suscrito por los representantes de las principales empresas alimentarias de este país.

El Código PAOS de FIAB se enmarca dentro de la estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS) puesta en marcha desde el Ministerio de Sanidad y

Consumo, y ha sido elaborado por la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) encargando su aplicación a AUTOCONTROL, como ha venido haciendo esta Asociación con otros Códigos sectoriales.

Con la firma de este Código, cualquier persona, a título personal o mediante la intervención por parte de una asociación de consumidores, podrá presentar ante el Jurado de AUTOCONTROL una reclamación en relación a la publicidad de los productos alimenticios, sin coste alguno por su parte. De la misma manera los anunciantes adheridos al Código PAOS de FIAB se comprometen a consultar previamente todos los anuncios relacionados con la publicidad de alimentos dirigida a niños.

La firma de este Convenio supone el reconoci-

miento, por parte del Ministerio de Sanidad, de la utilidad del procedimiento de autorregulación para la publicidad, en cuanto mecanismo complementario de los procedimientos administrativos y judiciales, y compatible con la legislación vigente. Además, del reconocimiento del buen hacer de AUTOCONTROL y de su autoridad técnica al delegar en esta Asociación el control del cumplimiento del Código PAOS de FIAB.

El Código PAOS recoge una serie de medidas destinadas a garantizar la protección de los menores ante la publicidad de productos alimenticios.

A través de la firma de este Código, se crea una Comisión de Seguimiento que, presidida por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AES), esta formada por representantes de FIAB, de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y del Consejo de Consumidores y Usuarios; ejerciendo su secretaría AUTOCONTROL. Esta Comisión tiene como objetivo velar por el cumplimiento del Código PAOS, su adaptación a la realidad y su puesta al día, pudiendo asimismo plantear reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad cuando considere que la publicidad de cualquier empresa adherida infringe las normas contenidas en el Código.

En diciembre de 2005 se produjo la primera reunión de esta Comisión. En ella, AUTOCONTROL, como organismo encargado del control de la aplicación y cumplimiento de las normas contenidas en el Código PAOS de FIAB, presentó el balance de actividades de los tres primeros meses desde la entrada en vigor del Código.

Los positivos resultados de este Convenio, en sus primeros meses en funcionamiento, son indiscutibles y así lo reflejan las 232 solicitudes

de Consulta Previa atendidas por el Gabinete Jurídico de AUTOCONTROL, sobre anuncios de alimentos o bebidas dirigidos a menores, así como sobre campañas televisivas de alimentación o bebidas que se iban a difundir en las franjas de protección reforzada de la infancia. Del total de Consultas realizadas, antes de la emisión del anuncio, en 157 casos no se ha apreciado inconvenientes en la difusión del anuncio, en 46 casos se han recomendado introducir modificaciones y en 29 se ha desaconsejado la difusión del anuncio.

Entre los principales motivos por los que se ha recomendado introducir modificaciones en los anuncios de alimentos dirigidos a menores o se ha desaconsejado su emisión se encuentra: restricciones relativas a la presencia y participación de personajes famosos, seguido del principio de legalidad, de la obligación de mostrar claramente el producto principal en las promociones y la prohibición de crear la impresión de que la compra o consumo del producto da mayor aceptación entre amigos y compañeros.

Respecto al número de reclamaciones presentada por incumplimiento del Código PAOS de FIAB, en los tres primeros meses de entrada en vigor del Código únicamente se ha presentado una reclamación ante el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL.

Una vez más, todo esto no hubiera sido posible sin la colaboración de la industria, en este caso del sector de la industria de alimentos y bebidas representados por FIAB, que además de elaborar el Código han hecho una seria apuesta por la Autorregulación, comprometiéndose al cumplimiento del mismo y confiando en AUTOCONTROL para su aplicación.

AUTOCONTROL colabora en la revisión de la Directiva TVSF

En 2005 la colaboración de AUTOCONTROL con la Administración se ha extendido más allá de nuestras fronteras. Buena prueba de ello es la participación de representantes de la Asociación, en los grupos de trabajos organizados por la DGSanco para la revisión de la Directiva de Televisión sin fronteras.

De este modo, AUTOCONTROL participó en la "Conferencia Audiovisual" de la Comisión

Europea, celebrada en Liverpool y que reunió a representantes de todos los sectores de la industria interesados en el proceso de revisión de la Directiva de Televisión sin Fronteras, así como a representantes de organizaciones de consumidores y de la sociedad civil. Las conclusiones de esta Conferencia servirán de base a la Dirección General de Sociedad de la Información de la Comisión Europea (DG INFSO) para la elaboración de la propuesta de la futura

Directiva de Contenidos Audiovisuales, ya en fase de preparación.

AUTOCONTROL participó de forma directa en los grupos de trabajo sobre "ámbito de aplicación de la Directiva" y sobre "Comunicaciones Comerciales".

Durante la Conferencia Audiovisual, tanto los representantes de AUTOCONTROL como los de EASA (European Advertising Standards Alliance) expresaron la necesidad de que el articulado de la futura Directiva reconozca explícitamente a los sistemas de autorregulación como un útil mecanismo adicional y complementario para la consecución de los objetivos de la Directiva, siempre dentro del más exquisito respeto a la legislación vigente. Además, mostraron la necesidad de que la

Directiva inste a los Estados Miembros de la UE a que promuevan sistemas de autorregulación eficaces, con el objetivo de impulsar el desarrollo de la autorregulación, especialmente en aquellos países donde no existe tradición cultural, política o legal de autorregulación.

La Comisión Europea, por su parte, se mostró receptiva ante las propuestas y comentarios realizados por parte de los representantes de la autorregulación publicitaria, pero hizo asimismo hincapié en la necesidad de que los sistemas de autorregulación cuenten con un claro compromiso y respaldo de los medios de comunicación y dispongan de mecanismos de control y sanción eficaces y proactivos, como requisito para el reconocimiento, en la futura Directiva, del papel de la autorregulación.

Se mantiene relación con el INC

La existencia de un diálogo permanente y de una activa cooperación, permitió la firma en 2004 de un Acuerdo Marco de colaboración entre el INC y las entidades promotoras de CONFIANZA ONLINE (AUTOCONTROL y AECEM), por el que se formalizaba 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 AECEM-FECEMD.

Durante el 2005, la Comisión Mixta creada con la firma del Acuerdo, se ha reunido periódicamente con el objetivo de coordinar 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); hacer un seguimiento del control y aplicación del Código de CONFIANZA ONLINE y 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.

El intenso trabajo desarrollado en colaboración con el INC permitió alcanzar un nuevo hito en 2005: la concesión a CONFIANZA ONLINE del Distintivo público de confianza, otorgado por el Gobierno a aquellos sistemas de autorregulación que ofrecen especiales garantías de protección a los consumidores y usuarios en el ámbito de los nuevos medios.

También durante el 2005, AUTOCONTROL, conjuntamente con la AEA y la AEAP, ha mantenido reuniones con los máximos responsables de la DGT en materia publicitaria relacionada con tráfico y seguridad vial, con el objetivo de establecer una vía de colaboración y de diálogo permanente que pueda desembocar en la creación de fórmulas de autorregulación entre ambas entidades.

AUTOCONTROL se reúne con el Secretario de Estado de Comunicación

El pasado 21 de diciembre, el Presidente en funciones de AUTOCONTROL Rafael Mazón, y el Director General de la Asociación, José Domingo Gómez Castallo, se reunieron con el Secretario de Estado de Comunicación, Fernando Moraleda.

Durante la reunión los representantes de AUTOCONTROL explicaron al Secretario de Estado la actividad de autorregulación publicitaria desarrollada por la Asociación durante el 2005, tanto en la resolución extrajudicial de reclamaciones a través del Jurado como en la atención de Consultas Previas (especialmente en el ámbito audiovisual) en el contexto del Convenio firmado entre el Gobierno (SETSI) y AUTOCONTROL.

Durante la Reunión también se analizó la cooperación entre AUTOCONTROL con diferentes departamentos del Gobierno con competencias

en regulación o control de la publicidad (Autoridad Audiovisual -SETSI-, Instituto Nacional de Consumo, Agencia Protección de Datos, Instituto de la Mujer, Dirección General de Tráfico, etc...).

Además, el encuentro fue aprovechado por AUTOCONTROL para exponer sus sugerencias sobre el contenido de los anunciados proyectos de "Ley del Audiovisual" y del "Consejo del Audiovisual"; defender la compatibilidad de los sistemas de autorregulación con la actividad administrativa de control que realizan las autoridades de lo audiovisual (Consejo de la Audiovisual) e insistir, sobre la base de la madurez y responsabilidad adquirida por el sector publicitario en España, en los beneficios de la corregulación como fórmula adecuadamente testada en otros países europeos como Inglaterra.



Siete

COOPERACIÓN CON LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Códigos Sectoriales

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.

Para lograr este fin, AUTOCONTROL ha intentado complementar su sistema de autorregulación general con los de aquellos sectores que consideran necesario autorregularse sectorialmente. Hoy AUTOCONTROL tiene suscritos acuerdos de autorregulación sectorial con la Federación Española de Bebidas Espirituosas

(FEBE); la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFPP); la Asociación Española de Tabaco; la Asociación de Cerveceros de España; Farmaindustria; la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECCEM); la Asociación Nacional para la defensa de la marca (ANDEMA) y la Asociación Española de Anunciantes (AEA).

El número de asociaciones sectoriales que confían en AUTOCONTROL para el control del cumplimiento de sus Códigos ha seguido creciendo durante el 2005, año en el que el sistema de autorregulación creado por AUTOCONTROL se ha extendido al ámbito de la publicidad de los Videojuegos, y de los productos de alimentación y bebidas dirigidos a niños.

Publicidad Videojuegos: Convenio ADESE

El 27 de junio de 2005, AUTOCONTROL, y ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), firmaron un Convenio de Colaboración con el objetivo de garantizar las buenas prácticas en la publicidad de los videojuegos.

A través de este Acuerdo, AUTOCONTROL, y concretamente su Jurado de la Publicidad, será el organismo encargado de la resolución de eventuales controversias que puedan surgir entre empresas miembros de ADESE, por la presunta infracción de las normas contenidas en el nuevo "Código Español de Buenas Prácticas para la Publicidad de Productos de Software interactivo", tal y como ha venido haciendo esta Asociación con otros Códigos Sectoriales.

Por su parte, las empresas asociadas a ADESE o adheridas al Código, se comprometen a plan-

tear sus eventuales reclamaciones contra las prácticas publicitarias de otras empresas asociadas a esa entidad o adheridas, ante el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL.

Por otra parte, y con el objetivo de garantizar la corrección de sus campañas publicitarias, las empresas miembros de ADESE se comprometen a enviar al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, para su examen previo a través del sistema de consulta previa o "copy advice", todos los anuncios de productos de software interactivo en los que existan dudas respecto a su licitud.

El compromiso adquirido por ADESE y la confianza depositada en AUTOCONTROL se ha visto reflejado en el alto número de solicitudes de Copy Advice recibidas desde la firma de este Convenio. Concretamente, en 2005 AUTOCONTROL revisó 138 anuncios de Videojuegos.

El nuevo Código de ADESE amplía el alcance de las obligaciones recogidas en el anterior y tiene como objetivo reforzar su compromiso por informar al público en general de forma responsable acerca del contenido de los videojuegos y otros productos de software interactivo. De este modo, el texto recién aprobado subraya la necesidad de reflejar la naturaleza y contenido de los productos de software en la publicidad para evitar inducir a error al público que se dirigen acerca de sus caracte-

rísticas y prestaciones verdaderas. Además establece que la publicidad de estos productos deberá reflejar con claridad y previsión la clasificación por edades del producto anunciado, de tal forma que ésta resulte claramente legible y perceptible para sus destinatarios. Además, el nuevo Código establece medidas especiales para la protección de los menores de edad, mucho más estrictas y rigurosas que las impuestas para el público adulto.

Publicidad de alimentos dirigida a menores: Código PAOS de FIAB

También en 2005 AUTOCONTROL colaboró y apoyó a la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), en la elaboración de su Código de Autorregulación para la Publicidad de los Alimentos dirigida a menores (PAOS), Código incluido dentro de la estrategia NAOS, cuyo objetivo es prevenir la obesidad y el sobrepeso y sus consecuencias.

El objetivo del Código PAOS de FIAB es guiar, mediante un conjunto de reglas y mecanismos, a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de los mensajes publicitarios destinados a menores. Mediante este código se regula la publicidad y el marketing destinado a niños con especial atención a los menores de doce años, el modo de presentación de los productos y la promoción de los mismos.

Entre las medidas contempladas se encuentra la prohibición en cuanto a la aparición de "personajes próximos", ya sean reales o ficticios, a los niños. Igualmente no podrán efectuarse telepromociones de productos alimenticios o bebidas en programas dirigidos a estos menores de 12 años. También se recoge la recomendación de que se eviten escenas que alienten

comportamientos peligrosos o inadecuados, especialmente cuando dichas conductas puedan ser fácilmente reproducidas. Tampoco debe alentarse a través de esta publicidad una vida sedentaria y en ningún caso podrá presentarse ningún producto como sustitutivo de alguna de las tres comidas principales.

El Código PAOS de FIAB significa que la industria se compromete a autorregularse en un ámbito de tanta importancia como es la protección de los niños, colaborando con la Administración en su lucha contra la obesidad infantil. Al código se han sumado las principales industrias del sector, que suponen más del 70 por ciento del volumen total de publicidad de alimentos y bebidas que se emite en nuestro país.

En su Código, FIAB delega en AUTOCONTROL las funciones de control del cumplimiento de dicho Código.

Desde la entrada en vigor de este Código, el 15 de septiembre del pasado año, AUTOCONTROL ha atendido 397 solicitudes de Copy Advice sobre anuncios de alimentos dirigidos a menores.

Publicidad de Bebidas Espirituosas: FEBE

También en 2005, y como consecuencia del Convenio firmado con FEBE en 2003, AUTOCONTROL ha continuado colaborando con esta Federación en la consecución de sus objetivos. De este modo, la Comisión de Seguimiento creada en virtud del citado Convenio, se ha venido reuniendo de forma periódica durante el 2005. En estas reuniones se ha intentado dar respuesta a las necesidades de la industria de las bebidas espirituosas y se ha hecho un seguimiento de la aplicación de su Código.

La Federación Española de Bebidas Espirituosas ha asumido un papel activo, desde el primer momento en que se puso en marcha dicho Convenio, impulsando el uso voluntario del sistema de "Copy Advice" entre sus socios. De este modo, durante el 2005, el gabinete jurídico de AUTOCONTROL ha atendido 293 solicitudes de Copy Advice sobre publicidad de bebidas alcohólicas dentro del Convenio FEBE. La seria apuesta que este sector ha hecho por la autorregulación se ha visto reflejada en el gran número de anuncios que han recibido un Copy positivo, concretamente, 260 de los 293 anuncios analizados.

Publicidad de medicamentos: Farmaindustria

Otro de los hechos destacables acaecidos durante el 2005, fue la revisión y posterior aprobación, por parte de Farmaindustria, del nuevo Código de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos, en el que se han incluido una serie de importantes novedades con las que se quiere adaptar la norma al nuevo Código europeo en materia de autorregulación (aprobado en noviembre de 2004); aprovechar la experiencia acumulada de funcionamiento de la Unidad de Supervisión Deontológica, de la Comisión Deontológica, y del Jurado de Autocontrol; seguir avanzando en el objetivo de "tolerancia cero"; y reforzar la credibilidad del sistema de autorregulación frente a terceros.

Hemos de recordar que AUTOCONTROL, y concretamente su Jurado de la Publicidad, es el organismo encargado de la resolución de eventuales controversias que puedan surgir entre

Publicidad de Juguetes: AEFJ

También durante el 2005, 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. De este modo, en 2005 AUTOCONTROL ha atendido 675 solicitudes de Copy Advice sobre publicidad de juguetes, lo que ha favorecido que durante el pasado año el Jurado de AUTOCONTROL únicamente recibiera 3 reclamaciones sobre publicidad de juguetes.

Publicidad de Cervezas: Cerveceros de España

Por otra parte, AUTOCONTROL ha continuado colaborando con la Asociación de Cerveceros de España para la aplicación de su Código, con la revisión de 50 anuncios sobre publicidad de cervezas en 2005.

empresas miembros de Farmaindustria, por la presunta infracción de las normas contenidas en el Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos.

El objetivo de este Código es definir un conjunto de buenas prácticas en materia de promoción de medicamentos de uso humano, con el objetivo de garantizar que la misma se lleve a cabo respetando los más estrictos principios éticos de profesionalidad y de responsabilidad. El cumplimiento de estos principios permite asegurar que la información que se pone a disposición de los profesionales de la sanidad en el marco de la promoción de los medicamentos que prescriben o dispensan, es completa, inmediata y veraz.

El Código Español de Buenas prácticas para la promoción de los medicamentos, cubre todos los métodos de promoción, incluyendo prensa y

publicidad directa por correo, las actividades de los visitadores médicos, el patrocinio de congresos científicos y de reuniones de carácter profesional o científico a las que asistan profesionales sanitarios, Internet, la utilización de materiales audiovisuales tales como películas, vídeos, sistemas de almacenamiento de datos y otros que pudieran surgir en el futuro, así como el ofrecimiento de muestras, incentivos y hospitalidad.

Entre las modificaciones aportadas en la nueva versión se encuentra la obligación de las compañías de nombrar, al menos, un supervisor interno del Código o al establecimiento de una sanción específica por falta de comunicación de eventos.

AUTOCONTROL, en 2005, ha continuado trabajando intensamente en colaboración con la Asociación de Farmaindustria para la aplicación de su nuevo Código.

Publicidad interactiva: AECEM-FECEMD

Además, en 2005 AUTOCONTROL también ha seguido trabajando estrechamente con la Asociación AECEM-Fecemd en la gestión del sistema de autorregulación integral para el comercio electrónico y publicidad interactiva, CONFIANZA ONLINE. Gracias a la suma de esfuerzos y al intenso trabajo desarrollado, CONFIANZA ONLINE obtuvo en 2005 el Distintivo Público de Confianza en Línea otorgado por el Gobierno.

En esta línea de dar respuesta a las necesidades de autorregulación sectoriales y antes la amenaza de que sean aprobadas nuevas restricciones en materia publicitaria, AUTOCONTROL ha trabajado en 2005 con diversas sectores de la industria, como publicidad de productos cosméticos y publicidad de agencias de viajes.

ocho 8 RELACIONES INTERNACIONALES

Uno de los hechos más significativos acaecidos en 2005 en el plano internacional, fue la reunión que mantuvo AUTOCONTROL en Luxemburgo con representantes de la DG SANCO (Dirección General de Sanidad y Consumo de la Comisión Europea), a la que también asistieron representantes de EASA (European Advertising Standards Alliance) -asociación que engloba a todos los organismos de autorregulación europeos-, EACA (European Association of Communications Agencies) y FAEP (Fédération Européenne d'Éditeurs de Périodiques).

El objetivo de dicha reunión fue explicar a la Comisión Europea el funcionamiento de la autorregulación en Europa, y trasladarles un importante mensaje: la autorregulación es el instrumento idóneo para combatir los problemas asociados con la publicidad de las bebidas alcohólicas. En la reunión, se explicó a la Comisión cuál es el actual panorama europeo en materia de autorregulación, haciendo hincapié, entre otros asuntos, en los pasos que se están dando para mejorar el sistema, la monitorización anual de anuncios de bebidas alcohólicas a nivel europeo, etc.

La presencia de AUTOCONTROL en dicha reunión sirvió para acercar a la Comisión un ejemplo concreto de la efectividad de la autorregulación a nivel nacional. De este modo, se informó a la Comisión acerca del Convenio que en Junio de 2003 AUTOCONTROL firmó con la Federación Española de las Bebidas Espirituosas (FEBE) y de los buenos resultados cosechados hasta la fecha en el marco de dicho Convenio. La firma de este Convenio ha supuesto un gran incremento del uso del Copy Advice por parte de los miembros de FEBE, lo que implica que cada día es mayor el número de anuncios de alcohol que son previamente revisados para verificar su adecuación a la normativa vigente y al Código FEBE. También se informó a la Comisión del Convenio existente entre AUTOCONTROL y Cerveceros de España.

Además, durante el encuentro, la DG Sanco fue informada de la buena cooperación existente entre AUTOCONTROL y las Administraciones Públicas Españolas; del Acuerdo firmado en diciembre de 2003 entre AUTOCONTROL y la autoridad audiovisual española (la SETSI), así como del éxito obtenido en el marco de dicho Acuerdo. Asimismo, AUTOCONTROL informó sobre el Convenio firmado con la Agencia Antidroga de Madrid para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria de bebidas alcohólicas. Por su parte, la Comisión mostró un particular interés por los pasos dados de cara a proteger a los más jóvenes, ya que es uno de los principales temas que le preocupan. Según informó la Comisión, se han encargado estudios a un colectivo de académicos que, con la colaboración de autoridades locales, elaborarán un informe sobre el panorama europeo en relación con la publicidad del alcohol: legislación aplicable en los distintos estados, mecanismos de autorregulación, impacto de las medidas aplicadas... Se prevé que dicho informe esté listo a mediados de 2007. La Comisión va a elaborar un documento, abierto a su discusión, sobre problemas y posibles soluciones en materia de alcohol.

Otro de los hechos relevantes que se ha producido en 2005 en el plano internacional, ha sido la participación de AUTOCONTROL en la revisión de la Directiva de Televisión sin fronteras. Con este fin, AUTOCONTROL envió a la Comisión Europea una respuesta en relación a los "Issues Papers" sobre la revisión de dicha Directiva y participó en la Conferencia Audiovisual de Liverpool, en la que estuvieron presentes todos los agentes implicados en la futura Directiva (industria, organizaciones de consumidores y sociedad civil) y cuyas conclusiones servirán de base a la Dirección General de la Sociedad de la Información para la elaboración de la propuesta de la futura directiva.

El objetivo que persigue AUTOCONTROL con todas estas iniciativas es que la autorregulación sea tomada en cuenta por las instituciones comunitarias a la hora de legislar.

Por otra parte, y también en 2005, AUTOCONTROL participó en el Roadshow organizado por RAC (The Romanian Advertising Council), organismo rumano de autorregulación publicitaria, con el apoyo de EASA (The European Advertising Standards Alliance).

Ante la incorporación de Rumania a la Unión Europea el próximo 2007 y la importancia que la autorregulación publicitaria tiene en Europa, el RAC organizó un encuentro entre agencias, anunciantes y medios de comunicación, para que pudieran escuchar, de primera mano, la experiencia de profesionales de la autorregulación de otros países europeos con larga experiencia en este sistema.

En las ponencias y mesas redondas se discutieron tanto los aspectos internos de cada organismo como los distintos modelos de financiación, perfil de los asociados, etc.; como los servicios que ofrecen y el papel de las organizaciones en el panorama audiovisual de cada estado. AUTOCONTROL formó parte de la mesa redonda donde se debatió sobre el funcionamiento del control previo de la publicidad televisiva, aportando la experiencia española del Copy Advice de carácter voluntario, frente a otros sistemas como el francés o el británico, donde el control previo es obligatorio para toda la publicidad televisiva.

En estas jornadas brindamos todo nuestro apoyo al RAC, que funciona en Rumania desde 1999 y que en estos momentos se encuentra en fase de expansión, tratando de impulsar la concienciación de todos actores implicados en el panorama publicitario de Rumania, tanto anunciantes como medios de comunicación, hacia la utilización de sistemas de control previo que permitan a los anunciantes disponer de un asesoramiento en cuanto a la licitud ética y legal de sus anuncios, antes de la emisión.

Durante el 2005 también se procedió a la renovación de la Junta Directiva de la European Advertising Standards Alliance (EASA), de la que AUTOCOTROL forma parte desde sus comienzos. De este modo, Jean Pierre Teyssier, Presidente de la Bureau de Vérification de la Publicité BVP, fue elegido nuevo presidente de EASA, durante la Asamblea General Anual de EASA celebrada

en abril de 2005. Sucede en el cargo a Christopher Graham, Director General de la Advertising Standards Authority del Reino Unido. Por otra parte Idilkó Fazekas, Secretario General de la Hungarian Advertising Standards Body Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) y Malcolm Earnshaw, de la World Federation of Advertisers, fueron elegidos vicepresidentes de EASA. David Mahon, Director Ejecutivo de la European Federation of Magazine Publishers, fue reelegido Tesorero.

En relación a la intensa labor llevada a cabo a través de la European Advertising Standards Alliance (EASA), el homólogo Europeo de AUTOCONTROL, destacar su participación en la mesa redonda organizada por la Comisión Europea sobre la autorregulación eficaz basada en los diez principios contenidos en la "EASA Charter" sobre autorregulación. La reunión fue presidida por Robert Madelin, Director General de la DG Health SANCO, y en ella también participaron representantes de las asociaciones de consumidores y de la Comisión.

También cabe destacar la reunión celebrada en 2005 entre la Comisaria Europea de Educación, Cultura y Deportes, Viviane Reding, y una delegación de la industria publicitaria europea entre la que se encontraba el Presidente y Director General de EASA, para hablar sobre la autorregulación en el contexto de la Directiva de Televisión sin Fronteras.

El Presidente de EASA realizó una exposición sobre el funcionamiento de la autorregulación a nivel europeo destacando los grandes progresos realizados en el último año, especialmente en la implantación del sistema de la autorregulación en los nuevos países integrados en la Unión y la necesidad de conseguir un reconocimiento oficial por parte de las autoridades de la Unión Europea de la figura de la autorregulación.

Durante la reunión, Reding se mostró bastante impresionada ante los progresos efectuados por la industria de la publicidad en esta materia y solicitó que se le facilitaran más datos y ejemplos prácticos. Entre los aspectos en los que mostró mayor interés, se

encuentra la manera en que EASA implementa la autorregulación en cada Estado y como son superados los obstáculos a nivel nacional.

Otro de los aspectos tratados en dicha reunión fue el relativo a la inclusión de los servicios interactivos y la necesidad de aclarar su relación con el contenido "non-broadcast". Por su parte, la Comisaria Reding propuso a la industria que le enviara sugerencias sobre la terminología a incluir en el texto revisado de la Directiva de Televisión sin Fronteras.

Por último destacar el nacimiento de una nueva organización para la autorregulación publicitaria (SRO) en Polonia, con el objetivo de construir un sistema de autorregulación más fuerte y efectivo. Se trata de la Unión de Asociaciones Rada Reklamy (ZSRR) la cual representará a todos los sectores publicitarios y se encargará de las reclamaciones de los consumidores. ZSRR sustituye a un organismo anterior, el Rada Reklamy, que ha sido el responsable de la autorregulación en Polonia desde 1997.

nueve

9 SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN: INNOVAR Y MEJORAR

Publicaciones de AUTOCONTROL

A lo largo del 2005, AUTOCONTROL ha seguido ofreciendo los servicios tradicionales de información y documentación a través de la publicación y envío mensual, tanto de la revista "Autocontrol", como del Boletín Digital.

En septiembre de 2005, se publicó el ejemplar número 100 de la revista de la Asociación. Han pasado 10 años desde que se publicó el primer número del entonces denominado "Boletín de la AAP", coincidiendo con la refundación y puesta en marcha de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad.

En estos años la publicación ha permanecido fiel a los principios que impulsaron su creación: la de hacer públicas las resoluciones y decisiones del Jurado y la de informar mensualmente sobre las diferentes novedades en el ámbito del control y regulación de la actividad publicitaria.

Actualmente, esta publicación se ha convertido en una fuente de información necesaria para un número importante de lectores procedentes de diversos sectores, principalmente despachos de abogados, universidades, organismos y administraciones públicas, entidades dedicadas a la publicidad o a la protección de los consumidores y centros de documentación, entre otros, creciendo día a día el número de suscriptores.

Desde el nacimiento de la Revista, en 1996, la Asociación de AUTOCONTROL ha ido incorporando novedades con el objetivo de mejorar este servicio y dar respuesta a las necesidades de nuestros socios y suscriptores, entre las novedades aportadas se encuentra la puesta en marcha del Boletín Digital. Se trata de un servicio que AUTOCONTROL puso a disposición de sus socios y suscriptores a mediados del 2003 con el objetivo de ofrecerles un mejor y más completo servicio ya que contiene información actual y precisa sobre las últimas novedades en materia de legislación, jurisprudencia y autorregulación publicitaria. Al igual

que la revista "Autocontrol", el Boletín Digital ofrece cada mes información de todas las novedades producidas en el ámbito jurídico publicitario, y se hace eco de las últimas normas y sentencias producidas en este campo.

En 2005 se produjo una de las últimas novedades en el boletín impreso, la sustitución de la publicación íntegra de las resoluciones del Jurado de la Publicidad, por resúmenes de las mismas, pretendiendo ofrecer, de este modo, un mejor servicio a todos nuestros socios y suscriptores facilitando y simplificando el uso de la revista como herramienta de trabajo. El texto íntegro de esas resoluciones esta públicamente disponible, durante un año desde su adopción, en la página web de AUTOCONTROL. El boletín digital, por su parte, continuará ofreciendo la versión íntegra de las resoluciones. Recordar que uno de los objetivos más importantes de ambas publicaciones es el de garantizar la transparencia del sistema de resolución de controversias creado por AUTOCONTROL.

Por otra parte, durante el 2005, ambas publicaciones han ido informando de todas las actividades llevadas a cabo por las Asociación, así como de 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 2005, 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. De este modo tuvimos el placer de contar con las siguientes colaboraciones:

- “Régimen jurídico de la publicidad en Internet y las comunicaciones comerciales por correo electrónico” de D^a. M^a Dolores Rivero González, Profesora Asociada de Derecho Mercantil- Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Huesca de la Universidad de Zaragoza.
- “Régimen legal de la publicidad de alimentos” de D. José Massaguer, Catedrático de Derecho mercantil de la Universidad Pompeu Fabra y Profesor del Instituto de Empresa y D. Sebastián Romero Melchor, Food Law Consultants de Bruselas.
- “La verdad en la publicidad” de Luis Bassat (discurso con motivo de su investidura como doctor Honoris Causa por la Universidad Europea de Madrid)
- “La publicidad engañosa denunciada en el Servei D’Inspecció de Disciplina de Mercat i Consum de la Generalitat de Catalunya. Normativa aplicada y principales tipologías del engaño” de D. Alfons Bonany Roig, Inspector de la Agència Catalana del Consum de la Generalitat de Catalunya.
- “Nociones básicas sobre la regulación jurídica de la publicidad de medicamentos de uso humano” de D^a. M^a del Rosario Fernando Magarzo, Profesora Titular Interina de Dere-

cho Mercantil de la Universidad Complutense de Madrid y Directora de la Asesoría Jurídica de Autocontrol.

- “La autodisciplina publicitaria”, de D. Anxo Tato Plaza, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Vigo.
- “Reflexiones sobre el delito de publicidad falsa” del art 282 del CP de D. Rafael López Guarnido, abogado y Director del Departamento Penal de HispaColem.

En el campo de las publicaciones debemos destacar la publicación, en 2005, de la cuarta edición, revisada y actualizada, del “Código de Publicidad” con la colaboración de AUTOCONTROL. En la nueva edición de este Código, elaborado por los profesores Carlos Lema Devesa, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad Complutense de Madrid y Jesús Gómez Montero, Profesor Asociado de Derecho Mercantil de la Universidad Complutense de Madrid, se han introducido importantes mejoras, que facilitan el manejo de la misma a los estudiosos del Derecho de la Publicidad. En esta cuarta edición se han incorporado las novedades en materia de legislación publicitaria que se han producido desde la última edición de este Código y se han actualizado las normas de autorregulación publicitaria. Concretamente, el Código recoge la última versión del Reglamento del Jurado de AUTOCONTROL, así como la actualización del Código de Conducta Publicitaria y el Código Ético sobre la Publicidad en Internet.

Base de Datos

Además de la Revista AUTOCONTROL de la Publicidad, AUTOCONTROL cuenta con otro importante soporte informativo y documental: la “Base de Datos” on-line de acceso restringido para socios y suscriptores, sobre normativa y jurisprudencia publicitaria, instalada en la web de la asociación y accesible a través de Internet. Este servicio de información y documentación consiste en una recopilación de Códigos de Conducta Publicitaria, Resoluciones del Jurado de Autocontrol, jurisprudencia y legislación europea, nacional y autonómica.

Este servicio se ha convertido en una fuente de información de gran utilidad para aquellas per-

sonas que trabajan con temas conectados con la legislación y la deontología publicitaria.

Durante el 2005 el contenido y uso de la Base de Datos on-line sobre regulación publicitaria, creció considerablemente, consolidándose como una de las principales fuentes de información de nuestros socios y suscriptores ya que facilita el acercamiento a la abundante –y en ocasiones confusa- normativa existente sobre esta materia.

Ante el considerable crecimiento que está experimentando esta base documental, AUTOCONTROL tiene previsto durante el presente año poner en marcha una nueva Base que facilite el manejo de esta gran fuente de información.

Formación

En abril de 2005 se celebró, en Madrid, el ya tradicional curso de Iniciación al Derecho de la Publicidad.

En esta 7ª edición se informó de las novedades legislativas producidas en el último año en el campo de la legislación publicitaria, haciendo un especial hincapié en el estudio del contenido y repercusiones de la Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Además se amplió el número de sesiones para el análisis de la jurisprudencia publicitaria diferenciando los aspectos materiales de los procedimentales.

Año tras año el curso de "Iniciación al Derecho de la Publicidad", se consolida como un referente en el sector publicitario, por lo que en 2005 el número de inscritos volvió a superar el número de plazas disponibles.

La 7ª edición de este curso volvió a contar, en calidad de ponentes, con profesionales de avilada experiencia y reconocido prestigio dentro del ámbito del derecho de la publicidad, como D. Carlos Fernández Nóvoa, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Santiago; D. Carlos Lema Devesa, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad Complutense de Madrid; D. José Massaguer Fuentes, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona; D. José Manuel Otero Lastres, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Alcalá de Henares; D. José Luis Piñar Mañas, Director General de la Agencia Española de Protección de Datos; D. Felipe Palau, Profesor Titular de Derecho Mercantil de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona; D. Ricardo Pérez Solero, Abogado; D. José Bartolomé, Vocal Asesor de la Secretaría General de Telecomunicaciones; D. Ángel García Castillejo, Asesor de la Secretaría de Estado de Comunicación; D. Manuel Rebollo Puig, Catedrático de Derecho Administrativo de la Universidad de Córdoba; D. Eduardo Galán Corona, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Salamanca; D. Anxo Tato Plaza, Catedrático de Derecho Mercantil de 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.

También tuvimos el privilegio de contar con D. Guillermo Jiménez Sánchez, Vicepresidente del tribunal Constitucional, que se encargó de clausurar el curso.

Por otro lado, y ante los cambios que se han producido en el sector de la publicidad de alimentos con la puesta en marcha del Código PAOS por parte de FIAB y ante la futura aprobación del Reglamento sobre Alegaciones Nutricionales por la Comisión Europea, AUTOCONTROL organizó un Seminario sobre "La regulación de la publicidad de los productos alimenticios".

Dada la relevancia del tema, AUTOCONTROL ofreció la posibilidad de conocer la configuración del marco legal de la publicidad de los productos alimenticios, a través de la participación en este Seminario, donde se trataron, entre otros temas, el régimen legal de la publicidad de alimentos; el Real Decreto sobre publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria y su incidencia en la publicidad de los alimentos y la propuesta de Reglamento sobre alegaciones nutricionales y relacionadas con la salud en materia de alimentos. Además, se analizaron tanto el Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud de FIAB como la estrategia NAOS.

El Seminario, que se celebró en Barcelona, en la Sede de Nutrexpa, contó con la participación de D. Basil Mathioudakis, de la Dirección General de Salud y Protección de los Consumidores (DGSanco), de la Comisión Europea y responsable de la tramitación del futuro Reglamento Europeo sobre alegaciones nutricionales. El Seminario también contó con la participación de Dª. María Neira, Presidenta de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, y D. Eduard Mata i Albert, Director de la Agencia de Seguridad Alimentaria de la Generalitat de Catalunya, así como profesionales de avilada experiencia y reconocido prestigio dentro del ámbito del derecho de la publicidad y destacados miembros del Gabinete Técnico y Jurídico de AUTOCONTROL.

Dado el éxito de este seminario, AUTOCONTROL, en colaboración con la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, organizó el Seminario "La autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores: Código PAOS" que se celebró en Madrid el 18 de octubre.

Durante este Seminario, se profundizó en el estudio del contenido del código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (PAOS), así como la configuración actual y perspectivas del marco legal de la publicidad de los productos alimenticios, tanto en su ámbito de aplicación, como en los principios que recoge, su objetivo, y como se llevará a cabo el control y aplicación del mismo. En el curso también se realizó un análisis de la autorregulación de la publicidad de los alimentos en el contexto de la estrategia NAOS (nutrición, actividad física y prevención de la obesidad) donde se enmarca este Código, así como la configuración actual y perspectivas del marco legal de la publicidad de los productos alimenticios.

El curso contó con la presencia del Director de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, D. Félix Lobo, y finalizó con una mesa redonda sobre ¿Qué pedimos a la publicidad de alimentos? formada por representantes de todos los agentes implicados: industria (con representación de FIAB, AEA y AEAP), administración y asociaciones de consumidores.

El Seminario se celebró en la Sede de Coca-Cola España y gozó de un gran éxito de asistencia.

También en 2005, y con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de un determinado socio o sector, AUTOCONTROL ha organizado cursos a medida.

De este modo AUTOCONTROL organizó en 2005 un "Training" sobre publicidad de alimentos dirigida a niños para Kellogg's; otro para Antena3 TV sobre la regulación de la publicidad en televisión de determinados productos (tabaco, alcohol, medicamentos, cosméticos y alimentos) y sobre la publicidad dirigida a niños y un Seminario para los socios de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), donde se les explicó el contenido y aplicación del Código PAOS de FIAB. Todos ellos mostraron su satisfacción ante las Jornadas organizadas por AUTOCONTROL, así como su utilidad para dar respuesta a las necesidades concretas de cada empresa o sector.

También en esta línea de colaboración con la industria publicitaria, AUTOCONTROL ha participado en todos aquellos cursos, Jornadas o encuentros organizados por los socios de AUTOCONTROL que han requerido su presencia, como los organizados por AMPE, FEBE, FARMAINDUSTRIA y la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE), entre otros.

Asesoramiento y resolución extrajudicial de controversias

En relación a los dos principales servicios de la Asociación: la resolución extrajudicial de controversias en materia publicitaria y el servicio de Consulta Previa, Copy Advice, debemos destacar el espectacular crecimiento de las Consultas realizadas al Gabinete Jurídico de AUTOCONTROL, como uno de los datos más significativos de 2005. Concretamente, durante el 2005 se han recibido 4303 solicitudes de consulta previa, un 46% más que el año anterior, de las que 2915 correspondían al servicio de Copy Advice, y 1388 a peticiones de asesoramiento e informes.

Por otra parte, el servicio de resolución extrajudicial de controversias en materia publicitaria, se mantuvo en 2005 como el mecanismo preferente de resolución de reclamaciones publicitarias en España, muy por delante de los Tribunales de Justicia. 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.

diez

10 CRECIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN

Durante el 2005 más de veinte empresas han asumido de forma voluntaria el compromiso ético de respetar las normas reguladoras de la actividad publicitaria. De este modo, los nuevos asociados a AUTOCONTROL han podido evitar riesgos y costes innecesarios en la planificación de sus campañas publicitarias, y en el caso de controversias, han contado con un eficaz, ágil y discreto sistema de mediación y resolución extrajudicial de controversias.

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 las 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.

Este año se han unido a AUTOCONTROL: Ens Públic Radiotelevisió de les Illes Balears, Pausoka Productions, S.L., Media Planning, Moltó Y Cia, S.A., Master Foods, Bookingfax, S.L., Skala Estrategias, S.L.U., Laboratorios Arifarm, S.L., Nuevas Técnicas Estéticas Palma (Nutespal), Vita Científica, S.L., Actafarma, S.L., Smoby España, S.A., Telecosmetic, S.L., Servicios Y Soluciones Integrales Urbanos, S.L. (Serinur), FIAB, Lego Iberia, S.A., Fertilfacil, S.L., Jazz Telecom, S.A.U., Bizak, S.A., Compañía Creativa Santa Idea y Audioimagen Art & Co, S.L.



once

11 COOPERACIÓN CON UNIVERSIDADES Y CENTROS DE FORMACIÓN

Cada año que pasa se incrementa el número de peticiones realizadas a AUTOCONTROL para contar con su participación en las distintas jornadas, actos, cursos y seminarios que sobre regulación y/o autorregulación publicitaria se organizan tanto en España como en el Extranjero.

Durante el 2005 han sido múltiples los foros en los que AUTOCONTROL ha tenido la oportunidad de participar y dar a conocer la existencia y buen funcionamiento de esta Asociación. Además, en muchas ocasiones, estos foros han servido a la Asociación para dar a conocer a las autoridades, profesionales del sector y agentes implicados, su postura ante los temas de actualidad en materia de regulación publicitaria, así como para difundir las normas que regulan la actividad publicitaria en España, con el objetivo de mantener la buena salud de la que goza esta industria en nuestro país.

De este modo, AUTOCONTROL ha colaborado en 2005 con diversos centros universitarios, con el objetivo de dar a conocer la labor de la Asociación así como las ventajas de la autorregulación a los futuros profesionales del sector. AUTOCONTROL ha participado en los distintos Seminarios, Cursos y Jornadas organizados por el Colegio Universitario de Segovia; la Universidad Autónoma de Madrid; la Universidad San Pablo CEU de Valencia; la Universidad Mejiicana de Anahuac; el Centro Universitario Villanueva; el Instituto de Empresa; la Universidad Carlos III; el Centro Universitario Ariany; la Universidad de Málaga; la Universidad de Zaragoza y la Universidad Complutense de Madrid, entre otras.

A nivel institucional AUTOCONTROL ha colaborado con la Administración en todos los foros

donde han solicitado su presencia, concretamente, AUTOCONTROL ha participado en 2005 en diversos actos organizados por la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid; el Centro Europeo del Consumidor; la Consejería de Consumo de la Generalitat de Cataluña; el Instituto de la Mujer y el Ayuntamiento de Madrid, entre otros organismos.

Por otra parte, AUTOCONTROL ha participado en distintos actos organizados por sus socios, en este sentido ha colaborado, en 2005, con la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEAP), la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE); la Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE); Farmaindustria; y la Asociación Española de Publicidad Exterior, entre otras.

Además, en 2005, AUTOCONTROL ha seguido colaborando en la formación de los futuros profesionales del sector, ofreciendo la posibilidad a los estudiantes de realizar prácticas en la Asociación. Con este fin 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.

Además, durante el 2005, AUTOCONTROL ha seguido prestando su apoyo a todos aquellos estudiosos, profesiones y organismos que han solicitado la ayuda de la Asociación para la realización de trabajos, tesis, investigaciones y estudios relacionados con la regulación y la autorregulación publicitaria. AUTOCONTROL ha colaborado con ellos facilitándoles información, asesoramiento y resolviendo sus dudas y cuestiones.



doce

12 GESTIÓN ECONÓMICA

2005 ha sido el año en el que se ha producido la materialización del crecimiento iniciado en el Ejercicio anterior.

Este proceso ha supuesto un mayor gasto en infraestructura, en torno al 45% y el correspondiente aumento de las Inversiones de casi un 20%.

El origen de los fondos ha sido más variado que en otros Ejercicios. Los ingresos por cuotas de socios se ha incrementado en un 12%, los servicios prestados por Gabinete Técnico

y Jurado en un 16% y por Publicaciones + Base de Datos en un 19%. La partida de mayor crecimiento ha sido la de Jornadas y Seminarios, ya que en este año han sido tres los llevados a cabo.

Pese a que, de forma global, los Ingresos han crecido en un 18% y los Gastos lo han hecho en un 25%, se consigue mantener la generación de superávit, casi 63.000 euros, que acumula un Fondo Operativo de 376.000 euros, para garantizar la continuidad del crecimiento y sus futuras Inversiones.

trece

13 COMPOSICIÓN JUNTA DIRECTIVA (a marzo de 2006)

PRESIDENTE:

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

VICEPRESIDENTES:

D. Miguel Ángel Bañuelos de Lucas
Presidente
TIEMPO BBDO/MADRID

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

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

TESORERO:

D. Pablo San José Sanz
Gerente de Zeta Gestión de Medios
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. Enric Pujadas Rovirosa
Presidente
BASSAT OGILVY

D^a. Francisca Astilleros Nieto
Directora del Área de Publicidad,
Patrocinios e Imagen
CAJA MADRID

D. Jacobo Olalla Marañón
Director General
CERVECEROS DE ESPAÑA

D. Pedro A. García López
Director de Relaciones Externas
CIA. COCA-COLA DE ESPAÑA, S.A.

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

D^a Hortensia Fuentes Almagro
Directora de Publicidad
DIARIO EL PAIS

D. Jaime Gil Robles
Director General Ejecutivo
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. Alberto Velasco Alonso
**Director de Comunicación Institucional
y Relaciones Externas**
GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL

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

D. Gonzalo Sánchez-Taíz Revenga
[Director General](#)
McCANN ERICKSON ESPAÑA, S.A.

D. Hipólito de la Cruz
[Director General](#)
NUTREXPA, S.A.

D^a Chiqui Búa Rojas
[Consejera Delegada](#)
PUBLICIS ESPAÑA, S.A.

D. Jorge Badosa Pellicer
[Director Comercial](#)
RADIO TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA

D. Juan Pablo García Blanco
[Director de Coordinación de Servicios Comerciales](#)
RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA

D. Fructuoso Moreno Escobar
[Presidente](#)
TBWA ESPAÑA, S.A.

D. Jaime de Yraolagoitia Robledo
[Director de Portal](#)
TERRA NETWORKS, S.A.

D^a. Aranzazu Cordero Hernández
[Directora General Home & Personal Care](#)
UNILEVER ESPAÑA, S.A.

Sra. D^a.
Yolanda González-Casabon Usieto
[Marketing Manager](#)
UNITED BISCUITS, S.L.

SECRETARIO:
[José Domingo Gómez Castallo](#)
Secretario General
AUTOCONTROL

catorce

14 LISTA DE SOCIOS DE AUTOCONTROL (a marzo de 2006)

AGENCIAS:

180 Communications BV
Agustín Plana y Asociados, S.L.
(AIS-Publicidad)
Altraforma, S.A.
Arnold Worlwide Spain
Bassat, Ogilvy
Compañía Creativa Santa Idea
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.
Luis Cerezo Publicidad
McCann Erickson España, S.A
Media Planning
Oligrup Publicidad, S.A.
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.
Zink Publicitat, S.L.

MEDIOS:

AD-MEDIA, S.L.
Atres Advertising, S.L.U.(Antena 3tv,
Movierecord Cine y Onda Cero)
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)
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.
Iniciativas Virtuales, S.A.
Institut Municipal del Paisatge Urbà 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 de Andalucía
Radio Televisión Española
Radio Televisió Valenciana
Screenvision Spain, S.A.
Servicios y Soluciones Integrales Urbanos,
S.L. (Serinur)
Sociedad Española de Radiodifusión, S.A
Sogecable Media
Televisión Autónoma 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)
Asoc. 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 Chiclos (CAYCHI)
Asociación Española de Fabricantes de Juguetes
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 Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (F.I.A.B.)
Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNPEP)
Instituto de Estudios del Azúcar y de la Remolacha (IEDAR)
Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)

ANUNCIANTES:

Abbott Laboratories, S.A.
Accenture, S.L.
Actafarma, S.L.
Afinsa Bienes Tangibles, S.A.
Agua Sierra Cazorla
Allied Domecq España
Amena (Retevisión Móvil, S.A.)
American Nike, S.A.
Arbora & Ausonia, S.L.
Astellas Pharma, S.A. (Yamanouchi)
Audi
Auna Telecomunicaciones, S.A.
Autobar Spain, 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.
Bimbo, S.A. (Grupo Sara Lee de España, S.A.)
Bizak, 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 España de Inversiones, Caja de Ahorros y M.P.
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.
Codorníu, S.A.
Colgate-Palmolive España, S.A.
Comercial Gallo, S.A.
Conservas Garavilla, 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)
Chupa Chups, S.A.
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.
 Fertilfacil, S.L.
 Flairview Travel
 Forum Filatélico, S.A.
 France Telecom España, S.A. (Uni2-Wanadoo)
 Gaes, S.A.
 Galp Energía España, S.A.U.
 Gallina Blanca, S.A.
 Gas Natural SDG, S.A.
 Giochi Preziosi España, S.L.
 Grupo Garvey
 Grupo Iberdrola
 Grupo Lactalis Iberia, S.A.
 Grupo Leche Pascual, S.A.U.
 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.
 Jazz Telecom, S.A.U.
 J. García Carrión, S.A.
 Johnson & Johnson, S.A.
 Johnson's Wax Española, S.A.
 José Sánchez Peñate, S.A.
 Kaiku Corporación Alimentaria, S.L.
 Kellogg's España, S.A.
 Kraft Foods España, S.A.
 Labo Europa, S.R.L.
 Laboratorios Arifarm, S.L.
 Laboratorios Dr. Esteve, S.A.
 Laboratorios Exiko
 Laboratorios Inibsa, S.A.
 Lego, 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.
 Nuevas Técnicas Estética Palma (Nutespal)
 Nutrexpa, S.A.
 Organización Nacional de Ciegos (O.N.C.E.)
 Panasonic España, S.A.
 Panrico, S.A.
 Pernod Ricard España, S.A.
 Peugeot España, S.A.
 Pfizer, S.A.
 Philip Morris Spain, S.A.
 Philips Ibérica, S.A.
 Procter & Gamble España, S.A.
 Procter & Gamble Pharmaceuticals Iberia, S.L.
 Puig Beauty & Fashion Group, S.L.
 (Antonio Puig)
 Química Farmacéutica Bayer, S.A. (Roche-
 Farma-Consumer Health)
 Reckitt Benckiser España, S.A.
 Recovery Labs, S.A.
 Renault España Comercial, S.A.
 RENFE
 Repsol YPF, S.A.
 Robert Bosch España, S.A.
 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.
 Smoby España, S.A.
 Snack Ventures, S.A. (Matutano)
 Sony Computer Entertainment España, S.A.
 Telecosmetic, S.L.
 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
 United Biscuits Iberia, S.L.
 Viajes Marsans, S.A.
 Vitamentos, S.L.
 Vodafone España, S.A.
 Wrigley Co, S.A. (Joyco)
 Wyeth Farma, S.A. (Consumer Healthcare)

OTROS:

Audioimagen Art & Co, S.L.
 Wottoline, S.A

15 quince

COMPOSICIÓN DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

PRESIDENTE

D. Carlos Fernández-Nóvoa

Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Santiago de Compostela

Presidente del Instituto de Derecho Industrial (Universidad de Santiago)

SECCIÓN PRIMERA

Presidente: **D. Eduardo Galán Corona**

Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Salamanca

Vocales:

D^a. M^a Isabel de Salas Nestares

Doctora Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. ExDirectiva de Agencia de Publicidad

D. Rolando Sainz de la Peña

Ex Presidente de una Agencia de Publicidad

D^a. Concepción Llaguno*

Doctora en Ciencias Químicas

Suplentes:

D^a. Ana María Pascual

D. José Miguel Fernández López

D. Francisco Javier Angelina González

SECCIÓN SEGUNDA

Presidente: **D. José Manuel Otero Lastres**

Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Alcalá.

Vocales:

D^a. Dolores Bañares Acedo*

Ex Subdirectora General de Normativa y Arbitraje del Instituto Nacional de Consumo

D. José María Ricarte

Catedrático de Publicidad de la Universidad de Barcelona

D. José Casals Jiménez

Ex Anunciante

Suplentes:

D. Javier Sánchez Caro

D. Rolando Sainz de la Peña

D. Cristóbal Gómez Benito

SECCIÓN TERCERA

Presidente: **D. Rafael de Mendizábal Allende**

ExMagistrado Tribunal Constitucional. ExMagistrado Tribunal Supremo

ExPresidente Audiencia Nacional

Vocales:

D. José Miguel Fernández López

Ex Anunciante

D. Francisco Javier Angelina González*

Presidente del Consejo de Consumidores y Usuarios

D. Javier Sánchez Caro

Experto en Bioética

Suplente:

D. Luis Jesús Martínez López

D^a. Ana Corces Pando

D. Rafael Gimeno-Bayón Cobos

SECCIÓN CUARTA

Presidente: **D. Manuel Rebollo Puig***

Catedrático de Derecho Administrativo de la Universidad de Córdoba

Vocales: **D. Luis Jesús Martínez López**

ExAnunciante

D^a. M^a Isabel Moreno Gómez

Exdirectivo de Agencias de Medios

D. Rafael López Lita

Catedrático de Publicidad de la Universidad Jaime I de Castellón

Suplentes: **D. Roldan Martínez López**

D. José Casals Jiménez

D^a. Dolores Bañares Acedo

SECCIÓN QUINTA

Presidente: **D^a. M^a. Teresa de Gispert Pastor**

Catedrática de Derecho Mercantil de la Universidad de Barcelona

Vocales: **D. Cristóbal Gómez Benito***

Secretario Docente del Departamento de Sociología II de la UNED

D^a. Ana María Pascual

Ex Anunciante

D. José Manuel de Andrés López

Ex Directivo de Agencias de Medios

Suplentes: **D. Rafael López Lita**

D. M^a Isabel Moreno Gómez

D. Francisco Javier Angelina González

SECCIÓN SEXTA

Presidente: **D. Julio González Soria**

Profesor Derecho de la UNED. Presidente Corte Arbitraje de Madrid.

Vocales: **D^a. Ana Corces Pando***

Licenciada en Farmacia. ExDirectora General del Instituto Nacional de Consumo

D. Rafael Gimeno-Bayón Cobos

Ex Juez

D. Roldan Martínez López

ExDirector Comercial de LA VANGUARDIA

Suplentes: **D. José Miguel Fernández López**

D^a. M^a Isabel de Salas Nestares

D^a. Concepción Llaguno

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 el 13 de enero de 1999.

**AUTO
CON
TROL**

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

■ C/ Conde de Peñalver nº 52 1ºD 28006 MADRID ■ Tel: +34 91 309 66 37 ■

■ Fax: +34 91 402 98 24 ■ e-mail: autocontrol@autocontrol.es ■ <http://www.autocontrol.es> ■