

memoria 2006



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

INDICE

1. **Presentación**
2. **Actuaciones del Jurado de la Publicidad: Control a posteriori**
3. **Asesoramiento Previo: Copy Advice**
4. **Autorregulación Publicitaria en Internet: Confianza Online**
5. **Seguimiento Legislativo**
6. **Relaciones con la Administración y la Sociedad**
7. **Relaciones con la Industria Publicitaria**
8. **Relaciones Internacionales**
9. **Servicios de la asociación: Innovar y mejorar**
10. **Publicidad y relaciones públicas**
11. **Crecimiento de la asociación**
12. **Cooperación con universidades y centros de formación**
13. **Gestión Económica**
14. **Composición de la Junta Directiva**
15. **Listado de adheridos a AUTOCONTROL**
16. **Composición del Jurado de la Publicidad**

1.- PRESENTACIÓN

Podríamos afirmar sin lugar a dudas que el 2006 ha sido un año excelente para la autorregulación publicitaria. El lanzamiento de la primera campaña de publicidad de AUTOCONTROL, que supone un progresivo paso en el incremento de la reputación corporativa de la Asociación; el reconocimiento por parte de la Comisión Europea de la efectividad de los sistemas de autorregulación y la acreditación concedida por RED.ES para la resolución de controversias en la asignación de dominios “.es”, son tres claros ejemplos de los logros alcanzados durante el pasado año por AUTOCONTROL.

El lanzamiento de nuestra primera campaña publicitaria, ha sido uno de los retos más importantes asumidos por la Asociación desde su creación. Tras 10 años de intenso trabajo destinados, principalmente, a la consolidación del sistema de resolución extrajudicial de controversias y a la puesta en marcha del servicio de la Consulta previa, en 2006 AUTOCONTROL decidió dar un paso más, presentándose en sociedad.

Se trataba de un paso importante y decisivo para el futuro de la Asociación, no exento de riesgos, pero necesario si queremos que la autorregulación sea una opción válida a tener en cuenta por la Administración.

Pero ¿Por qué en este momento? Porque AUTOCONTROL ha adquirido ya un grado de madurez y eficacia notable; porque contábamos con el apoyo de nuestros socios, la industria publicitaria, que es la verdadera protagonista de la campaña y porque queríamos cumplir con los estándares que EASA ha asumido ante la DG Sanco de la Comisión Europea.

Los objetivos perseguidos: Incrementar el conocimiento de AUTOCONTROL como organismo extrajudicial que gestiona la autorregulación del sistema publicitario español, y legitimarlo como organismo útil y eficaz en la resolución de conflictos publicitarios y protección del consumidor.

Como manifestación del compromiso de responsabilidad de la industria publicitaria, queríamos que los consumidores conocieran que la industria publicitaria se autorregula a través de AUTOCONTROL y que la Administración y los Parlamentarios supieran que ofrecemos esta eficaz herramienta a los consumidores.

El balance de la campaña no podría ser más favorable, tanto a nivel interno de la Asociación, como a nivel externo, con un aumento considerable de nuestro reconocimiento público. A nivel interno, porque la respuesta de la industria a nuestra petición de colaboración fue inmediata y muy positiva, colaborando desinteresadamente en la elaboración, puesta en marcha y difusión de la campaña. Desde aquí aprovechar estas líneas para agradecer una vez más la colaboración prestada, sin la aportación de cada uno de los socios hubiese sido imposible llevar a cabo este proyecto.

A nivel externo resaltar que son varios los indicadores que sugieren que la campaña ha funcionado. El aumento de nuestra presencia en prensa; de las visitas a nuestra web (que se han triplicado en este periodo); de las peticiones de información y del número de Convenios firmados tras la puesta en marcha de la campaña, son claros ejemplos que demuestran que, efectivamente, se ha producido un incremento de nuestro reconocimiento público.

Merece, también, ser destacado que, en 2006 y tras dos años de intenso estudio con la celebración de diversas mesas de trabajo en el marco de la denominada "Advertising Round Table", la Comisión Europea, a través de la DG SANCO, finalizó el 2006 concluyendo que "los sistemas de autorregulación son siempre una opción a considerar cuando se busca el menor coste, el más efectivo, el más proporcionado y una respuesta suficientemente legítima para intervenciones públicas y de carácter político a nivel de la UE". Es la primera vez que, formalmente, la Comisión Europea hace un reconocimiento de esta naturaleza.

El informe elaborado, a modo de conclusión, por el Director General de la DG Sanco de la Comisión Europea, Robert Madelin, supone todo un respaldo a la autorregulación. En él, además de recoger un enfoque positivo de la misma, presta especial atención a la necesidad de que exista un marco adecuado de relación entre la autorregulación y la legislación.

Este reconocimiento es reflejo de la nueva tendencia que está surgiendo en la mayoría de los países europeos, donde las diferentes Administraciones están potenciando a los sistemas de autorregulación, concientes de las ventajas que ofrecen.

Por último, la acreditación de AUTOCONTROL por RED.ES para la resolución de controversias de dominios “.es”, supone un reconocimiento por parte de la Administración del buen hacer de nuestro sistema de autorregulación, y de la confianza que tiene depositada en él. Además de significar una ampliación de los servicios que ofrece la Asociación y una conquista más en nuestro fin de que las actuaciones administrativas sean innecesarias y que sea la propia industria, a través de la autorregulación, la que se encargue de aplicar la normativa que afecte al sector publicitario.

A pesar de llevar poco tiempo en funcionamiento, este nuevo servicio ha tenido una excelente acogida, y han sido numerosas las demandas resueltas por el grupo de expertos seleccionado por AUTOCONTROL.

Pero además, el 2006, ha estado marcado por la constante colaboración con la industria publicitaria, año en el que el sistema de autorregulación creado por AUTOCONTROL se ha extendido al ámbito de la investigación Social y de Mercado, a la Publicidad de productos de nutrición enteral y a la publicidad de la tecnología sanitaria, a través de los Convenios firmados con ANEIMO, AENE Y FENIN, respectivamente.

Por otro lado, y con respecto a la relación con la Administración, AUTOCONTROL ha seguido colaborando estrechamente con los principales reguladores de la comunicación comercial en España (Secretaría de Estado de Comunicación, SETSI, INC, Agencia de Seguridad Alimentaria, Agencia Antidroga de Madrid e Instituto de la Mujer, entre otros). Pero además esta cooperación se ha ampliado a través de los Convenios firmados con RED.ES, con el Consejo Audiovisual de Cataluña y con el Consejo Audiovisual de Andalucía.

Por último, mencionar que el Jurado de AUTOCONTROL se mantiene como el mecanismo preferente para la resolución extrajudicial de controversias en materia publicitaria y que la demanda del servicio de consulta previa siguió creciendo en 2006, con la atención de 5.267 consultas en materia publicitaria, un 27 % más respecto al año anterior. En cuatro ocasiones, en 2006, AUTOCONTROL se ha visto afectada directa o indirectamente, por casos judiciales. En los cuatro casos, las Resoluciones Judiciales ha sido favorables para los intereses de la Asociación.

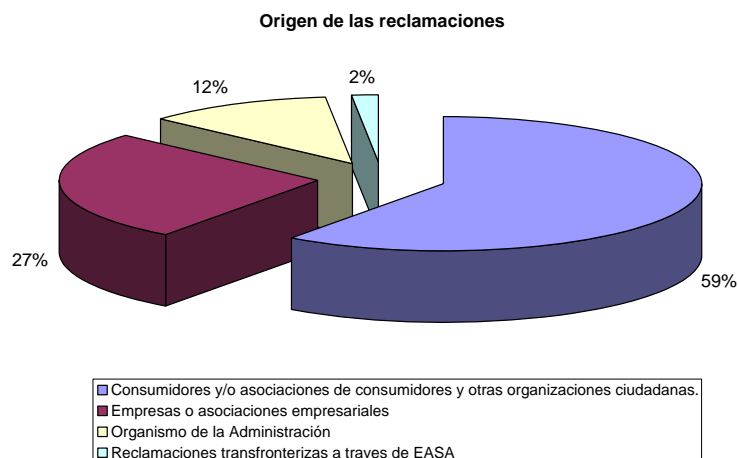
2- ACTUACIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD: CONTROL A POSTERIORI

Un año más AUTOCONTROL se mantuvo en 2006 como el mecanismo preferente de resolución de reclamaciones publicitarias en España, muy por delante de los Tribunales de Justicia. La independencia demostrada en sus 10 años en funcionamiento, su rapidez y su bajo coste (gratuito para consumidores y asociaciones de consumidores) han hecho que tanto la sociedad, como la industria y la administración, sigan confiando en este sistema para la resolución de las controversias en materia publicitaria.

Concretamente en 2006, AUTOCONTROL resolvió 187 reclamaciones, lo que suma un total de 1675 reclamaciones resueltas desde la puesta en marcha del sistema.

- **Origen**

La mayor parte de las reclamaciones fueron presentadas por consumidores y/o asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas (59%), seguidas de empresas o asociaciones empresariales (27%); un 12% se tramitaron a Instancias de diferentes Organismo de la administración; por último, un 2% de las reclamaciones presentadas fueron reclamaciones transfronterizas gestionadas a través de nuestro Organismo de Autorregulación Europeo (EASA).



- **Resultado**

De las reclamaciones recibidas, 45 de ellas se resolvieron sin necesidad de intervención del Jurado al ser aceptada la reclamación por la empresa reclamada y comprometerse al cese o rectificación de la publicidad. Además 7 reclamaciones fueron resueltas por acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL pero no de su Jurado. De los casos resueltos por el Jurado, 71 reclamaciones fueron estimadas, 18 estimadas parcialmente y 28 desestimadas. De las reclamaciones resueltas, 48 fueron recurridas y resueltas por el Pleno en segunda instancia.

		2006
RESULTADO DE LAS RECLAMACIONES PLANTEADAS		Casos
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado)		45
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado)		7
Resoluciones del Jurado de la Publicidad *	Estimación	71
	Estimación parcial	18
	Desestimación	28
Reclamaciones fuera del ámbito de actividad del Jurado o desviadas a autoridades (no tratadas ante el Jurado)		3
Dictamen elaborado por el jurado en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado		3
Reclamaciones desviadas a Autoridades		4
Total		179

El Jurado de AUTOCONTROL ha resuelto todas estas reclamaciones en un tiempo medio de 16 días.

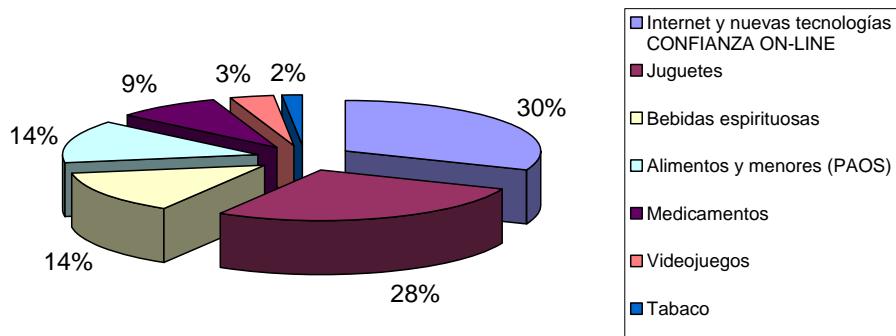
Los principales motivos de las reclamaciones presentadas en 2006 fueron, por este orden:

- Publicidad engañosa (74)
- Infracción de Códigos Deontológicos Sectoriales (58)
- Abuso de la buena fe del consumidor (43)
- Infracción del principio de legalidad (36)
- Protección de niños y adolescentes (31)
- Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona (10)
- Incitación a la violencia, a comportamientos antisociales, etc. (2)
- Publicidad encubierta (1)

Las 58 reclamaciones presentadas por infracción de Códigos Deontológicos sectoriales en 2006, se distribuyen de la siguiente manera:

- Internet y nuevas tecnologías CONFIANZA ONLINE (18)
- Juguetes (16)
- Bebidas Espirituosas (8)
- Alimentos y menores (Código PAOS) (8)
- Medicamentos (5)
- Videojuegos (2)
- Tabaco (1)

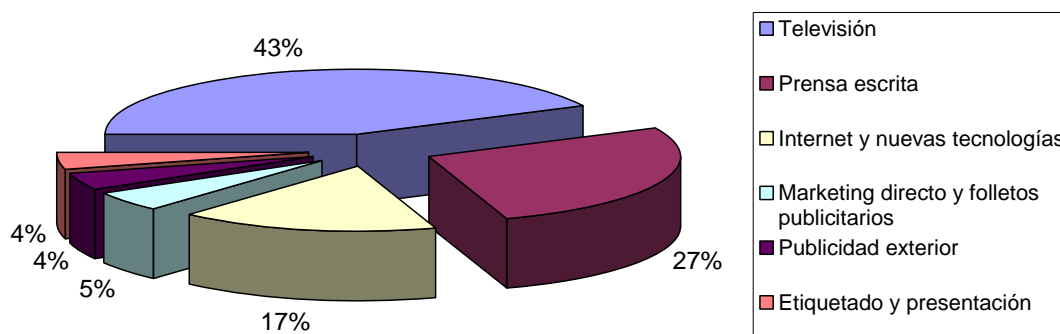
Distribución de las reclamaciones según infracción



La distribución de las reclamaciones presentadas en 2006 según el medio es la siguiente:

- Televisión (71)
- Prensa Escrita (45)
- Internet y nuevas tecnologías (28)
- Marketing directo y folletos publicitarios (8)
- Publicidad exterior (7)
- Etiquetado y presentación (7)

Distribución de las reclamaciones según el medio



- **Composición del Jurado:**

En 2006, 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. José Massaguer Fuentes, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona
- D^a. M^a Isabel Reyes Moreno, Profesora Titular y Secretaria del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Facultad de CC. de la Información de la Universidad Complutense de Madrid
- D^a. Marta Martín Llaguno, Profesora Titular de Deontología Publicitaria de la Universidad de Alicante, Vicedecana de la Facultad de Ciencias Sociales

- **Novedades**

La Junta Directiva de AUTOCONTROL aprobó en 2006 una reforma del Reglamento del Jurado, que entró en vigor el 15 de junio de 2006, a fin de incorporar algunas mejoras técnicas en la redacción del mismo y responder a las nuevas necesidades planteadas durante la experiencia del Jurado de la Publicidad.

Destaca la adición de un nuevo precepto –artículo 36- de colaboración con la Administración, que prevé la solicitud por parte de las Autoridades administrativas o jurisdiccionales de opinión sobre determinada comunicación comercial, y la consiguiente puesta a disposición, de haberse emitido, de la correspondiente resolución/dictamen del Jurado de la Publicidad y/o el informe elaborado por el Gabinete Técnico de Autocontrol. Asimismo, el nuevo artículo abre la posibilidad de dar traslado al Jurado de la Publicidad de la comunicación de las Autoridades para que, de oficio, se inicie el procedimiento de tramitación de reclamación.

Otra reforma que merece ser señalada es la operada en los artículos 4 (funciones), 8 (competencias del Pleno), 11 (competencias de las secciones) y concordantes, en relación con la posibilidad de emitir Dictámenes no vinculantes sobre comunicaciones comerciales de terceros no asociados

- **AUTOCONTROL en los Tribunales**

Han sido varios los asuntos vistos en tribunales de Justicia y en el tribunal de defensa de la competencia, durante 2006, que afectan directa o indirectamente a AUTOCONTROL.

Entre ellos se encuentra el **recurso contencioso-administrativo presentado por Ratiopharm** contra una resolución del Jurado de AUTOCONTROL, que actuaba en el marco del “Código Español de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos” de FARMAINDUSTRIA. El recurso fue **rechazado por los tribunales de lo contencioso-administrativo por incompetencia**.

Así mismo, **Ratiopharm** interpuso una **demanda contra AUTOCONTROL** al considerar que una resolución adoptada por el Jurado podía suponer una vulneración al principio de presunción de inocencia y un atentado al honor de la Compañía sancionada (Ratiopharm). La demanda fue rechazada imponiendo el Juez las costas del procedimiento a Ratiopharm. El tribunal consideró que la resolución adoptada estaba motivada y fundada en los indicios y pruebas obrantes en el expediente y que la resolución condenatoria no suponía un atentado al honor; Ratiopharm, según el Juez, estaba vinculada con el Código de FARMAINDUSTRIA y el procedimiento en él establecido que encomendaba al Jurado su aplicación. Tras ser presentado recurso, la

Audiencia Provincial confirmó en su integridad la sentencia de primera instancia y volvió a imponer costas a Ratiopharm.

Posteriormente, **Ratiopharm** interpuso una nueva demanda, ésta **contra AUTOCONTROL y FARMAINDUSTRIA**, por continuar con un procedimiento sancionatorio (distinto al anterior) y por emitir el Jurado la resolución cuando la demandante había comunicado que causaba baja. Esta demanda también **fue rechazada con costas**. La sentencia señala que los hechos examinados por el Jurado, como consecuencia de la reclamación presentada, sucedieron cuando la Compañía aún no había causado baja de FARMAINDUSTRIA y por tanto estaba vinculada por el Código de FARMAINDUSTRIA y el procedimiento ante el Jurado en él recogido. Por su parte, **la reconvención de FARMAINDUSTRIA contra Ratiopharm**, que pedía que se condenara a esta última a abonar la multa impuesta por el Jurado en aplicación del Código de Conducta de FARMAINDUSTRIA, fue aceptada y Ratiopharm queda obligada por la Sentencia al pago de esa sanción.

Por otra parte, también en 2006, **FEBE (Federación Española de Bebidas Espirituosas)** presentó un recurso contencioso-administrativo contra una resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia, por no autorizar la implantación de un sistema de control a priori de su Código, consistente en obligar a sus asociados a someter todos sus anuncios a consulta previa vinculante de AUTOCONTROL; ese control a priori se planteaba como un complemento del sistema de control a posteriori (a través de las resoluciones vinculantes que emitiera el Jurado como consecuencia de reclamaciones) del Código de Conducta de FEBE. Tanto el Código de FEBE, como sus procedimientos de aplicación a través del control a posteriori del Jurado de AUTOCONTROL, habían sido autorizados, en resolución anterior, por el propio TDC tras analizar las limitaciones del Código y el funcionamiento de AUTOCONTROL. Finalmente y como consecuencia del recurso de FEBE, **la Audiencia Nacional revocó la resolución del TDC y permitió el establecimiento del sistema de control a priori de FEBE gestionado por AUTOCONTROL**, estimando que de existir práctica anti-competitiva ésta se encontraría en las auto-limitaciones impuestas en el Código (declarado previamente por el TDC compatible con la legislación de defensa de la competencia) y no en los medios de control del mismo; por ello, al estar autorizado el Código, tan legítimo era su control a posteriori por el Jurado de AUTOCONTROL (autorizado por el TDC) como el control a priori (también gestionado por AUTOCONTROL).

Otro asunto que afectó indirectamente a AUTOCONTROL en 2006, fue la **solicitud de autorización singular que FIAB (Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas) formuló para su código de publicidad, en relación con la obesidad y la infancia (Código PAOS)**, el cual encomendaba su aplicación a AUTOCONTROL a través de la intervención de su Jurado (control a posteriori por medio de resoluciones sobre reclamaciones contra anuncios concretos) y de su Gabinete Técnico (control obligatorio y vinculante, previamente a su difusión, de los anuncios que se emitieran en Televisión en franjas horarias de protección reforzada de la infancia). Esta solicitud fue **autorizada por el Tribunal de Defensa de la Competencia**.

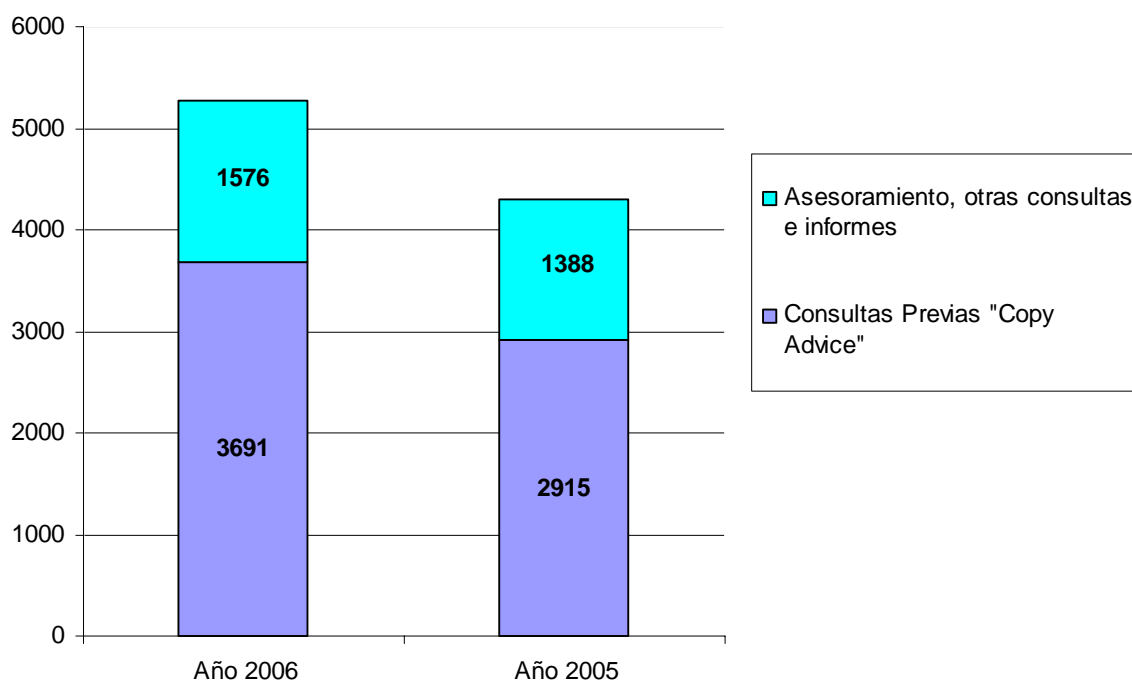
Por último, debemos destacar, que han sido escasas el número de reclamaciones que, tras pasar por el Jurado de la Publicidad, han llegado a los Tribunales de Justicia. Únicamente 25 de los 1675 casos resueltos por el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL en sus 10 años de existencia, han sido llevados posteriormente a los Tribunales de Justicia.

En todos los casos, excepto en uno, las Resoluciones del Jurado aportadas al procedimiento judicial, han coincidido sustancialmente con los autos de medidas cautelares y sentencias judiciales dictadas por Jueces y Tribunales.

En 2006 se produjo el último caso analizado por los Tribunales tras haber sido visto por el Jurado de AUTOCONTROL, se trata del asunto de las “Pastillas del Dr. Metz”. AUC había reclamado ante el Jurado de AUTOCONTROL al considerar ilícita la publicidad llevada a cabo por Nutrilife S.L. de las citadas pastillas. El Jurado emitió su resolución estimando la reclamación presentada por considerar que infringía la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria. Posteriormente, y al no cumplir Nutrilife la resolución del Jurado, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) interpuso una demanda en tribunales contra Nutrilife, como responsable de la publicidad de las citadas pastillas, en la que se solicitaba que se declarase desleal y se ordenase la cesación definitiva del anuncio. La demanda fue estimada por el Juzgado de lo Mercantil nº 5 de Madrid y éste procedió a dictar sentencia condenatoria, declarando la deslealtad del anuncio publicitario del producto y ordenando su cesación definitiva. Coincidiendo, por tanto, con la resolución del Jurado.

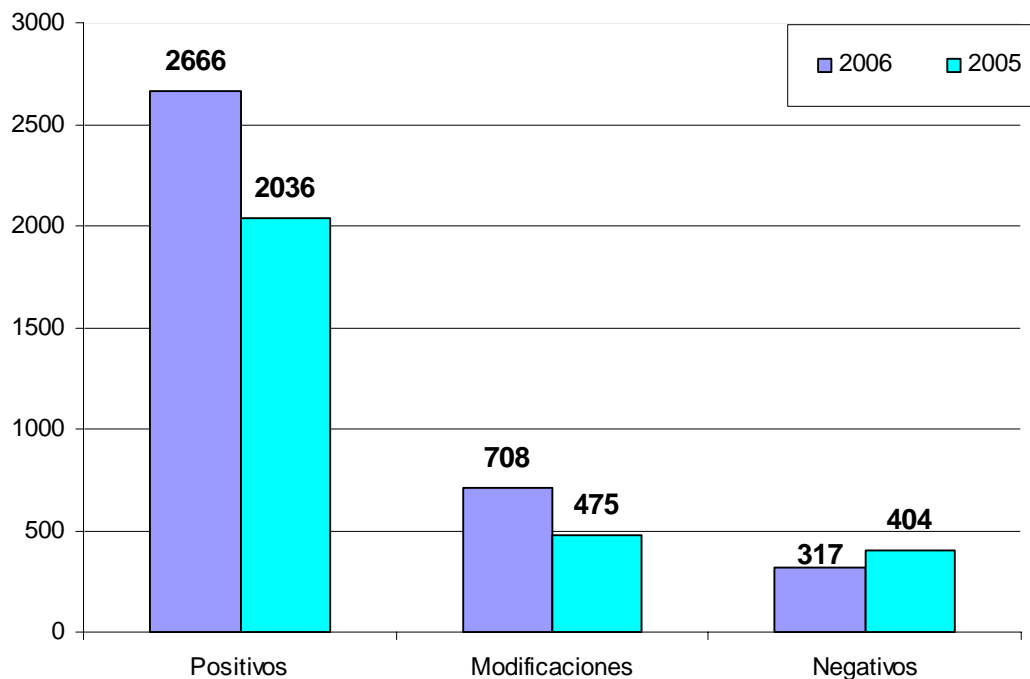
3. ASESORAMIENTO PREVIO: COPY ADVICE

En el año 2006 se ha mantenido la tendencia al alza de peticiones de este servicio. El uso del Copy Advice se está extendiendo como una práctica habitual entre muchas empresas antes de lanzar sus campañas publicitarias. Actualmente, este servicio de Consulta previa es el más utilizado por el sector para garantizar la corrección de sus anuncios. En 2006, AUTOCONTROL revisó 5.267 consultas en materia publicitaria, de ellas, cerca de 3.700 fueron solicitudes de Copy Advice. Esta cifra representa un crecimiento del 27 % respecto al año anterior.



La industria publicitaria española apuesta por la autorregulación. En 2006 se ha producido un incremento cercano al 21 % en el número de solicitudes recibidas para el análisis de proyectos de anuncios

De los anuncios revisados antes de su emisión a solicitud de la industria publicitaria, un 72,2% recibieron un informe positivo al no apreciarse inconvenientes al contenido del anuncios, en un 19,2% de los anuncios se recomendó introducir cambios en el anuncio y en un 8,6% se desaconsejó la difusión del anuncio.



Como se puede observar en la gráfica, el número de informes positivos ha crecido un 31% respecto al año anterior. El uso creciente de esta herramienta ha producido un mayor conocimiento por parte de la industria de las normas que regulan la actividad publicitaria, lo que se ha traducido en un significativo aumento de los anuncios que reciben informe positivo.

Entre los principales motivos por los que, antes de su difusión, se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado la emisión o se aconsejan limitaciones de horario o medio a propuestas de anuncio se encuentran:

- Protección de menores (915)
- Infracción de principio de legalidad (455)
- Publicidad engañosa (138)
- Publicidad denigratoria (66)
- Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona (56)
- Publicidad encubierta (16)
- Apelación al miedo o a la superstición (16)
- Abuso de la buena fe del consumidor (7)
- Publicidad comparativa ilícita (6)
- Imitación desleal (4)

- **Protección de los menores:**

“Autocontrol revisó, antes de su emisión, el 90% de la publicidad televisiva dirigida a los niños”

En 2006 AUTOCONTROL ha seguido dedicando una especial atención a la protección del público infantil, especialmente en televisión, en el marco del Convenio firmado con la Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información (SETSI).

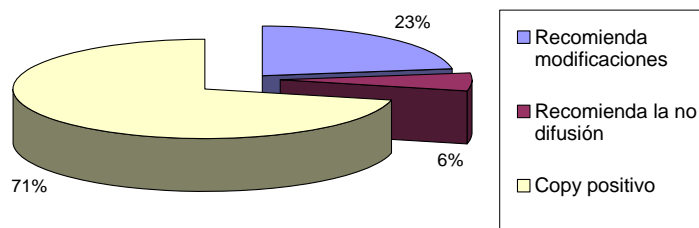
De este modo, AUTOCONTROL revisó en 2006, a solicitud de anunciantes y/o medios, cerca de 1500 anuncios dirigidos a los niños, en TV y otros medios, antes de su emisión. Esta cifra representa un incremento cercano al 21 % en el número de solicitudes recibidas, respecto al año anterior.

Para el examen de los proyectos de anuncios, AUTOCONTROL ha tenido en cuenta los criterios establecidos por la SETSI en las reuniones mensuales de seguimiento SETSI-Autocontrol.

La mayor parte de los anuncios revisados se referían a spots televisivos, concretamente 1328, lo que representa prácticamente el 90% de los anuncios dirigidos a los niños aparecidos en televisión.

De los anuncios revisados, un 70,6% recibieron un copy advice positivo por no apreciarse inconvenientes al contenido de anuncio, lo que representa un incremento del 31 % respecto al año anterior. De este modo, en 2006 se mantiene la tendencia al alza iniciada en 2005 en el número de anuncios que reciben un copy positivo, gracias a la experiencia adquirida por los anunciantes en estos dos últimos años donde se han dedicado importantes esfuerzos y recursos en la protección de la infancia. Por otra parte, los anunciantes tuvieron que hacer modificaciones en 341 anuncios, y en 87 casos se recomendó la no emisión de dicho anuncio.

Resultado de los Copy Advice en anuncios dirigidos a niños



En relación a los anuncios no específicamente dirigidos a menores, en 2006 AUTOCONTROL aconsejó, por motivos de protección de la infancia, limitaciones de horario de emisión en 209 ocasiones y en 312 casos limitaciones de medio de difusión. Además en 14 ocasiones recomendó la no emisión de anuncios por la aparición de niños en situación de peligro.

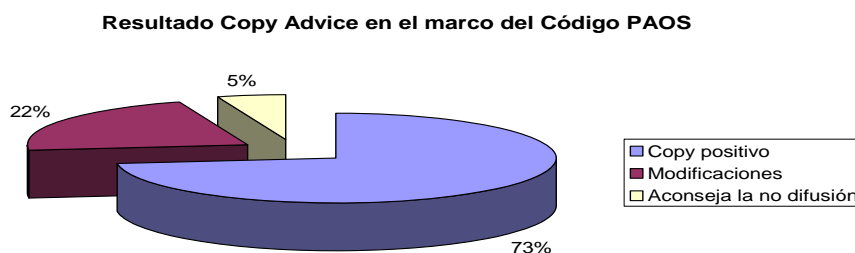
Gracias a la labor preventiva llevada a cabo por anunciantes y medios en materia de protección de la infancia, durante el 2006 el Jurado de Autocontrol únicamente recibió 27 reclamaciones sobre anuncios dirigidos al público infantil. De éstas, 8 fueron estimadas total o parcialmente, otras 8 fueron desestimadas, uno de los casos se resolvió por mediación y en 10 casos la empresa aceptó la reclamación presentada haciendo los ajustes necesarios.

Dentro del ámbito de protección de público infantil, AUTOCONTROL tiene firmado acuerdos con la Asociación de Fabricantes de Juguetes, con la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y con la Asociación de Fabricantes de videojuegos, ADESE, para el control y aplicación de sus respectivos Códigos.

En el marco del Acuerdo con la Asociación de Fabricantes de Juguetes para la autorregulación de la publicidad de juguetes (junio 2003), AUTOCONTROL revisó en 2006 y antes de su emisión, 736 solicitudes de Copy Advice sobre publicidad de juguetes. De los anuncios revisados un 70,7% recibió un copy positivo, y tan solo en 10 ocasiones se aconsejó la no emisión del proyecto de anuncio.

En el marco de la aplicación del Código PAOS de FIAB, AUTOCONTROL revisó en 2006, antes de su emisión, 463 anuncios de alimentos dirigidos a menores de 13 años.

De los anuncios analizados, un 73 % recibieron copy advice positivo; un 22% obtuvieron la recomendación de que se realizaran modificaciones y únicamente en un 5% de las propuestas recibidas se desaconsejó la difusión del anuncio. Desde su entrada en vigor (en septiembre de 2005) se han revisado, antes de su emisión, 686 proyectos de anuncios.



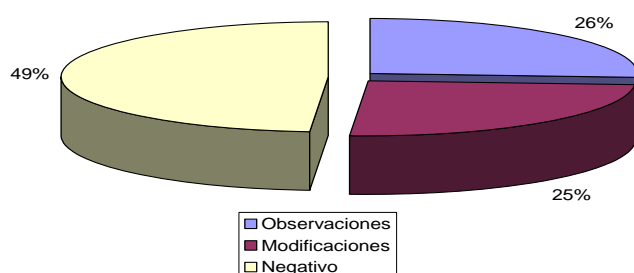
Como resultado del Convenio de colaboración firmado entre AUTOCONTROL y ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento) con el objetivo de garantizar las buenas prácticas en la publicidad de los videojuegos, AUTOCONTROL revisó, durante 2006, antes de su emisión, 161 anuncios de Videojuegos.

- **Protección mujer:**

Desde la entrada en vigor de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (28 de enero de 2005), donde se apuesta decididamente por la autorregulación, se ha incrementado la actividad de AUTOCONTROL en la aplicación de las normas referidas al uso publicitario de la imagen de la mujer.

En este contexto, desde la entrada en vigor de esta Ley el Gabinete Técnico de Autocontrol examinó, entre el 1 de enero de 2005 y el 31 de diciembre de 2006, la licitud y corrección deontológica de 6606 anuncios, antes de su emisión. En los informes relativos a estos 6606 anuncios se han incluido indicaciones relativas al art.3 de la Ley General de Publicidad (LGP) en materia de protección a la mujer en 91 ocasiones, 82 de ellas en 2006.

Más concretamente, se ha indicado la necesidad de llevar a cabo modificaciones porque algún aspecto del anuncio podría infringir el art. 3 de la LGP en 47 informes. Por otra parte, en 44 ocasiones se ha indicado que el anuncio infringía el art. 3 de la LGP, y que por tanto se desaconsejaba su emisión.



Se podrían agrupar en tres grandes bloques los principales motivos que han fundamentado las Resoluciones del Jurado o los informes de Consulta Previa, cuando se han indicado modificaciones en los anuncios o su no difusión: “atentado contra la dignidad de la mujer”, “utilización del cuerpo de la mujer como objeto desvinculado del producto” y “presentación ilícita de comportamientos estereotipados”.

Entre las situaciones que se ha considerado que genéricamente se vulneraba la dignidad de la mujer por presentarla de forma vejatoria, se encuentran, entre otras: las que suponían un sometimiento de la mujer a la voluntad del hombre; las que asemejaban a una mujer a un objeto o tratarla como tal y las que mostraban comportamientos de abuso sexual (como pueda ser un pellizco no consentido en las nalgas).

Por otra parte, el criterio de “la utilización del cuerpo de la mujer como objeto desvinculado del producto” se refiere a supuestos en los que el cuerpo femenino (o partes del mismo), por su protagonismo en el contexto del anuncio, puedan ser considerados la parte captatoria del mismo y esa imagen se utiliza como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, simplemente para atraer la atención de los espectadores. Para considerar su carácter ilícito y si, por tanto, estamos en el supuesto mencionado, se tienen que tener en cuenta las mayores o

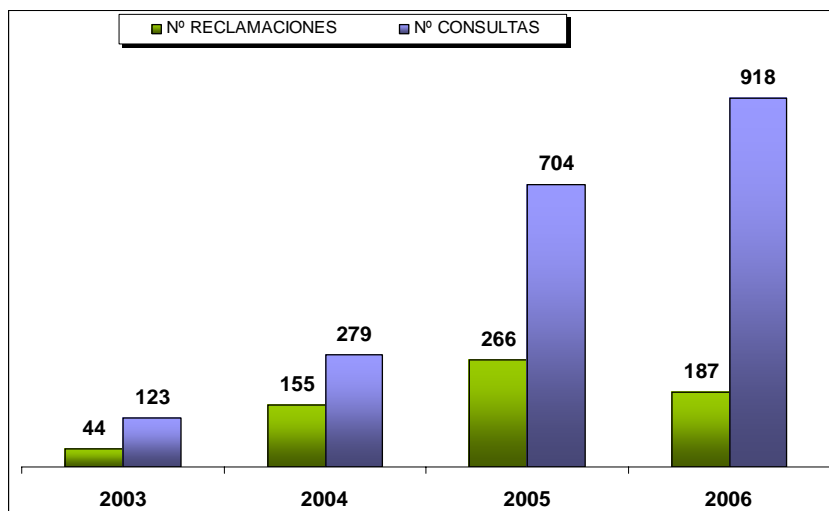
menores connotaciones eróticas de la imagen empleada y las circunstancias en que aparece esa imagen en el anuncio (actitud activa o pasiva de la mujer, eventual focalización de la imagen sobre partes de su cuerpo, el rol y relación de la mujer con el argumento publicitario, la relación existente entre la imagen empleada y el producto o servicio promocionado, etc.).

Por último, se estaría ante una “presentación ilícita de comportamientos estereotipados” cuando el anuncio fomente estereotipos que discriminen a la mujer, por ejemplo cuando transmita el mensaje de que una mujer aparece desarrollando tareas (que conformarían el estereotipo) porque éstas son propias del género femenino.

La labor preventiva llevada a cabo por la industria publicitaria en colaboración con AUTOCONTROL ha favorecido que en 2006 únicamente fueran presentadas 3 reclamaciones relacionadas con la protección de la mujer, 2 fueron estimadas y 1 desestimada por el Jurado de la Publicidad.

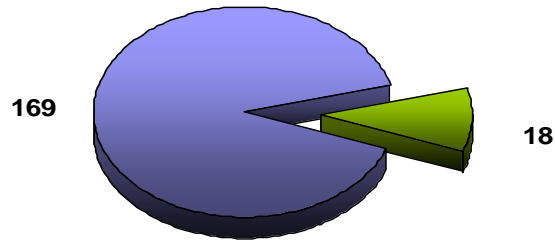
4. AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET: CONFIANZA ONLINE

Tras la consolidación que experimentó la actividad de CONFIANZA ONLINE durante el año 2005, el ejercicio 2006 ha servido para reforzar la eficacia de sus actuaciones, tanto cuantitativa como cualitativamente. Esta eficacia se ha reflejado en la recepción de cerca de 1.000 consultas, que muestran un mayor y mejor conocimiento de CONFIANZA ONLINE por parte de los usuarios de páginas web, las empresas adheridas y no adheridas, las entidades de consumo (Oficinas Municipales de Información al Consumidor, Servicios de Consumo de Comunidades Autónomas, Asociaciones de Consumidores o Juntas Arbitrales de Consumo, entre otras), no sólo a nivel nacional sino también internacional.

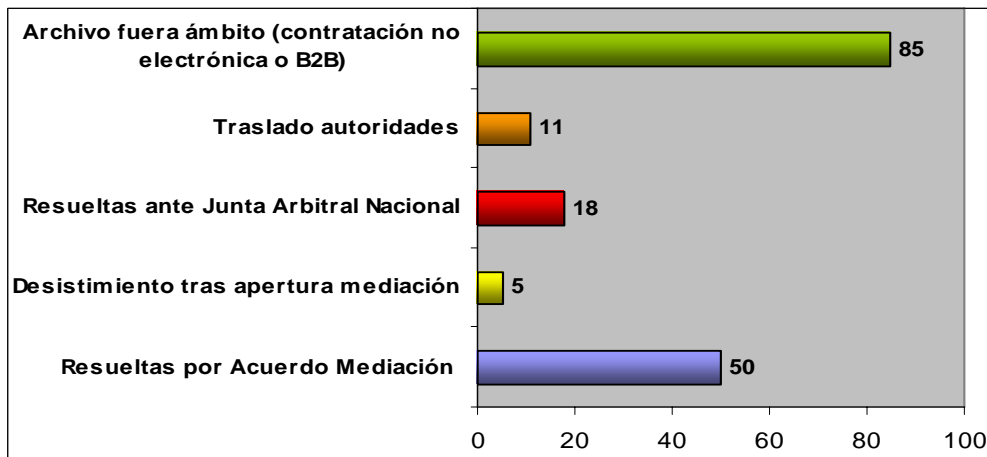


- **Resolución extrajudicial de reclamaciones**

En 2006, CONFIANZA ONLINE recibió 187 reclamaciones, un número inferior con respecto al ejercicio pasado, pero todos los datos reflejan una mayor percepción del Sistema al haber descendido en un 50% las reclamaciones recibidas fuera del ámbito de aplicación del Código Ético de CONFIANZA ONLINE. El 90% de las reclamaciones recibidas en su Secretaría fue presentado por la supuesta vulneración de las normas del Código Ético referidas a contrataciones electrónicas con consumidores. Por su parte, el 10% restante se presentó por la infracción de normas sobre publicidad interactiva del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva.



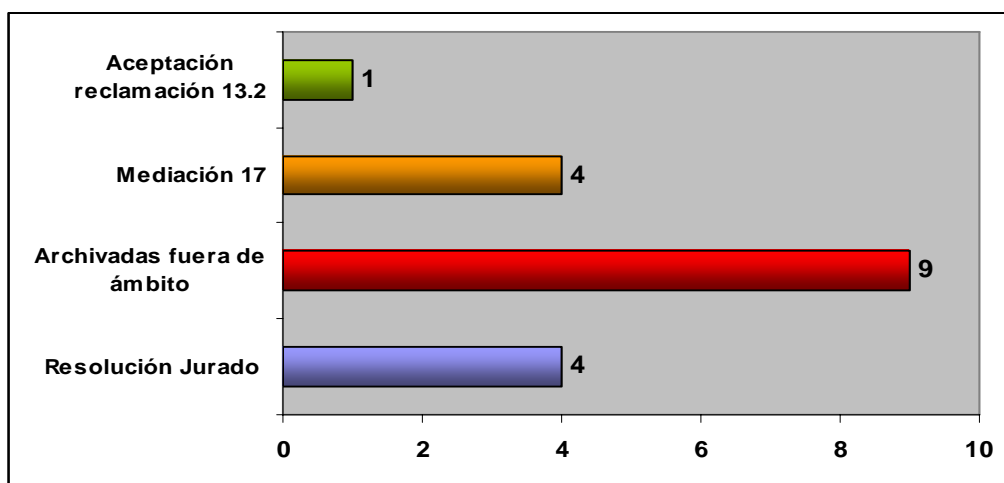
De las **reclamaciones presentadas por transacciones electrónicas con consumidores**, un 60% se resolvió mediante Acuerdo de Mediación adoptado en el plazo máximo de 7 días laborables con la mediación de AECEM. Las reclamaciones dirigidas contra empresas adheridas que no pudieron resolverse por acuerdo, que suponen el 21% de las reclamaciones, se trasladaron a la Junta Arbitral Nacional de Consumo. El colegio arbitral resolvió 12 de las controversias a través de Laudo arbitral. En la mitad de los casos, se estimó la pretensión del reclamante. Por otro lado, en un 23% de los casos las reclamaciones estaban dirigidas contra empresas que no pertenecían al sistema de autorregulación, por lo que al no resolverse amistosamente se trasladaron a las autoridades competentes. Por último, un 6% de las reclamaciones acabaron con el desistimiento del consumidor una vez iniciado el procedimiento de mediación impulsado por AECEM.



Asimismo, hay que destacar que en 2006 CONFIANZA ONLINE ha convertido en una práctica común el traslado de las reclamaciones que no podían ser tramitadas por estar fuera del ámbito del Sistema, a las empresas adheridas, a instancia de los

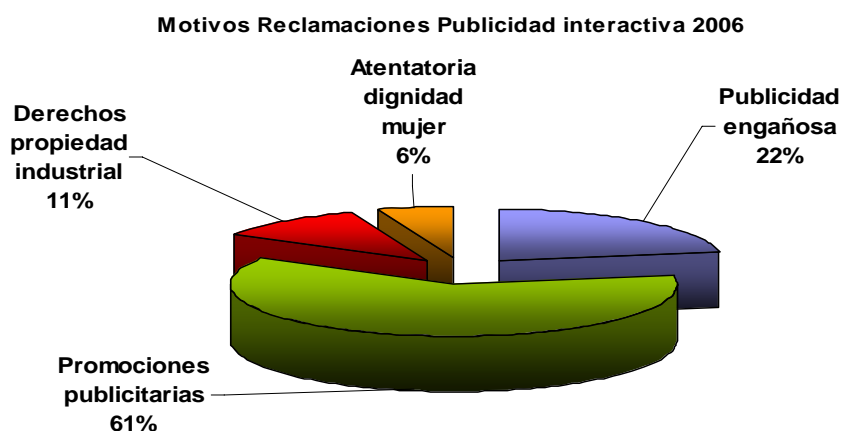
reclamantes. Fruto de la estrecha relación de colaboración entre empresas adheridas y Secretaría, la mayoría de estas quejas fueron resueltas satisfactoriamente para los reclamantes. Por otro lado, las reclamaciones que se excedían del ámbito territorial del Código Ético por dirigirse contra empresas no establecidas en el territorio español y no adheridas al Sistema, se trasladaron al Centro Europeo del Consumidor español.

En cuanto a las reclamaciones presentadas por la infracción de las normas sobre **publicidad interactiva**, se tramitaron en 2006 un total de 18 reclamaciones. De acuerdo con el procedimiento establecido en el Código Ético de CONFIANZA ONLINE, el 50% de ellas fueron trasladadas a la Secretaría del Jurado de AUTOCONTROL al no tratarse de publicidad interactiva sino de publicidad difundida en otros medios. De las restantes, el 6% de los casos obtuvo una aceptación del contenido de la reclamación por parte de la empresa reclamada, mientras que el 22% se resolvió a través de mediación entre las partes en conflicto. El restante 22% de las reclamaciones sobre publicidad interactiva tramitadas, fue resuelto por el Jurado de la Publicidad, que estimó totalmente la mitad de las reclamaciones, parcialmente al 25% y desestimó el restante 25%.



Debemos destacar que en el año 2006 se experimentó un aumento de cerca de un 30% en las reclamaciones presentadas en materia de publicidad interactiva con respecto a 2005. Asimismo, los motivos por los que se presentaron difieren significativamente, ya que en 2005 una de las normas más reclamadas era la referida al envío no solicitado de publicidad por email o SMS/MMS, mientras que en 2006 la mayoría de las reclamaciones alegaban el incumplimiento de las normas sobre promociones publicitarias interactivas, seguidas de las relativas al incumplimiento de la

veracidad de la publicidad, de derechos de propiedad industrial y por último, de atentatoria de la dignidad de la mujer.



Otro dato relevante del ejercicio 2006 ha sido la estrecha colaboración de CONFIANZA ONLINE con las entidades de consumo, tanto a nivel local o autonómico (Oficinas Municipales de Información al Consumidor, Juntas arbitrales autonómicas o locales, etc.) como nacional (Instituto Nacional del Consumo o Centro Europeo del Consumidor). En virtud de dicha colaboración, un número importante de los consumidores se dirigían a CONFIANZA ONLINE instados por las entidades de consumo, directamente o a través de ellas.

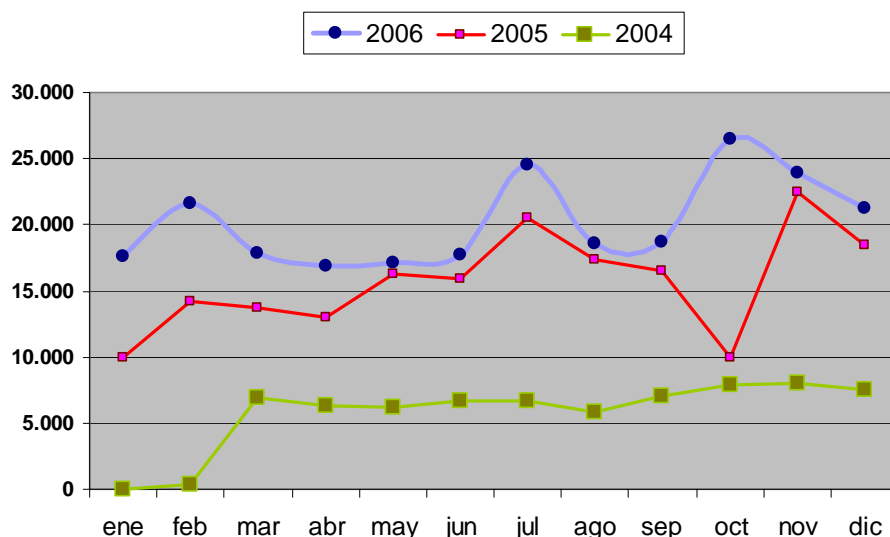
- **Consultas**

El número de consultas es, sin duda, el dato más sorprendente de la actividad de CONFIANZA ONLINE en 2006, siendo alrededor de 1.000 las atendidas por la Secretaría, 214 más respecto de 2005, es decir un aumento del 23%, la mayoría atendidas a través de teléfono y correo electrónico. Desglosando estos datos resulta que, también en 2006, son los consumidores los que han planteado más consultas, exactamente 439 a lo largo del año, es decir el 48% del total. Estas consultas se realizaron para la interposición de reclamaciones, así como para solicitar información sobre el Sistema y los compromisos asumidos por sus empresas adheridas. Por otro lado, el 29% ha procedido de empresas adheridas (264 consultas), mientras que el 17% ha sido planteado por empresas no adheridas (160).

El restante 6% de consultas procedieron de medios de comunicación de prensa escrita online (Líder Digital o IP Mark, etc.), offline (El País, Cinco Días, El Mundo, etc.) y radio (Onda Madrid o Radio Intereconomía, entre otros).

Las visitas a la web de CONFIANZA ONLINE durante 2006 han estado en consonancia con la recepción de consultas. Así, las visitas casi se han duplicado con respecto al 2005, alcanzando las 250.000.

Visitas a la Web por meses 2004-2006



- **Empresas adheridas**

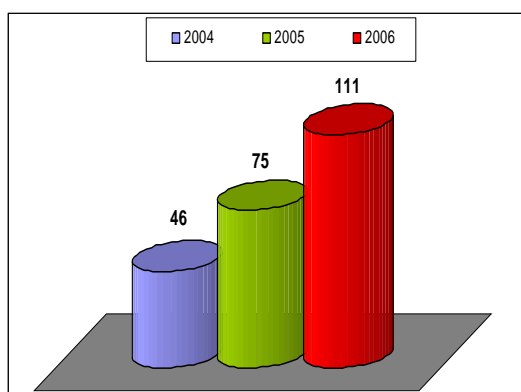
Durante 2006, CONFIANZA ONLINE ha seguido incrementando el número de compañías que forman parte del Sistema, gracias a las 34 nuevas adhesiones, ascendiendo a 143 las empresas adheridas a 31 de diciembre de 2006, frente a las 125 en 2005. Concretamente, se trata de: BODEGAS GARVEY, CAJA MADRID, CALZADOS ESTILO, CARPO IBÉRICA, CÓDIGO VISUAL, DEMINI, DESTINO TURQUÍA, EMAILING SOLUTION, FUNDACIÓN ICH, GALP ENERGÍA, GOLF CLÓNICOS, HACHE MARKETING, HECHI NETWORKS, IMPRENTAWEB, KEYCOES, LABO EUROPA, LÁSER 2, LOTOJUEGOS, MEDIAMARKET, MEDIOSFERA, MOVISTAR, ONO, PÁGINA DE INICIO, PROYECTOPYME, REBELIO.COM, RECARGATEL, SEARCHMEDIA, SOLOANTENA, TÁUMACO, TELEFÓNICA ONLINE, TENDENCIAS ADVANCED MARKETING, TIENDA SALUD, VENTURA24 y VIPVENTA.COM.

- **Presencia del Sello de CONFIANZA ONLINE.**

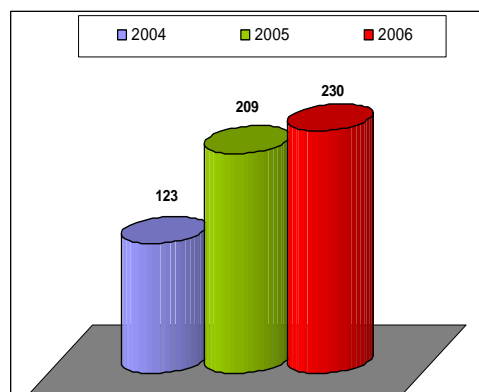
El Sello de Confianza ha sido, indudablemente, el protagonista del ejercicio 2006 y, actualmente, son 111 las compañías que lo muestran frente a las 75 del año 2005.

Este incremento se ve reflejado también en el número de sitios web que lucen el Sello, alrededor de 230, entre los que figuran empresas como CAJA MADRID, CHEVROLET, GRUPO LO MÓNACO o YAHOO! IBERIA.

Empresas con Sello 2004-2006



Sitios Web con Sello 2004-2006



Las compañías que han solicitado e insertado el Sello a lo largo de 2006 fueron las siguientes: BODEGAS GARVEY, CAJA MADRID, CALZADOS ESTILO, CHEVROLET, CÓDIGO VISUAL, DEMINI, DESTINO TURQUÍA, EMAILING SOLUTION, FUNDACIÓN ICH, GALLINA BLANCA, GOLFLÓNICOS, HECHI NETWORKS, IMPRENTAWEB, KEYCOES, LÁSER 2, LOTOJUEGOS, MEDIOSFERA, PIXELEE, PROYECTO PYME CONSULTORES, REBELIO, SCHOBER, SOLOANTENA, TELEDESCANSO, TELEFONICAONLINE, TIEMPO BBDO, VECTOR M SERVICIOS DE MARKETING y VENTURA24.

En 2006, otro aspecto fundamental, ha sido la inserción por la mayoría de las empresas adheridas del **nuevo Sello** de CONFIANZA ONLINE (el Sello de Confianza integrado con la imagen del “Distintivo Público” de confianza en línea) en sus páginas web, así como la sustitución del Sello antiguo por el nuevo por parte de las compañías que ya lo lucían. En total a finales del año, la nueva imagen del Sello de Confianza era utilizado por más de 30 empresas adheridas estando presente en más de 50 sitios web.



- **Acontecimientos destacados**

CONFIANZA ONLINE ha colaborado junto con AUTOCONTROL y AECEM-FECEMD, en el Grupo de Trabajo sobre Spam (GT-SPAM) convocado por la Red IRIS del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, así como con RED.ES.

La atención generada por CONFIANZA ONLINE a lo largo de estos años de actividad ha generado valiosos reconocimientos, el primero de los cuales ha sido la concesión del Distintivo Público de Confianza en Línea –concedido por el INC hasta el momento únicamente a CONFIANZA ONLINE-. Pese a que la concesión se produjo en el año 2005, ha sido durante 2006 cuando CONFIANZA ONLINE y sus empresas adheridas han podido comenzar a utilizar el Sello de Confianza integrado con el Distintivo Público. Se acordó con el Instituto Nacional del Consumo, entidad otorgante del Distintivo, el tamaño y apariencia del mismo de acuerdo con lo establecido en el Real Decreto 292/2005, en el que se regula su concesión.

Otro de los hechos importantes que tuvieron lugar en 2006, fue la proyección del sistema de CONFIANZA ONLINE a nivel supranacional, gracias a la relación desarrollada con el Centro Europeo del Consumidor español, no solo en el ámbito de la tramitación extrajudicial de reclamaciones sobre comercio electrónico con consumidores que presentaban algún elemento transfronterizo, sino también en la presentación de CONFIANZA ONLINE a sus homólogos de Suecia, Letonia, Lituania y Franco-Alemán.

Este diálogo ha motivado asimismo la participación de CONFIANZA ONLINE en varias ponencias y grupos de trabajo europeos -Seminario sobre Sistemas de Mediación Online (ODR) en el Comercio Electrónico en Kehl (Alemania) y el Estudio “Trustmarks In Europe” (en colaboración con Jan Trzaskowski del Departamento Jurídico de la Copenhagen Business School)-. Por otra parte, se han recibido invitaciones para asistir a diversas conferencias europeas estrechamente relacionadas con la actividad del sistema de autorregulación, como en el caso de la “Conference on e-Trustmarks in Europe” en Dinamarca.

Por último, CONFIANZA ONLINE ha participado como asistente, colaborador o ponente en varios encuentros y jornadas, como la feria IMÁN'06 (en la que CONFIANZA ONLINE tenía stand propio); las Jornadas de AECEM sobre “Posicionamiento en buscadores” y “¿Cómo transformar a los visitantes de mi web en

clientes?”, etc. Asimismo, CONFIANZA ONLINE ha podido acceder a un público más genérico a través de su participación en programas radiofónicos dirigidos específicamente a consumidores y a empresas que deseaban introducirse en Internet y en las Nuevas Tecnologías.

5. SEGUIMIENTO LEGISLATIVO

Un año más, AUTOCONTROL ha dedicado una especial atención, tanto a los proyectos normativos anunciados o que se encuentran en fase de aprobación, como a la nueva legislación aprobada, que podría afectar directa o indirectamente al sector Publicitario. El objetivo perseguido por AUTOCONTROL con esta labor de seguimiento es doble, por una parte mantener informados a todos nuestros asociados, y por otra estudiar la necesidad de establecer acciones ante la alarma de nuevas restricciones a la comunicación comercial.

Con este fin AUTOCONTROL ha hecho un seguimiento exhaustivo de toda la legislación nacional, autonómica, europea e internacional aprobada o en proceso de aprobación, informando puntualmente a través del boletín de la Asociación de todas las novedades que se producían en este ámbito.

Precisamente, con el objetivo de detectar la aparición de nueva normativa y preparar y participar en las respuestas más adecuadas desde la industria publicitaria, en 2006 la Comisión de seguimiento legislativo formada por miembros de AUTOCONTROL, de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), ha seguido manteniendo sus reuniones periódicas y coordinando sus actuaciones.

- **“Anteproyecto de Ley de Medidas Sanitaria para la protección de la Salud y la Prevención del Consumo de Bebidas Alcohólicas en menores”.**

La cooperación de estas tres asociaciones se ha revelado especialmente útil en 2006 en la tramitación del “Anteproyecto de Ley de Medidas Sanitaria para la protección de la Salud y la Prevención del Consumo de Bebidas Alcohólicas en menores”. En las reuniones de la Comisión, a las que se sumaron los sectores afectados, se preparó una respuesta conjunta de la industria publicitaria, y se apoyó a todos los sectores afectados por la posible restricción (medios de comunicación, industria del alcohol, cerveceros...).

La posición de la industria y, por tanto, de la Comisión, ante el anuncio por parte del Gobierno de la tramitación de este Anteproyecto fue hacer una defensa a ultranza de

la Autorregulación, como el medio más efectivo y eficaz para alcanzar los objetivos de la Ley.

Como complemento a las acciones reivindicativas de los representantes de los diferentes sectores afectados, AUTOCONTROL remitió a la Ministra de Sanidad y Consumo una Propuesta que consistía en la inclusión en la futura Ley de un artículo con medidas de fomento de la autorregulación.

Con esta propuesta se pretendía que la Administración española siguiera la tendencia del resto de países europeos, así como las recomendaciones de la Comisión Europea, que en su Comunicación hecha pública en octubre de 2006, relativa a la "Estrategia Europea para la reducción de los daños ocasionados por el Alcohol", apuesta decididamente por la autorregulación para alcanzar este fin.

Finalmente, a principios del presente año el Gobierno anunció que "interrumpía" de forma indefinida el desarrollo de este Anteproyecto. Decisión aplaudida por las distintas asociaciones que integran el sector publicitario.

- **Reglamento relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos**

Otra de las cuestiones que ha centrado la atención en 2006, ha sido la tramitación del Reglamento relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, aprobado finalmente en enero de 2007.

- **Transposición de la Directiva sobre prácticas desleales con los consumidores**

Así mismo, se ha hecho un seguimiento de la actividad realizada por el Gobierno español para iniciar los trámites de transposición de la Directiva sobre prácticas desleales con los consumidores, que obligará a modificar las leyes de publicidad y de la Competencia Desleal Españolas.

- **Directiva de Televisión sin Fronteras**

También se ha seguido de cerca los distintos pasos dados por la Comisión Europea durante el 2006 para la tramitación de la Directiva de Televisión sin Fronteras. De este modo se ha continuado el trabajo iniciado en 2005 con el envío de documentos a los agentes implicados en la aprobación de esta ley, en los que se exponían los logros obtenidos por la autorregulación y se proponía la redacción de artículos a incluir en la propuesta de Directiva.

Gracias a la labor realizada, los últimos borradores de esta Directiva otorgan un importante papel a la autorregulación, reconociendo su utilidad y eficacia así como la necesidad de fomentarla.

Por otra parte, AUTOCONTROL también ha examinado las repercusiones de las diferentes leyes aprobadas este año y que en mayor o menor medida afectan a la regulación de la comunicación comercial. Entre éstas se encuentra la Ley de propiedad intelectual; la Ley de mejora de la protección de consumidores y usuarios; el Real Decreto regulador de determinados aspectos de la venta a distancia, la nueva regulación de las condiciones de calidad de servicio en las comunicación electrónicas y el Anteproyecto de Ley de impulso de la sociedad de la información (en la que el Gobierno ha atendido varias de las peticiones formuladas por AUTOCOTROL), entre otros.

Por último, también se ha estado muy pendiente de los distintas leyes audiovisuales aprobadas en diferentes comunidades en 2006, así como de las que se encuentran en proceso de aprobación, con el objetivo de proponerles un acuerdo de colaboración en todo lo relacionado con la regulación publicitaria. De este modo, se ha seguido muy de cerca la tramitación de la Ley del sector audiovisual aprobada por la Comunitat Valenciana, la supresión del consejo audiovisual de Madrid y la entrada en vigor de la nueva Ley del Consejo Audiovisual de Cataluña y Andalucía.

CUADRO SEGUIMIENTO LEGISLATIVO 2006

Derecho Estatal

REAL DECRETO 225/2006, de 24 de febrero MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO por el que se regulan determinados aspectos de las ventas a distancia y la inscripción en el registro de empresas de ventas a distancia.

Congreso de los Diputados.- 23 de marzo de 2006. Aprobación por el pleno del proyecto de ley. 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.

Orden ITC/912/2006, de 29 de marzo, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, sobre las condiciones de calidad de los servicios de telecomunicaciones

LEY 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos *sanitarios*.

LEY 44/2006, de 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

Derecho de las Comunidades Autónomas

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA RIOJA.- LEY 1/2006, de 28 de febrero, de protección de menores de La Rioja.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANTABRIA LEY 1/2006, de 7 de marzo, de Defensa de los Consumidores y Usuarios.

COMUNITAT VALENCIANA.- 10084 LEY 1/2006, de 19 de abril, del sector audiovisual.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS.- 14704 *Ley 6/2006, de 20 de junio, de Comunicación y Publicidad Institucionales*

COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA.- 13098 *LEY FORAL 7/2006, de 20 de junio, de Defensa de los Consumidores y Usuarios.*

COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN.- DECRETO 54/2006, de 24 de agosto, por el que se desarrolla en la Comunidad de Castilla y León la 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 del tabaco. Boletín Oficial de Castilla y León 25-08-2006

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LAS ILLES BALEARS 18082 LEY 12/2006, de 20 de septiembre, para la mujer. A destacar el art. 37 donde se habla sobre la creación de un Observatorio de publicidad no sexista de las Illes Balears.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LAS ILLES BALEARS. LEY 12/2006, de 20 de septiembre, para la mujer. A destacar el art. 37 donde se habla sobre la creación de un Observatorio de publicidad no sexista de las Illes Balears.

COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN. 19732 LEY 7/2006, de 2 de octubre, de espectáculos públicos y actividades recreativas de la Comunidad de Castilla y León.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA RIOJA. LEY 7/2006, de 18 de octubre, de modificación de la Ley 8/1998, de 16 de junio, de Ordenación Farmacéutica de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

COMUNIDAD AUTONOMA DE EXTREMADURA. LEY 6/2006, de 9 de noviembre, de Farmacia de Extremadura.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LAS ILLES BALEARS. 21821 LEY 17/2006, de 13 de noviembre, integral de la atención y de los derechos de la infancia y la adolescencia de las Illes Balears.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID. DECRETO 106/2006, de 30 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de Apuestas en la Comunidad de Madrid.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN. 1561 LEY 9/2006, de 30 de noviembre, de Calidad Alimentaria de Aragón. **3601** LEY 16/2006, de 28 de diciembre, de Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios de Aragón.

COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA. 2117 *LEY FORAL 16/2006, de 14 de diciembre, del Juego.*

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANTABRIA.- LEY 15/2006, de 24 de octubre, de Juego de Cantabria.

Derecho Europeo

Comisión Europea: 2006/257/CE: Decisión de la Comisión, de 9 de febrero de 2006, que modifica la Decisión 96/335/CE, por la que se establece un inventario y una nomenclatura común de ingredientes empleados en los productos cosméticos

Parlamento Europeo: Resolución legislativa del Parlamento Europeo sobre la Posición Común del Consejo con vistas a la adopción del Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos (9858/3/2005 – C6-0018/2006 – [2003/0165\(COD\)](#))

DIRECTIVA 2006/114/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa

REGLAMENTO (CE) No 1924/2006 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 20 de diciembre de 2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

6. RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN Y LA SOCIEDAD

Durante 2006 gran parte de la actividad desarrollada por Autocontrol se ha centrado en fomentar y mantener las excelentes relaciones cultivadas con la Administración en estos 10 años de existencia de la Asociación.

Desde su creación, AUTOCONTROL ha considerado de vital importancia mantener un canal de comunicación directo y constante con la Administración para estar informado de primera mano de los proyectos administrativos que puedan afectar al sector, intentar dar respuesta a todas las amenazas que puedan surgir en relación a la regulación y autorregulación publicitaria y ofrecer nuestra colaboración en la aplicación de la normativa que afecte al sector publicitario de modo que, si nuestra intervención es percibida satisfactoriamente, sean innecesarias las actuaciones administrativas.

El lanzamiento de la primera campaña publicitaria de AUTOCONTROL, ha supuesto un cambio importante, tanto en nuestras relaciones con la Administración como en las relaciones con la sociedad.

No debemos olvidar que uno de los objetivos principales de la campaña publicitaria era extender el conocimiento de AUTOCONTROL como organismo que gestiona la autorregulación de la publicidad en España y legitimarlo como sistema útil y eficaz en la resolución de conflictos y protección del Consumidor. Además, la realización de esta campaña responde, a una exigencia formulada por la Comisión Europea, - que los consumidores conozcan la existencia de la autorregulación publicitaria-, formulada a nuestra organización Europea EASA, en el marco de la "Advertising Roundtable".

En el apartado "sociedad" el lanzamiento de la campaña ha supuesto un antes y un después, ya que nuestro reconocimiento público ha aumentado de forma exponencial. Según las conclusiones de la campaña, hemos alcanzado un 94.9% de nuestro target, y un 68.2% de nuestro público ha visto de media 7 veces el spot. Esto ha supuesto que se haya ampliado considerablemente el conocimiento por parte de la sociedad española de la labor desarrollada por AUTOCONTROL, cumpliendo, de este modo, uno de los objetivos planteados con la puesta en marcha de la campaña: que el consumidor conozca que el mejor y más eficaz medio para resolver las quejas en publicidad es la autorregulación (AUTOCONTROL).

En relación a la Administración, el lanzamiento de la campaña ha ido en paralelo a una intensa labor de relaciones públicas llevada a cabo por parte de la Asociación, con el fin de dar a conocer la puesta en marcha de esta campaña, por parte de Autocontrol, y que esta iniciativa es fruto del alto grado de responsabilidad adquirido por la industria publicitaria, razón por la cual han puesto al servicio de los consumidores una eficaz herramienta de resolución de reclamaciones en materia publicitaria, gratuita y efectiva.

Fruto de este trabajo, en 2006 la colaboración de AUTOCONTROL con la Administración ha crecido considerablemente, tanto en volumen como en importancia, intensificando la línea de trabajo empezada en años anteriores con las principales autoridades que regulan la comunicación comercial en España (SETSI, Ministerio de Sanidad y Consumo, Agencia antidroga de la Comunidad de Madrid,...). Además, se han firmado nuevos Convenios para el fomento de la autorregulación publicitaria, como los firmados con el Consejo Audiovisual de Andalucía y el Consejo Audiovisual de Cataluña, respectivamente.

- **Secretario de Estado de Comunicación clausura Asamblea General**

Un buen entendimiento existente con las autoridades competentes, hizo que en 2006 contáramos con la presencia del Secretario de Estado de Comunicación, D. Fernando Moraleda, en el acto de clausura de la 11ª Asamblea General de la Asociación.

Durante su intervención, el Secretario de Estado, agradeció en nombre del Gobierno el trabajo realizado por AUTOCONTROL en su larga trayectoria, y resaltó los beneficios de los procedimientos de “corregulación” al *“evitar a la sociedad conflictos innecesarios, acelerar los tiempos en que se resuelven las controversias, ahorrar en recursos....”*. Lo que se resume en palabras de Secretario en *“más fácil, más eficaz y más barato”* y beneficiar tanto a la industria (medios de comunicación, agencias, anunciantes y organizaciones sociales) como, según el Secretario *“a nosotros, servidores del Estado desde el poder Ejecutivo y también desde el poder judicial”*

Para Fernando Moraleda, *“el Estado tiene también la responsabilidad de poner a disposición de todas las normas que cumplir y vías para forzar su cumplimiento y castigar las desviaciones, pero cuando existe conciencia común sobre lo que procede y lo que no, y cuando se articulan vías flexibles, ágiles y eficaces para defender las buenas prácticas frente a las malas, el Estado puede y debe inhibirse de injerencias.”*

Sobre el futuro Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, el Secretario mostró su convencimiento de que AUTOCONTROL jugará un destacable papel en el nuevo panorama y, anticipó, que *“está previsto que el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales fomente y promueva acuerdos de autorregulación del sector en materia de contenidos audiovisuales, contribuyendo al establecimiento de fórmulas eficaces de verificación preventiva y resolución extrajudicial de controversias, y suscribiendo en el ámbito de sus competencias acuerdos con las entidades acreditadas de autorregulación en materia de contenidos audiovisuales.”*

- **AUTOCONTROL acreditada por Red.es: resolución de conflictos de dominios “.es”**

Uno de los mayores logros obtenidos en 2006, fruto de la confianza depositada por la Administración en este sistema privado de resolución extrajudicial de controversias, fue la elección de AUTOCONTROL, como una de las cuatro entidades acreditadas por RED.ES (autoridad española de Asignación de nombre de Dominio), para la resolución extrajudicial de conflictos sobre nombres de dominios.

Dando cumplimiento a la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) y al Plan Nacional de Nombres de Dominio aprobado por el Ministerio de Industria en mayo de 2005, el pasado mes de noviembre RED.ES (la Autoridad española de Asignación de nombres de dominio) aprobó el Reglamento del procedimiento de resolución extrajudicial de conflictos sobre dominios “.es”.

El citado Reglamento establece expresamente que el procedimiento ha de sustanciarse ante un proveedor de servicios de resolución extrajudicial de conflictos acreditado por RED.ES. Por este motivo, esta entidad abrió posteriormente un procedimiento de selección para acreditar a tales proveedores, basándose en condiciones proporcionadas, objetivas, transparentes y no discriminatorias.

A principios de febrero de 2006 culminó este proceso de selección de las entidades que se encargarán de resolver extrajudicialmente los conflictos sobre nombres de dominio “.es”, siendo AUTOCONTROL una de las entidades acreditadas por RED.ES a estos efectos, por cumplir todos los requisitos y condiciones exigidos por este Organismo.

A través de esta acreditación, Red.es delega en AUTOCONTROL las funciones de tramitación y resolución extrajudicial de las eventuales controversias que puedan surgir sobre el registro de cualquier nombre de dominio “.es”. Para ello AUTOCONTROL cuenta con un listado (comunicado a RED.ES) de acreditados y prestigiosos expertos en Derecho español y en resolución extrajudicial de conflictos, a quienes corresponde resolver las controversias relativas a nombres de dominio “.es”, de forma motivada y dentro del más exquisito respeto a las normas de procedimiento establecidas en el Reglamento aprobado por RED.ES.

Para la formación de las relaciones entre RED.ES y AUTOCONTROL se mantuvieron en 2006 diversas reuniones entre representantes de ambos organismos.

- **Se amplía colaboración con la SETSI: autorregulación en televisión**

En 2006 AUTOCONTROL mantuvo el intenso trabajo desarrollado en colaboración con la autoridad audiovisual, SETSI, para el fomento de la autorregulación de la publicidad televisiva.

Desde que hace tres años la Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información (SETSI) llegase a un Acuerdo con AUTOCONTROL para facilitar la detección preventiva y la retirada de los contenidos publicitarios que pudieran infringir lo dispuesto en la Ley de Televisión sin Fronteras, han sido numerosas las reuniones mantenidas con esta entidad con el objetivo de coordinar y hacer un seguimiento de este sistema de cooperación entre la Administración y la Autorregulación que ha demostrado su gran utilidad.

Fruto de los excelentes resultados cosechados con este sistema, en 2006 se amplió el marco de colaboración de ambas entidades, con la firma de una adenda al *Acuerdo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en el medio televisivo*. A través de esta Adenda, la SETSI vuelve a confiar en AUTOCONTROL, encargando a esta Asociación la resolución de todas las reclamaciones referidas a la protección de la infancia en el marco del *“Acuerdo para el fomento de la autorregulación de los contenidos televisivos e infancia”*, y en relación a las comunicaciones publicitarias emitidas por los operadores de TV adheridos.

AUTOCONTROL, procederá a su tramitación y resolución conforme a las normas y procedimientos establecidos en el Reglamento del Jurado de la Publicidad. Para ello

se compromete a asumir, para su aplicación en materia publicitaria, el contenido de los criterios orientadores para la adecuada clasificación horaria de los contenidos televisivos, establecidos en el Acuerdo “*para el fomento de la autorregulación de los contenidos televisivos*” firmados entre el Gobierno y los operadores de televisión en diciembre de 2004, en la medida en que pueda afectar a la publicidad emitida por estos operadores.

Además, AUTOCONTROL se compromete a presentar a la SETSI un informe trimestral de la actividad de autorregulación desarrollada en materia de publicidad televisiva, en relación con la protección de los menores y deberá informar a la SETSI, cada vez que se resuelva una reclamación referida a la protección de la infancia en el marco de dicho Acuerdo.

- **Convenio con el Consejo Audiovisual de Andalucía**

Con el objetivo de establecer un mecanismo de cooperación entre AUTOCONTROL y el Consejo Audiovisual de Andalucía, en noviembre de 2006 ambas entidades firmaron un Convenio para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en los servicios audiovisuales y de televisión que emitan dentro del ámbito de competencia de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Con la firma de este Convenio se establece un mecanismo de cooperación mutua en el seguimiento de la publicidad y la detección, corrección y supresión de la publicidad incorrecta a la luz de normas vigentes, así como de todas aquellas cuestiones relacionadas con la regulación de la actividad publicitaria y el control de la licitud de los anuncios en el ámbito territorial de competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía, incluida la resolución de controversias.

Dicha cooperación se inspira en el principio de corregulación, cuyo fin es contribuir a un mejor desarrollo de la actividad publicitaria en beneficio de los consumidores, usuarios y telespectadores y del propio sector publicitario.

De este modo, aquellas personas que consideren que una publicidad contradice el ordenamiento jurídico podrán presentar reclamaciones ante el Jurado de Autocontrol, siempre que esa publicidad haya sido difundida a través de los medios de comunicación audiovisual para los que resulte competente el Consejo Audiovisual de

Andalucía y todo ello sin perjuicio de las competencias que éste tenga legalmente atribuidas.

Por su parte, el Consejo Audiovisual de Andalucía podrá solicitar información a AUTOCONTROL en la incoación de expedientes administrativos en el ámbito de sus competencias, así como solicitar el pronunciamiento del Jurado de la Publicidad, en aquellos casos en que considere que una concreta publicidad audiovisual pudiera contradecir la legislación vigente.

Además, en los casos en los que el Consejo Audiovisual de Andalucía decidiese abrir un expediente administrativo sobre un operador por la difusión de una determinada publicidad, podrá solicitar la opinión motivada del sistema de autorregulación de AUTOCONTROL sobre dicho mensaje publicitario. En caso de apertura de expediente, se podrá incorporar al mismo la opinión que, en su caso, hubiera emitido AUTOCONTROL.

Recibida dicha solicitud o comunicación del Consejo Audiovisual de Andalucía, AUTOCONTROL verificará si el concreto mensaje publicitario objeto del examen había recibido informe positivo de AUTOCONTROL, con carácter previo a su emisión, como consecuencia de la correspondiente solicitud de consulta previa (“copy advice”) sobre dicho proyecto de campaña. De ser así, AUTOCONTROL remitirá inmediatamente al Consejo Audiovisual de Andalucía copia de dicho informe. En caso contrario, AUTOCONTROL procederá a la oportuna tramitación del asunto ante el Jurado de la Publicidad.

Para el seguimiento de este Convenio se crea una Comisión, formada por representantes del Consejo Audiovisual y de AUTOCONTROL, que se reunirá periódicamente.

- **Convenio con el Consejo Audiovisual de Cataluña**

En la misma línea que el anterior, AUTOCONTROL firmó en 2006 un Acuerdo de colaboración con el Consejo Audiovisual de Cataluña, CAC, para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en los servicios audiovisuales y de televisión que emitan dentro del ámbito de competencia del CAC.

En línea con la normativa europea, estatal y autonómica, el objetivo del Acuerdo es establecer un marco de relación entre el consejo del Audiovisual de Cataluña y AUTOCONTROL para colaborar en la detección, corrección y supresión de la publicidad que incumpla la normativa.

A través del Acuerdo firmado, el Consejo Audiovisual de Cataluña podrá pedir a AUTOCONTROL, tanto con carácter previo al inicio de un procedimiento administrativo como durante la tramitación de este procedimiento, información sobre si un mensaje publicitario determinado ha obtenido un informe positivo en el marco del proceso de consulta previa o *copy advice*. También le podrá consultar si este mensaje ha sido objeto de un procedimiento de resolución extrajudicial de controversias en el seno del Jurado de la Publicidad de Autocontrol. Un segundo aspecto del acuerdo firmado entre CAC y AUTOCONTROL consiste en que el Consejo Audiovisual de Cataluña, con carácter previo a la eventual incoación de un procedimiento administrativo sancionador, podrá poner en conocimiento de AUTOCONTROL un contenido comercial concreto para que esta Asociación lo tramite de oficio ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol. Esta Asociación trasladará al Consejo Audiovisual de Cataluña el resultado de sus actuaciones.

Según el Acuerdo firmado, el Consejo Audiovisual de Cataluña podrá solicitar, si lo considera oportuno, la aportación de determinada información por parte de AUTOCONTROL en el marco del ejercicio de sus funciones de regulación y control de los contenidos con carácter comercial difundidos por parte de prestadores de servicios.

Con la firma de este Convenio, se crea una Comisión de Seguimiento, que compuesta paritariamente se reunirá de forma periódica.

- **Colaboración con la Administración: protección de la imagen de la mujer**

También en 2006 AUTOCONTROL se ha relacionado con la Administración, tras la aprobación de la Ley de protección contra la violencia de género, la cual apuesta decididamente por el fomento de la autorregulación para conseguir los objetivos de la Ley.

AUTOCONTROL participó en 2006 en una jornada de trabajo sobre “sexismo en la publicidad y medios de comunicación” organizada por el Observatorio para la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres del Instituto de la Mujer

En el pleno, presidido por la secretaria general de Políticas de Igualdad, Soledad Murillo, acompañada por la Directora General del Instituto de la Mujer, Rosa M^a Peris, estuvieron presentes Organismos de Igualdad de las Comunidades Autónomas, Sindicatos, Asociaciones de Mujeres así como representantes de distintos ministerios.

Además, invitaron como expertos al Director General de AUTOCONTROL, José Domingo Gómez Castallo, y al Subdirector General de Medios Audiovisuales de la dirección general para el Desarrollo de la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria (SETSI), José Bartolomé Pina, autoridad audiovisual para las televisiones en el ámbito estatal.

La intervención del Director General de AUTOCONTROL versó sobre el “Papel de la autorregulación en la erradicación de contenidos ilícitos-sexismo” y en ella explicó la actividad reflejada por AUTOCONTROL desde la entrada en vigor de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (28 de enero de 2005), en su actividad de control de la aplicación y cumplimiento de las normas legales y deontológicas que rigen la actividad publicitaria.

El Director General de AUTOCONTROL, finalizó su intervención ofreciendo su colaboración a la Administración, tal y como está haciendo con otras administraciones (SETSI, Agencia de Seguridad Alimentaria, Instituto Nacional de Consumo, Ministerio de Sanidad, Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid...).

También en 2006 AUTOCONTROL se reunió varias veces con el Instituto de la Mujer y el resto de asociaciones implicadas representantes de los consumidores, la industria publicitaria y los medios de comunicación, con el fin de definir un protocolo de colaboración entre todas ellas para el estudio y protección de la mujer en la publicidad y los medios de comunicación, y comenzó las gestiones con la Secretaría General de Políticas de Igualdad para la suscripción de un acuerdo de cooperación.

- **Se mantiene colaboración con la Comunidad de Madrid**

Durante 2006 representantes de AUTOCONTROL se reunieron con miembros de la Agencia Antidroga de Madrid, con el objetivo de hacer un seguimiento del Convenio de colaboración firmado el pasado año “para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria de bebidas alcohólicas”. En dicha reunión, AUTOCONTROL

proporcionó a la Agencia Antidroga las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad en materia de bebidas alcohólicas desde la entrada en vigor del Convenio. Asimismo, facilitó a la Agencia el Informe de Actividad General de Autocontrol durante el año 2005, así como una estadística específica sobre la actividad desarrollada por AUTOCONTROL en materia de publicidad de bebidas alcohólicas.

Por su parte, la Agencia Antidroga informó a Autocontrol de la actividad llevada a cabo por ella, como por ejemplo la apertura de ciertos expedientes sancionadores, contra vallas que, a pesar de estar ancladas en terreno privado, sobrevuelan la vía pública.

El Convenio de colaboración para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria de bebidas alcohólicas, se firmó en abril de 2005 entre la Agencia Antidroga de Madrid, AUTOCONTROL, la Televisión Autonómica de Madrid (Telemadrid), la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE), la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), y la Asociación Española de Anunciantes (AEA). A dicho Convenio se adhirieron posteriormente FEBE y Cerveceros de España.

- **AUTOCONTROL participa en la “Advertising Round Table” de la CE**

A nivel Europeo AUTOCONTROL ha trabajado intensamente durante el 2006, con la Dirección General de Sanidad y Consumo de la Comisión Europea (DG SANCO), con el fin de demostrar la efectividad de los sistemas de autorregulación en el marco de la “Advertising Round Table”.

Han sido varias las reuniones mantenidas en 2006 entre AUTOCONTROL, la DG SANCO, y representantes de los organismos europeos de autorregulación, entre los que se encontraban, miembros de EASA, representantes de la industria publicitaria europea (WFA, EACA, FAEP, FEDMA, etc.) y miembros de las principales organizaciones europeas de consumidores (BEUC, COFACE, EPHA, etc.).

La “Advertising Roundtable”, es una iniciativa organizada e impulsada por el Director General de la DG SANCO de la Comisión Europea, con el fin de analizar y evaluar la autorregulación publicitaria para determinar si reúne determinados requisitos esenciales y si es por tanto una opción a tener en cuenta para la Comisión como útil y necesario complemento a los sistemas tradicionales de regulación y control de la corrección publicitaria.

Desde el principio AUTOCONTROL ha asumido un papel activo en todo el proceso, estando presente en todas las reuniones mantenidas con la DG Sanco. En ellas se analizaron y discutieron aspectos concretos del funcionamiento de los sistemas nacionales de autorregulación publicitaria a la luz de los compromisos plasmados en el “Advertising Self-Regulation Charter” de EASA, suscrito por la industria publicitaria europea en junio de 2004.

Los debates sobre los sistemas de autorregulación se centraron en tres aspectos principalmente: cobertura de los mismos, independencia y eficacia. El objetivo era definir un modelo de “best practice” para la autorregulación a través de la definición de los requisitos que deben cumplir todos los sistemas de autorregulación para ser reconocidos.

Además, con el fin de medir objetivamente la eficacia de la autorregulación, la Comisión fijó parámetros objetivos de seguimiento y evaluación (“monitoring”) del cumplimiento de las exigencias del “Advertising Self-regulation Charter” de EASA en los organismos nacionales de autorregulación publicitaria de la Unión Europea.

Entre las características exigidas se encuentran: la existencia de un Código y de un organismo que se encargue de su aplicación, del servicio de Copy Advice, tramitación gratuita de reclamaciones para los consumidores, facilidades para la tramitación de reclamaciones on-line, publicación de las resoluciones... AUTOCONTROL cumple todas las condiciones establecidas por la Comisión.

Tras los diferentes encuentros mantenidos, la DG SANCO concluyó afirmando que los sistemas de autorregulación son “siempre una opción a considerar cuando se busca el menor coste, el más efectivo, el más proporcionado y una respuesta suficientemente legítima para intervenciones públicas y de carácter político a nivel de la UE”.

Además, la Comisión resalta en sus conclusiones la importancia de la necesidad de que existan relaciones entre la autorregulación y la ley.

- **Publicidad de alimentos dirigida a niños**

Por último reseñar que en 2006 AUTOCONTROL ha seguido colaborando con la Agencia de Seguridad Alimentaria en el seguimiento y aplicación del Código PAOS de FIAB.

En las reuniones de la Comisión de Seguimiento, AUTOCONTROL ha informado de la actividad llevada a cabo en su labor de verificación del cumplimiento de dicho Código, en el marco de lo establecido en el “Acuerdo sobre la Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores” firmado el 9 de junio entre el Ministerio de Sanidad y Consumo, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y AUTOCONTROL.

En cumplimiento de los compromisos recogidos en el Código PAOS de FIAB y en dicho Acuerdo suscrito con el Ministerio de Sanidad y Consumo, en el último trimestre de 2005 se creó la “Comisión de Seguimiento del Código PAOS”, constituida por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAs), que la preside, y por tres representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios, tres representantes de FIAB y un representante de la Asociación Española de Anunciantes (AUTOCONTROL, con voz pero sin voto, ejerce la Secretaria de esta Comisión). Entre otras funciones, la Comisión de Seguimiento está encargada de evaluar periódicamente la aplicación del Código PAOS, analizando los informes presentados por AUTOCONTROL acerca del cumplimiento del Código. Desde su constitución, la Comisión de Seguimiento se ha reunido en 5 ocasiones, con resultados satisfactorios respecto al grado de aplicación del Código

En las reuniones de la Comisión celebradas en 2006, AUTOCONTROL destacó el esfuerzo realizado por las industrias adheridas al Código PAOS desde su entrada en vigor y el uso masivo que han hecho del servicio de Copy Advice.

Mediante este código se regula la publicidad y el marketing, las franjas horarias de emisión, el modo de presentación de los productos y la promoción de los mismos. Hasta el momento, el Código de Autorregulación de la Publicidad ha sido suscrito por 35 empresas del sector, entre las que se encuentran los principales inversores en publicidad de alimentos para menores y que representan más del 70% de esta inversión.

- **Se mantiene la colaboración con el INC**

Durante el 2006 la colaboración entre ambas entidades ha sido constante, especialmente en el marco del Acuerdo Marco de colaboración existente entre el INC y las entidades promotoras de CONFIANZA ONLINE (AUTOCONTROL y AECSEM), 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 AECE-FECEMD.

Durante el 2006 AUTOCONTROL se ha reunido periódicamente con el INC 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.

7. RELACIONES CON LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Durante 2006 la colaboración de la industria publicitaria y AUTOCONTROL ha sido una constante en todas las áreas de trabajo de la Asociación. De este modo, AUTOCONTROL ha colaborado con la industria en el seguimiento de la normativa aparecida o anunciada relacionada con la industria publicitaria, a través de la Comisión de seguimiento legislativo (con AEA y AEAP), además ha apoyado todas las iniciativas surgidas en la propia industria para evitar nuevas restricciones a la libertad de expresión comercial. En otro orden de cosas, debemos reseñar que el lanzamiento de la primera campaña de publicidad de la Asociación no hubiera sido posible sin la colaboración de la industria que ha apoyado y financiado desinteresadamente esta campaña.

Además, en 2006 AUTOCONTROL ha seguido trabajando estrechamente con la industria del sector en la aplicación y seguimiento de sus respectivos códigos sectoriales. El número de asociaciones que confían en AUTOCONTROL para la aplicación de sus Códigos ha seguido creciendo en 2006, año en el que el sistema de autorregulación creado por AUTOCONTROL se ha extendido al ámbito del Mercado de Investigación (Convenio con ANEIMO), de las Empresas de Tecnología Sanitaria (Convenio FENIN), y a la publicidad de Productos de Nutrición Enteral (Convenio AENE).

Desde su creación AUTOCONTROL ha trabajado activamente, en colaboración con otras asociaciones y organizaciones, en la elaboración de Códigos de Conducta sectoriales que fortalezcan la autodisciplina publicitaria en diversos sectores empresariales. De este modo, AUTOCONTROL se ha convertido en un organismo de referencia para la aplicación y control de los códigos sectoriales de todos los ámbitos publicitarios.

Actualmente AUTOCONTROL tiene firmado convenios de autorregulación sectorial en diferentes campos, entre los que se encuentra:

- **Publicidad Cervezas:** Convenio con Cerveceros de España (junio 03')
- **Publicidad Bebidas Espirituosas:** Convenio con FEBE (junio 03')
- **Publicidad Televisiva:** Convenio AUTOCONTROL – AEA - operadores de TV (junio 2002). Convenio SETSI (Ministerio Industria)-Autocontrol (dic. 2003)

- **Publicidad Interactiva y Comercio Electrónico:** Convenio AUTOCONTROL – AECE para coestionar CONFIANZA ONLINE. (2002)
- **Promoción de Medicamentos:** Convenio con Farmaindustria (abril 2002) y ANEFP (2007)
- **Publicidad de Juguetes:** Convenio con AEFJ (junio 2003)
- **Publicidad de Zumos:** Convenio ASOZUMOS Y AUTOCONTROL (1998)
- **Defensa de la Marca:** Convenio con ANDEMA (febrero 2004)
- **Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a niños, CÓDIGO PAOS:** Convenio con FIAB (Junio 05)-Ministerio Sanidad-Autocontrol
- **Publicidad de Videojuegos:** Convenio con ADESE. (junio 05)
- **Publicidad de Tecnología Sanitaria:** Convenio FENIN (Febrero 06)
- Autorregulación del **Mercado de Investigación:** Convenio con ANEIMO (Junio 2006)
- **Publicidad de Productos de Nutrición Enteral:** Convenio con AENE (Octubre 2006)
- Además del Convenio firmado con **Red.es** para la resolución de controversias en la **asignación de dominios “.es”**

- **FENIN encarga a AUTOCONTROL la aplicación de su Código**

En febrero de 2006 AUTOCONTROL firmó un Convenio de Colaboración con la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN), a través del cual esta Asociación encomendó a AUTOCONTROL el control y aplicación de su “Código de Buenas Prácticas”

Con la firma de este Convenio, el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL se convierte en el organismo encargado de la resolución de las eventuales controversias o reclamaciones que puedan plantearse contra empresas miembros de FENIN o adheridas al citado Código, por presunta infracción de las normas contenidas en el mismo.

A partir de este momento, las empresas asociadas a FENIN o adheridas al Código, se comprometen a plantear sus eventuales reclamaciones ante el Comité de Conflictos y Disciplina de FENIN, quién intentará que las partes en conflicto alcancen un acuerdo de conciliación. De no prosperar el intento de conciliación, el Comité de Conflictos y Disciplina dará traslado del expediente al Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL,

el cual resolverá la controversia de acuerdo con lo dispuesto en su Reglamento y a la luz del “Código de Buenas Prácticas” de FENIN.

Por otra parte, y con el objetivo de garantizar la corrección de sus campañas publicitarias y promocionales, las empresas asociadas a FENIN o adheridas a su Código, se comprometen a enviar al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, para su examen previo a través del sistema de consulta previa o “copy advice” confidencial y no vinculante, todas las piezas publicitarias y promocionales de productos sanitarios en aquellos casos en que existan dudas respecto de su adecuación a lo dispuesto en su “Código de Buenas Prácticas”.

El “Código de Buenas Prácticas” fue aprobado por FENIN en abril de 2003, conscientes de la importancia que tiene asegurar unas prácticas comerciales responsables que ofrezcan niveles de calidad de los productos sanitarios, así como una información honesta, precisa y objetiva sobre estos productos que permita tomar decisiones racionales en los que respecta a su utilización. De este modo, el “Código de Buenas Prácticas” de FENIN regula, entre otros, aspectos de calidad de los productos sanitarios, así como las actividades de patrocinio, regalos y donaciones, publicidad y promociones.

Con la firma de este Convenio AUTOCONTROL extiende su sistema de autorregulación al ámbito de la publicidad de los productos sanitarios.

- **Autorregulación del mercado de Investigación**

También en 2006 el Presidente de AUTOCONTROL, Juan Astorqui, y el Presidente de ANEIMO, Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública, Lluís Fatjó-Vilas, firmaron un Convenio por el que ANEIMO encomienda a AUTOCONTROL y concretamente a su Jurado, la resolución de los eventuales litigios que puedan surgir de la interpretación y/o aplicación del Código CCI/ESOMAR.

A través de este Convenio ambas entidades acuerdan articular un mecanismo para el control del cumplimiento y la aplicación del “Código Internacional CCI/ESOMAR para la práctica de la Investigación Social y de Mercados” y del “Código Internacional de Prácticas para la Publicación de Resultados de Sondeos de Opinión Pública”, en el que jugará un papel central el Jurado de AUTOCONTROL, que, en el marco del

presente Convenio, se encargará de la resolución de las eventuales controversias o reclamaciones que puedan plantearse contra empresas miembros de ANEIMO o adheridas a los citados Códigos, por la presunta infracción de las normas contenidas en los mismos.

Por su parte, las empresas asociadas a esta entidad se comprometen a plantear ante el Jurado de AUTOCONTROL sus eventuales reclamaciones contra las prácticas de investigación de mercados y opinión pública de otras empresas asociadas, por la presunta infracción de los citados Códigos.

En aquellos casos que revistan una especial complejidad técnica, y si el Jurado lo estima conveniente o necesario, podrá solicitar el apoyo de peritos externos de reconocida solvencia y necesaria independencia.

Además, las empresas de ANEIMO han acordado promover el uso del sistema de arbitraje de AUTOCONTROL en los litigios que puedan surgir en la ejecución de los contratos comerciales de investigación de mercados, entre los institutos de investigación y los clientes.

Con la firma de este Convenio AUTOCONTROL sigue extendiendo su sistema de autorregulación a los diversos ámbitos de la comunicación comercial, en este caso en concreto, al ámbito de la investigación social y de mercado.

- **Autorregulación de la publicidad de productos de nutrición enteral**

También en 2006, AUTOCONTROL firmó un Convenio con AENE, por el que esta asociación confía en el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, la resolución de las eventuales controversias o reclamaciones que puedan plantearse contra empresas miembros de AENE o adheridas a su Código Deontológico, por la presunta infracción de las normas contenidas en el mismo.

De este modo, las empresas asociadas a AENE o adheridas al citado Código, se comprometen a plantear sus eventuales reclamaciones contra las prácticas publicitarias de otras empresas asociadas a esa entidad o adheridas, ante el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL.

El Convenio también establece que el Jurado impondrá, cuando corresponda, una sanción a la empresa reclamada de acuerdo con el elenco de infracciones y sanciones previsto en el “Código Deontológico” de AENE, ponderada de acuerdo con las circunstancias concretas que en cada caso concurren.

En aquellos casos que revistan una especial complejidad técnica o científica, y si el Jurado lo estima conveniente o necesario (bien de oficio, bien a solicitud de alguna de las partes), el Convenio ofrece la posibilidad de solicitar el apoyo de peritos externos de reconocida solvencia y necesaria independencia. En tal hipótesis, procederá al nombramiento de al menos un perito para cada concreta controversia, que asistirá al Jurado en las cuestiones que éste plantee para la clarificación de aquellos extremos de naturaleza técnica o científica relevantes para la adecuada resolución del asunto. Los peritos quedarán sometidos a los mismos deberes de abstención y causas de recusación que afectan a los miembros del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL de acuerdo con lo dispuesto en su Reglamento.

Como medida complementaria de control y para asegurar la adecuación de sus actividades publicitarias y promocionales al “Código Deontológico” de AENE, las empresas miembros de AENE o adheridas al Código podrán enviar al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, para su examen previo a través del sistema de consulta previa o “copy advice” confidencial y no vinculante, todas las piezas publicitarias y/o promocionales de productos de nutrición enteral en aquellos casos en que existan dudas respecto de su adecuación a lo dispuesto en el “Código Deontológico” de AENE.

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

A través del Convenio firmado, se crea una Comisión de Seguimiento de composición paritaria AUTOCONTROL- AENE, que se reunirá periódicamente para evaluar la evolución del sistema. Entre otras tareas, corresponderá a esta Comisión de Seguimiento la elaboración de la lista general de peritos y su revisión periódica.

- **Publicidad de Bebidas Espirituosas: FEBE**

En 2006 AUTOCONTROL continuó cooperando con la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) para la aplicación de su Código.

Hoy en día, el *copy-advice* es una práctica ampliamente consolidada en el sector. En 2006, se presentaron ante AUTOCONTROL, 398 solicitudes de *copy advice* sobre anuncios del sector de las bebidas espirituosas, la mayoría de ellos, 273, obtuvieron un informe positivo. Las principales recomendaciones se centraron en “limitaciones de horario/medio” y en cambios en el mensaje de advertencia sobre consumo responsable.

La generalización del servicio de *copy-advice*, unida al compromiso continuado de los asociados de FEBE con la correcta aplicación y cumplimiento del Código de Autorregulación, han favorecido el desarrollo de una publicidad cada vez más ética y responsable. En consecuencia, la litigiosidad en torno a la publicidad de las bebidas con contenido alcohólico se ha reducido hasta su práctica desaparición, al igual que las denuncias presentadas por los consumidores o por la propia Federación. En cuanto a las demandas ejercidas ante Autocontrol, cabe destacar que, en 2006, sólo 8 de las 187 reclamaciones presentadas ante este organismo pertenecía al sector de las bebidas espirituosas. 3 de las reclamaciones fueron aceptadas por la empresa reclamada con el compromiso de cese o rectificación de la publicidad.

- **Publicidad de alimentos dirigida a menores: Código PAOS de FIAB**

En el marco de la aplicación del Código PAOS de FIAB, AUTOCONTROL revisó en 2006, antes de su emisión, 463 anuncios de alimentos dirigidos a menores de 13 años. De los anuncios analizados, un 73 % recibieron *copy advice* positivo; un 22% obtuvieron la recomendación de que se realizaran modificaciones y únicamente en un 5% de las propuestas recibidas se desaconsejó la difusión del anuncio. Desde su entrada en vigor (en septiembre de 2005) se han revisado, antes de su emisión, 686 proyectos de anuncios.

El Código PAOS, que entró en vigor el pasado 15 de septiembre de 2005 y que es pionero en Europa, tiene como objetivo establecer un conjunto de reglas que guíen a las empresas adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores, con el fin de contribuir activamente a promover la adopción de dietas saludables y el fomento de la actividad física. Dentro de las reglas del Código PAOS, se establecen mecanismos de consulta previa (copy advice) y de control “a posteriori” (Jurado de la publicidad de Autocontrol).

Hemos de destacar el esfuerzo realizado por las industrias adheridas al Código PAOS desde su entrada en vigor; lo que ha motivado que en 2006 tan sólo se hayan presentado 9 reclamaciones al Jurado de Autocontrol, por presunta infracción del Código. A estos efectos la generalizada utilización del mecanismo de consulta previa (copy advice) previsto en el Código ha contribuido, sin duda, a la correcta aplicación del Código PAOS por parte de las industrias adheridas al Código.

Entre los motivos más frecuentes para que, en el marco del mecanismo de consulta previa, se haya recomendado la modificación o se haya desaconsejado la difusión de proyectos de anuncios de alimentos dirigidos al público infantil destacan las restricciones a la participación de personajes famosos, la obligación de mostrar claramente el producto principal, etc. Se ha producido por tanto, una progresión ascendente en la adaptación a los principios recogidos en el Código por parte de las industrias adheridas al mismo.

- **Publicidad de Juguetes: AEFJ**

En el marco del Acuerdo con la Asociación de Fabricantes de Juguetes para la autorregulación de la publicidad de juguetes (junio 2003), AUTOCONTROL revisó en 2006 y antes de su emisión, 736 solicitudes de Copy Advice sobre publicidad de juguetes. De los anuncios revisados un 70,7% recibió un copy positivo, y tan solo en 10 ocasiones se aconsejó la no emisión del proyecto de anuncio.

Entre los motivos por los que, antes de su difusión, se ha recomendado introducir modificaciones en los proyectos anuncios, o se ha desaconsejado su emisión, se encuentran, por este orden: la falta de indicaciones con información adicional (pilas, hay que montarlo, incluye un coche, se venden por separado, etc.); la Inducción a error sobre características y prestaciones reales del producto como la falta de

referencia clara al tamaño del producto y la explotación de la imaginación del menor con el abuso de animación, por ejemplo.

En el apartado de reclamaciones, el Jurado de Autocontrol en 2006 recibió 16 reclamaciones, 7 de ellas fueron aceptadas por la empresa reclamante, el resto fueron resueltas por el Jurado de la Publicidad, el cual estimó 3 reclamaciones y desestimó 6. Entre los principales motivos de reclamación se encuentra: la explotación o abuso de la especial confianza que los niños puedan tener en personajes de programas infantiles u otros; incitar directamente a los menores a la compra del producto o que persuadan a sus padres para la compra y publicidad engañosa.

- **Publicidad de Videojuegos: ADESE**

Como resultado del Convenio de colaboración firmado entre AUTOCONTROL y ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento) con el objetivo de garantizar las buenas prácticas en la publicidad de los videojuegos, AUTOCONTROL revisó, durante 2006, antes de su emisión, 161 anuncios de Videojuegos. A destacar, que gracias a esta labor preventiva, el pasado año únicamente se recibieron 2 reclamaciones por publicidad de videojuegos, una de ellas fue estimada y la otra desestimada.

- **Publicidad de Cervezas: cerveceros de España**

También en 2006, y como consecuencia del Convenio firmado con Cerveceros de España en 2003, AUTOCONTROL siguió colaborando estrechamente con esta Asociación con el objetivo de garantizar las buenas prácticas en este sector. De este modo, el gabinete Técnico de AUTOCONTROL revisó 59 anuncios sobre publicidad de cerveza. La larga tradición de este sector en materia de autorregulación, y el uso continuado de este servicio, han hecho que 49 de los 59 anuncios analizados obtuvieran informe positivo. Del resto de anuncios analizados, en 6 se recomendó introducir cambios en el anuncio y en 4 se desaconsejó su difusión.

Esta labor de prevención facilitó que únicamente se recibieran dos reclamaciones relacionadas con la publicidad de cervezas en 2006. Una de ellas fue resuelta por mediación.

- **Publicidad de medicamentos: Farmaindustria**

Una de las características que define a la industria farmacéutica en España es el serio compromiso que ha asumido a favor de la autorregulación y el intenso trabajo realizado para intentar asegurar que la promoción de medicamentos de uso humano respete los más estrictos principios éticos de profesionalidad y de responsabilidad.

Desde la aprobación de su Código en 2002, Farmaindustria ha llevado a cabo revisiones periódicas con el objetivo de que el Código Español de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos se vaya adaptando a los cambios del mercado y englobe todos los métodos de promoción. La última de estas revisiones tuvo lugar en 2005.

Durante 2006 AUTOCONTROL ha seguido trabajando intensamente con la Asociación de Farmaindustria para la aplicación de su Código. El Jurado de AUTOCONTROL es el organismo designado por ésta Asociación para la resolución de las eventuales controversias que puedan surgir entre empresas miembros de Farmaindustria, previo intento de mediación, por la presunta infracción de las normas contenidas en el Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos.

En 2006 el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL únicamente recibió 5 reclamaciones sobre promoción de medicamentos dirigida a profesionales. Entre los motivos principales de las reclamaciones se encuentra la infracción del principio de objetividad y veracidad, seguido de publicidad comparativa ilícita.

En este ámbito concreto, AUTOCONTROL se vio afectado en 2006 por tres casos judiciales relativos a la intervención del Jurado en la aplicación de este Código (*ver página 10*)

- **Publicidad Interactiva: AECEM-FECEMD**

Durante el año 2006 AUTOCONTROL ha continuado las intensas relaciones con AECEM-Fecemd, trabajando estrechamente con esta Asociación 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, las empresas adheridas a este sistema han comenzado a utilizar el sello de la Asociación integrado con el distintivo público de confianza concedido a

CONFIANZA ONLINE por el Instituto Nacional de Consumo en 2005. Actualmente, 205 páginas web lucen el sello de esta Asociación.

Además, AUTOCONTROL también ha colaborado junto con CONFIANZA ONLINE y AECEM-FECEMD, en el Grupo de Trabajo sobre Spam (GT-SPAM) convocado por la Red IRIS del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, así como en las Jornadas organizadas por AECEM sobre “Posicionamiento en buscadores” y “¿Cómo transformar a los visitantes de mi web en clientes?”,

Por otra parte, destacar que en 2006 CONFIANZA ONLINE recibió 187 reclamaciones y atendió más de 1000 consultas, siendo 148 el número de empresas adheridas a este sistema.

8. RELACIONES INTERNACIONALES

En el área internacional, el 2006 se podría resumir en un gran titular “**La CE reconoce la efectividad de la autorregulación**”.

Precisamente, si algo ha caracterizado el 2006 ha sido el intenso trabajo desarrollado por AUTOCONTROL en el área internacional, en colaboración con nuestra Asociación Europea EASA. Se trataba de un año decisivo para la autorregulación, pues se encontraba a “prueba” por la Comisión Europea con el objetivo de evaluar si podía ser tomada en cuenta en las futuras normas que afectasen al sector publicitario, por ese motivo, se hicieron grandes esfuerzos y se colaboró activamente con la DG Sanco en el marco de la denominada “Advertising roundtable”. El objetivo merecía ese esfuerzo y el intenso trabajo desarrollado obtuvo su fruto: el Director General de la DG SANCO, Robert Madelín, finalizó reconociendo claramente la efectividad de los sistemas de autorregulación europeos y elogiando su eficacia.

AUTOCONTROL participó en todas las jornadas de trabajo organizadas por la Comisión. En ellas estuvieron presentes miembros de la Comisión Europea, ONGs, organismos de autorregulación publicitaria y asociaciones europeas de anunciantes, agencias y medios. Desde el principio AUTOCONTROL asumió un papel activo en todo el proceso y en todas las reuniones mantenidas con la DG Sanco.

- **La Directiva de TVSF reconoce la eficacia de la autorregulación**

También en el campo internacional, AUTOCONTROL ha hecho un constante seguimiento de las diferentes propuestas presentadas dirigidas a actualizar la Directiva Comunitaria de 1989 de Televisión sin fronteras. En este sentido, AUTOCONTROL participó en la revisión de dicha Directiva, dando a conocer a la Comisión la importancia de que la autorregulación sea tomada en cuenta por las instituciones comunitarias a la hora de legislar.

Fruto de este trabajo, la Comisión reconoce, en el último borrador presentado, la eficacia de la autorregulación, al considerar que se trata de una iniciativa voluntaria que brinda la oportunidad de adoptar directrices comunes entre los diferentes operadores económicos, la industria, las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones de consumidores.

Por todo ello, el texto de la futura Directiva establece la obligación para los Estados miembros de estimular los regimenes de autorregulación y corregulación tanto para el ámbito de aplicación de la directiva como para regular la publicidad.

- **La CE apuesta por la autorregulación de las bebidas alcohólicas**

El 2006 ha sido un año donde se han recogido los frutos del trabajo desarrollado en años anteriores, especialmente en el seno de la Comisión Europea. Buen ejemplo de ello es la Comunicación hecha pública por la Comisión relativa a la “estrategia para la reducción de los daños ocasionados por el Alcohol”.

La citada Comunicación, que responde a una solicitud expresa del Consejo Europeo, apuesta decididamente por la Autorregulación, de cara a dar respuestas satisfactorias a las prioridades marcadas y en lo que a la publicidad se refiere. Tal y como se señala en la Comunicación, “uno de los objetivos de este esfuerzo conjunto sería alcanzar un acuerdo con los representantes de los distintos sectores (hostelería, comercio minorista, productores, medios/agencias) para implantar un Código en materia de publicidad, tanto a nivel nacional como europeo”.

Anteriormente a esta Comunicación, representantes de AUTOCONTROL y de EASA se reunieron con representantes de la DG SANCO, para dar a conocer la labor desarrolla por la industria de las bebidas alcohólicas en materia de autorregulación, y los exitosos resultados cosechados por este sistema. Sin lugar a dudas, estos excelentes resultados contribuyeron a la conclusión alcanzada por la Comisión.

- **Actividad de EASA en 2006**

En 2006 EASA ha participado en diferentes conferencias sobre temas de actualidad en materia publicitaria, con el objetivo de dar a conocer la labor de la autorregulación en cada una de estas materias.

De este modo, EASA participó en París en el “Comité de igualdad de Oportunidades” de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa. En ella, el presidente de EASA, Jean-Pierre Teyssier, (BVP), explicó a los parlamentarios el funcionamiento de la Autorregulación, y la labor desarrollada por ésta para la protección de la imagen de la mujer en la publicidad.

También en 2006, EASA participó en unas jornadas de trabajo celebradas en el seno de la Unión Europea y que reunió a representantes de ambos lados del Atlántico con el objetivo de discutir y proponer iniciativas que contribuyan a luchar contra la obesidad y fomentar hábitos saludables. El evento reunió a más de 150 gobiernos y comisiones oficiales, miembros de la “UE Platform for Action”, representantes de la industria y de los consumidores, ONG’s, etc.. Entre las cuestiones analizadas se encuentra la publicidad de los alimentos, el etiquetado y la educación del consumidor. El Director General de EASA, Oliver Grey, hizo una presentación de las iniciativas de autorregulación de EASA en materia de publicidad de alimentos. En su discurso destacó el sistema español, como ejemplo de buenas prácticas de autorregulación en este ámbito.

En relación a la actividad de EASA en 2006 debemos resaltar que nuestra Organización europea ha seguido creciendo en número de miembros. Durante el 2006 la Junta Directiva de EASA aprobó la incorporación de 6 nuevos miembros, con lo que actualmente forman parte de la Asociación 30 sistemas de autorregulación y 15 miembros de la industria. Entre los nuevos miembros se encuentran los sistemas de autorregulación de Polonia y Lituania, al igual que los establecidos en Brasil y Australia.

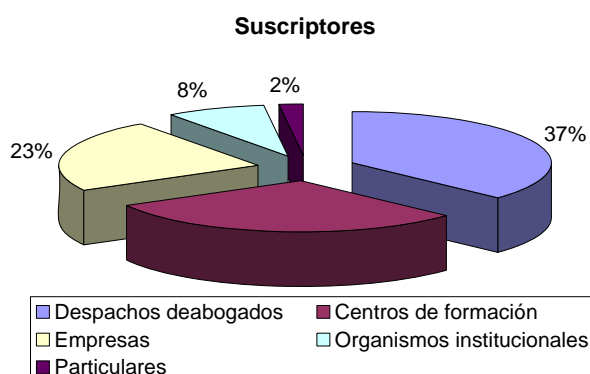
9. SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN: INNOVAR Y MEJORAR

- **Publicaciones**

A lo largo del 2006, 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 2006 se cumplieron 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 publicar 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, el número de empresas e instituciones suscritas al boletín alcanza el centenar. La mayoría de los suscriptores son despachos de abogados (37%) y centros de formación (30%), seguidos de empresas (23%), organismos institucionales (8%) y particulares (2%)



La importancia adquirida por la Revista ha ido en aumento con el paso de los años y actualmente, además de ser una fuente de información imprescindible para socios y suscriptores, se ha convertido en una importante herramienta de relaciones públicas. En 2006 el boletín fue enviado mensualmente a cerca de 1500 contactos de interés con el objetivo de mantenerles permanentemente informados de la labor desarrollada por la autorregulación y concretamente de AUTOCONTROL. Entre las personas que recibieron la revista se encuentran: organismos oficiales, parlamentarios,

asociaciones de consumidores, magistrados, senadores, diputados, ministerios, eurodiputados, organismos internacionales...

También en 2006 ha seguido creciendo el número de personas inscritas en el Boletín Digital de AUTOCONTROL, alcanzando en 2006 la cifra de 2.100 registros, y su demanda sigue en aumento. Lo que demuestra que cada vez son más las empresas y profesionales interesados en la labor desarrollada por AUTOCONTROL.

Desde 1996, fecha en la que nació la Revista, 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. En el año 2006, y con motivo de la acreditación recibida por parte de RED.ES para la resolución extrajudicial de conflictos sobre nombres de dominio “.es”, se incorporó una última novedad en el boletín de “Autocontrol”, la incorporación de un nuevo apartado en la revista dedicado a publicar las resoluciones de conflictos sobre dominios.”es” presentados ante AUTOCONTROL. El fin de esta modificación es garantizar la transparencia de este procedimiento dando a conocer las decisiones de los expertos.

Siguiendo la decisión adoptada para la publicación de las resoluciones del Jurado de Autocontrol, los textos que aparecen publicados en la revista son resúmenes de las resoluciones de dominios. El texto íntegro de las resoluciones, así como el listado de Expertos y las normas de procedimiento, se encuentran disponibles en la web de Autocontrol, en el apartado Dominios “.es” resolución de conflictos.

Además de las novedades incorporadas, durante 2006 el boletín de AUTOCONTROL ha seguido informando mensualmente de todas las noticias relacionadas con la regulación publicitaria, con el objetivo de informar de los nuevos proyectos normativos que podrían afectar al sector así como de las normas aprobadas procedentes de la Unión Europea, del Estado y de las diferentes Comunidades Autónomas y de sus repercusiones. 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

Por último, resaltar, que un año más hemos tenido el privilegio de contar, en la sección “colaboraciones” con profesionales y expertos del sector publicitario de alto nivel que han compartido sus conocimientos con nuestros socios y suscriptores.

Concretamente, en 2006 contamos con las siguientes colaboraciones:

- “La directiva sobre prácticas comerciales desleales: antecedentes, descripción y comentario crítico” de D. Óscar López Santos, Abogado y Ex-Director del Instituto Nacional de Consumo.
- “La marca constituida por el slogan” de Nerea Irákulis Arregi, Profesora Asociada de Derecho Mercantil de la Universidad del País Vasco.
- “Violencia de Género y publicidad” de D. Anxo Tato Plaza, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Vigo y Secretario Técnico del Jurado de la Publicidad.
- “La directiva comunitaria sobre prácticas comerciales desleales” de D. Carlos Fernández Novoa, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Santiago y Presidente del Jurado de la Publicidad.
- “La publicidad comparativa: primera y segunda parte” de D. José Massaguer, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad Pompeu Fabra.
- “Self-regulation in the EU regulation sector. A report of some discussion among Interested parties”, Texto publicado por la Health & Consumer Protection, Directorate-General.
- “Propuesta Reglamento europeo sobre las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos” de D^a. Leticia Ruiz de Ojeda, Directora Adjunta de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL.
- “Nociones sobre la regulación de la publicidad de actividades sanitarias en España” y “La autorregulación publicitaria como elemento de la Responsabilidad Social Corporativa” de D^a. M^a del Rosario Fernando Magarzo, Profesora Titular Interina de Derecho Mercantil de la Universidad Complutense de Madrid y Directora de la Asesoría Jurídica de AUTOCONTROL.

- **Base de datos y página web**

También en 2006 y coincidiendo con el lanzamiento de su primera campaña de publicidad, AUTOCONTROL puso en funcionamiento una nueva página Web, cuyo objetivo es prestar un mejor servicio a todos los usuarios que diariamente la consultan.

La nueva página de AUTOCONTROL ha cambiado tanto en diseño como en contenidos, de este modo, se ha diseñado una página sencilla para el navegante, con

temas clasificados de forma clara y fácilmente identificables, pero enriquecida en contenidos e información.

La nueva Web de AUTOCONTROL mantiene su dirección (www.autocontrol.es) y entre sus novedades destaca la creación de una guía adaptada al perfil del usuario: consumidor, anunciante, agencia o medio de comunicación, que le permite conocer de forma cómoda y sencilla los pasos que debe seguir para beneficiarse de los servicios de AUTOCONTROL.

La renovación de la página de información general de la Asociación responde a un ambicioso proyecto planteado desde AUTOCONTROL y que se ha dividido en tres fases. La primera de ellas es la puesta en funcionamiento de la parte pública de la Web.

La segunda fase, en la que se ha estado trabajando durante el 2006, paralelamente a la puesta en funcionamiento de la web de AUTOCONTROL, es la continuidad del proyecto de reforma de la base de datos on-line sobre regulación publicitaria de AUTOCONTROL, de acceso restringido para socios y suscriptores, y accesible a través de nuestra página web.

Este proyecto se inició en el 2005 y supuso el desarrollo de una versión elaborada a partir de una reordenación y sistematización de los contenidos de la base de datos que se puso en marcha en 1999. La principal innovación se produjo en relación con la forma de acceso a la información y a la realización de las búsquedas mediante la introducción de un sistema de búsqueda por términos, por fecha y por texto libre y una nueva interfaz más amigable para el usuario.

El objetivo de esta nueva reforma es facilitar aún más el uso de este servicio de información y documentación on-line, consistente en una recopilación de documentos de interés para el sector jurídico publicitario como: jurisprudencia, legislación nacional, autonómica y europea en materia publicitaria; ponencias, informes y documentos; todos las resoluciones del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL; una recopilación de los códigos de conducta existentes que afectan al sector....

Por último, está prevista una tercera fase de este proyecto, que consiste en la puesta en marcha de una Intranet para socios que permita compartir información, así como agilizar los trámites en la solicitud y uso de los servicios de AUTOCONTROL. Entre las

novedades previstas para esta zona restringida, se encuentra la posibilidad de enviar en formato electrónico tanto las reclamaciones como los anuncios que desean solicitar un copy, siempre bajo unas normas estrictas de seguridad, el objetivo de AUTOCONTROL es agilizar y facilitar al máximo ambos procesos.

- **Formación**

Respecto a los servicios de formación que presta tradicionalmente AUTOCONTROL, durante el 2006 celebró su ya tradicional curso de “Iniciación al Derecho de la Publicidad” que celebraba su 8ª edición.

El éxito de convocatoria de este curso superó en 2006 todas las expectativas, superando con creces las solicitudes para cursarlo al número de plazas disponibles.

La octava edición de este curso se mantuvo fiel a su esencia y motivo de creación: acercar el mundo de la legislación publicitaria a los profesionales que quieren conocer las normas que regulan la Comunicación Comercial, así como a aquellos que quieren especializarse en esta área, tener un conocimiento más profundo del derecho de la publicidad o ponerse al día de las últimas novedades producidas en esta materia. El objetivo perseguido por AUTOCONTROL con la celebración de este curso es ofrecer una información útil y práctica en el ámbito de la regulación publicitaria, accesible a todo el mundo, tanto a profesionales del mundo de la comunicación y del Marketing como a juristas, y/o técnicos de la administración.

Concretamente en 2006, de los 45 alumnos que realizaron el curso, un 35 % eran profesionales de la industria, procedentes principalmente del sector de alimentación y bebidas. Un 15 % eran abogados, un 27% eran profesionales que ejercían su actividad en medios de Comunicación, un 13% eran técnicos de la Administración, un 7% procedían de asociaciones del sector y un 3% procedían de agencias publicitarias.

En esta edición se hizo hincapié en todas las novedades legislativas producidas durante el último año tanto a nivel nacional, como autonómico y comunitario. De este modo, se analizaron, entre otros proyectos legislativos, la incidencia de la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual; de la Ley del medicamento; de la propuesta de Reglamento UE sobre publicidad de alimentos y alegaciones salud y de la Directiva sobre contratos de crédito al consumo. Además, dentro de la publicidad de alimentos,

se hizo una especial referencia a la publicidad dirigida al público infantil con el análisis del contenido y aplicación de Código PAOS.

Pero además, un año más, el Curso ofreció una visión global de la legislación publicitaria que regula la publicidad comparativa y la publicidad desleal, y se realizó un repaso por los regímenes especiales que existen en función del medio (promociones publicitarias, publicidad televisiva, publicidad en Internet, etc...) y del producto (publicidad de los medicamentos y de los productos con pretendida finalidad sanitaria, publicidad de alimentos, publicidad de bebidas alcohólicas y otros productos con publicidad restringida, publicidad financiera y publicidad de juguetes). Además de tratar el tema del control de la publicidad ilícita con el análisis de diversos casos prácticos.

Si algo caracteriza el Curso de Iniciación al Derecho de la Publicidad es la calidad de sus ponentes. En 2006 tuvimos de nuevo la oportunidad de contar, una vez más, con profesionales de avalada experiencia y reconocido prestigio dentro del ámbito del derecho de la publicidad, entre los que se encontraba:

- 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 de la Agencia Española de Protección de Datos en el momento de celebración del curso;
- D. Felipe Palau, Profesor Titular de Derecho Mercantil de la Universidad de Valencia; D. Ricardo Pérez Solero, Abogado;
- D. José Bartolomé, Subdirector General de Medios Audiovisuales del Ministerio de Industria (SETSI);
- D. Ángel García Castillejo, Consejero de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones;
- 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. Carlos Fernández Nóvoa, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Santiago y Presidente del Jurado de la Publicidad;
- 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 pudimos contar tanto con D^a Ángeles Heras, Directora General del Instituto Nacional de Consumo para la inauguración del curso y con D. Guillermo Jiménez Sánchez, Vicepresidente del Tribunal Constitucional, que se encargó de clausurarlo.

La labor formativa de AUTOCONTROL en 2006 no se ha limitado a la celebración de este curso. En esta área de trabajo y siguiendo su política de colaboración a nivel formativo con la industria publicitaria, en 2006 AUTOCONTROL ha realizado diversas intervenciones, ponencias y colaboraciones en universidades, centros de formación y organismos institucionales tanto a nivel nacional como internacional.

En esta línea de colaboración, Autocontrol ha estado presente en 2006 en todos aquellos cursos y eventos organizados por algunos de sus socios que han requerido su presencia.

- **Novedades en los servicios**

Un año más, y en respuesta al continuo crecimiento del sector, Autocontrol ha seguido ampliando sus servicios, en este caso, para dar respuesta a las controversias que puedan surgir sobre el registro de un nombre de dominio “.es” .

Este proceso comenzó a finales del 2005 con la aprobación por parte de RED.ES, la Autoridad Española de asignación de nombres de dominio, del Reglamento del procedimiento de resolución extrajudicial de conflictos sobre dominios.es. Este Reglamento establecía que el procedimiento se sustanciara ante un proveedor de servicios de resolución extrajudicial de conflictos acreditado por RED.ES, por lo que la entidad abrió un proceso de selección basándose en condiciones proporcionadas, transparentes, objetivas, y no discriminatorias.

A principios del 2006 AUTOCONTROL, junto con la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, el Consejo Superior de Cámaras de Comercio y la Organización Mundial de la Propiedad, fueron las cuatro entidades seleccionadas y acreditadas por RED.ES por cumplir con todos sus requisitos y condiciones

A raíz de esta decisión, AUTOCONTROL cuenta con la autorización para la tramitación y resolución de eventuales controversias que puedan surgir sobre el registro de cualquier nombre de dominio “.es” entre el titular del mismo y un tercero que alegue intereses legítimos sobre el mismo. Para ello, Autocontrol cuenta con un listado de acreditados y prestigiosos expertos en Derecho Español y en resolución extrajudicial de conflictos, a quien corresponde resolver las controversias de forma motivada y respetando las normas de procedimiento establecidas por RED.ES.

A pesar de que este servicio lleva pocos meses en funcionamiento ha sido todo un éxito. Importantes empresas y compañías confiaron en 2006 en AUTOCONTROL para la resolución de sus demandas. De este modo, en 2006 el grupo de expertos designado por AUTOCONTROL resolvió las siguientes demandas:

- Grutinet S.L vs Francisco Bernal (www.ap-electronic.es)
- Free Consulting S.L vs Particular (www.free.es);
- Hyperion Solutions Ibérica, S.A. vs. At Search (www.hyperion.es);
- Titania Compañía Editorial, S.L vs. Particular (www.confidencial.es);
- Open Bank Santander Consumer, S.A vs. Cibergirona, S.L (www.open-bank.es); Uniconsult Integrated Business Services, A.I.E, De Salas Consultores Inmobiliarios, S.L y un particular vs. Promora, S.A. (www.desalas.es);
- LaNetro Zed, S.A y LaNetro Mobile Factory, S.L.U vs Particular (www.ociomovil.es); Patagon Euro, S.L vs. Particular (www.patagon.es);
- Programa Multi-Sponsor PMS, S.A vs. Particular(www.turiocio.es);
- Media Marka Saturn Administración España, S.A vs. Ofistore Internet, S.L (www.media-markt.es) y
- Banco Santander Central Hispano, S.A vs un Particular (www.universia.es).

Estas resoluciones se hacen públicas a través de la revista mensual “AUTOCONTROL”, la cual ha creado una nueva sección especialmente diseñada para este tipo de resoluciones y donde podemos encontrar un breve resumen de las mismas, tal como ocurre con las resoluciones del Jurado de la Publicidad. El texto

íntegro de las resoluciones, tanto del dominio ".es" como del Jurado, se encuentran disponibles en la página web de la asociación, www.autocontrol.es.

- **Asesoramiento y resolución extrajudicial de conflictos**

Respecto a los dos servicios principales que presta la Asociación, la resolución extrajudicial de controversias en materia publicitaria y el servicio de Consulta previa o Copy Advice, podemos destacar, que, como años anteriores, sigue creciendo de forma considerable. En concreto, durante 2005 AUTOCONTROL ha recibido un total de 5.267 consultas, de las cuales 3.700 ha sido solicitudes de Copy Advice y el resto, 1.567, peticiones de asesoramiento e informes. Esto supone un crecimiento del 27% con respecto al año anterior.

Además, el servicio de resolución extrajudicial de controversias en materia publicitaria de AUTOCONTROL ha recibido 179 reclamaciones durante el 2006, lo que suma un total de 1675 desde la creación y puesta en funcionamiento de la Asociación. Este servicio, se mantiene en 2006 como el mecanismo preferente de resolución de conflictos publicitarios en España, por delante de los Tribunales de Justicia. Un año más, tanto la Sociedad en general como la industria publicitaria y la Administración demuestran la confianza depositada en AUTOCONTROL para la resolución de controversias publicitarias y reclamaciones contra anuncios concretos.

10. PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

- **AUTOCONTROL lanza su primera campaña publicitaria**

El lanzamiento en 2006 de la primera campaña de publicidad de AUTOCONTROL es, sin lugar a dudar, uno de los hitos más importantes alcanzados por la Asociación desde su creación.

El objetivo de esta campaña era doble: por una parte, se pretendía dar a conocer al consumidor final la existencia de AUTOCONTROL, es decir, incrementar el nivel general de conocimiento de la Asociación como organismo que gestiona la autorregulación del sistema publicitario español, y legitimarlo como organismo útil y eficaz en la resolución de conflictos publicitarios y protección del consumidor. Y por otra parte, dar respuesta a una exigencia formulada por la Unión Europea: que los consumidores conozcan la existencia de la autorregulación publicitaria, para que los sistemas de autorregulación sean tenidos en cuenta a la hora de contar con ellos en los futuros proyectos normativos europeos.

En definitiva, podríamos decir que, el fin último de la campaña era dar a conocer a la Administración la tarea que está desarrollando la Autorregulación española y el servicio que presta al consumidor de forma gratuita, para impulsar la firma de mayores acuerdos de corregulación y evitar la aparición de nuevas restricciones legales a la publicidad. Es por ello, que de AUTOCONTROL se benefician tanto la industria como los consumidores.

Para el desarrollo de esta campaña, y teniendo en cuenta que el presupuesto del que disponía la Asociación únicamente cubría gastos de producción, AUTOCONTROL pidió la colaboración, no remunerada, a las agencias de publicidad asociadas para la creación de esta campaña, siendo la elegida TBWA para desarrollar la estrategia y la creatividad de la misma. AUTOCONTROL también ha contado con la colaboración desinteresada de Mediaplanning para la planificación de medios y de Arancha Cordero, Directora General de Unilever España, S.A. – Home & Personal Care, para su dirección.

La mayor parte de los medios de comunicación, socios de AUTOCONTROL, han cooperado activamente en este proyecto, a través de la difusión gratuita de la

campaña en sus respectivos medios. Todos han colaborado para conseguir la máxima difusión posible que dote de notoriedad a AUTOCONTROL y su sistema para fomentar la publicidad responsable.

La campaña publicitaria iba dirigida a la sociedad española en general como beneficiaria de los servicios de la Asociación, lo que engloba a: consumidores, que pueden sentirse afectados negativamente por una publicidad concreta; industria, como posibles beneficiarios de los servicios que presta la Asociación y Autoridades y organismos públicos, para informarles que la propia industria se autorregula a través de AUTOCONTROL.

De hecho, ese es el mensaje que la campaña pretende comunicar: que existe un organismo, denominado AUTOCONTROL, que trabaja para lograr una publicidad responsable. Por este motivo, el eje de comunicación en torno al cual gira la campaña es que “toda aquella idea creativa que no es ética, no es una buena idea” y el claim utilizado es “Autocontrol, trabajamos por una publicidad responsable”.

La campaña, cuyo periodo de aparición fue de Noviembre´06 a Febrero´07, contó con un amplio despliegue de medios, ya que incluyó piezas creativas tanto en televisión, con dos spots de 20” y 45”; como en prensa y revistas, con páginas a color; radio, con la inserción de cuñas de 30 segundos; publicidad exterior, con la utilización de varios circuitos de mobiliario urbano; e Internet, con la creación de un microsite de la campaña y varios banners, aparte de la puesta en marcha de un intenso plan de relaciones públicas por parte de la Asociación

MEDIO	SOPORTE	DICIEMBRE					ENERO				FEBRERO			
		Sem 27-3	Sem 4-10	Sem 11-17	Sem 18-24	Sem 25-31	Sem 1-7	Sem 8-14	Sem 15-21	Sem 22-28	Sem 29-4	Sem 5-11	Sem 12-18	Sem 19-25
TELEVISION SPOT 45"-20"	RIVE A3 CUATRO PUBLIESPAÑA La SEXTA AUTONOMICAS													
RADIO CUÑA 30"	CADENA SER M80 ONDA CERO EUROPA FM ONDA MADRID CATALUNYA RADIO													
PRENSA PG.COLOR	Nacional (País, Mundo, ABC) Deportiva (Marca, As, Sport) Regional (Vanguardia, Periódico, V.Galicia...) Gratuita (Que1 - Gaceta Universitaria) Económica (Expansión, Cinco Días)													
REVISTAS PG.COLOR	Tiempo Interviú Actualidad Economica													
EXTERIOR Mob. Urbano	CEMUSA (400 caras Madrid) JC DECAUX (50 caras Mad y 50 Bcn) CLEAR CHANNEL (2.200 caras)													
INTERNET Megabanner	DIARIOS DIGITALES (Mundo, País, As, Periódico...) PORTALES GENERALISTAS (Terra, MSN, Wanadoo...) BUSCADORES (Google, Yahoo)													

Los resultados de la campaña fueron positivos en todos los aspectos, tanto en cobertura como en efectividad. La estimación del coste equivalente de aparición en medios podemos resumirla en este cuadro:

Medio	Valor Estimado
Televisión	1.900.000,00 €
Prensa*	120.000,00 €
Revistas*	60.000,00 €
Radio	200.000,00 €
Exterior	240.000,00 €
Internet*	30.000,00 €
Cobertura Artículos	150.000,00 €
Total	2.700.000,00 €

* Sin confirmar por MPG

Por otra parte, la campaña en las cadenas de televisión colaboradoras, (TV1, TV2, ANTENA 3, CUATRO, TELECINCO, LA SEXTA y en cadenas autonómicas tales como Canal Sur, IB3, Televisió de Catalunya, Canal 9, ETB, Telemadrid y Aragón Televisión) alcanzó una cobertura del 95% de media en todas las regiones durante las cuatro semanas que estuvo insertada, es decir, se alcanzó al 95% de nuestro target. En términos técnicos, el 37% de los GRP's reales del total de la campaña (Más de 1.400) ha estado posicionado en horarios de máxima audiencia y hemos conseguido que un 68,2% de nuestro público objetivo haya visto 7 veces de media el spot. (OTS)

En radio se realizaron 223 inserciones en cadenas nacionales y de refuerzo en Madrid y Cataluña, alcanzando una cobertura del 28,5% y 172 GRP's. Las cadenas colaboradoras fueron la Cadena Ser, M80, Onda Cero, Europa FM, Onda Madrid y Catalunya Radio.

Evaluación :

Cobertura: 28,5%

GRP's: 172

OTS: 6,05

Fuente: MediaplanningGroup(EGM Radio XXI 3er ac. móvil 2006)

Respecto a la publicidad exterior se insertaron 2.700 caras en 10 ciudades diferentes, alcanzando una cobertura del 32,7% y logrando una OTS de 23,7%. En prensa y revistas se realizaron 24 inserciones de Página a color, y en Internet se insertaron 22 banners en diferentes portales en relieve.

Evaluación :

Cobertura:	32,7%
GRP's:	773,7
OTS:	23,7

Fuente: MediaplanningGroup(GEOMEX)

- **Presencia en prensa**

Durante el año 2006, el trabajo de AUTOCONTROL con los medios se ha centrado en dar a conocer la existencia de la labor autorreguladora que lleva a cabo como Asociación, destacando el trabajo realizado por la autorregulación en los temas más “sensibles” para la sociedad como son: la publicidad dirigida a niños y la publicidad que cuenta con la mujer como protagonista. En este sentido, los esfuerzos de AUTOCONTROL para dar a conocer su trabajo y los pasos dados por la autorregulación han sido una constante durante este pasado año, convencidos de que el conocimiento por parte de la Administración y la sociedad del buen hacer y de la responsabilidad del sector publicitario es una herramienta de vital importancia para alcanzar los objetivos de la Asociación y legitimarlo como único sistema de autorregulación de la publicidad en España.

No obstante lo anterior, la actividad de AUTOCONTROL se ha caracterizado por seguir manteniendo su política de baja presencia en los medios de comunicación en lo referente a pronunciamientos específicos sobre anuncios concretos, para así evitar posibles debates públicos que puedan afectar tanto a la reputación del sector publicitario en general y a su imagen de responsabilidad, como a marcas concretas, evitando así cualquier controversia pública en torno a la publicidad.

Uno de los mayores logros de AUTOCONTROL durante este año 2006 ha sido la presentación de su propia campaña de publicidad, con el objetivo de incrementar el

conocimiento de la Asociación como organismo que gestiona la autorregulación de la publicidad en España y legitimarlo como sistema útil y eficaz en la resolución de conflictos y protección del consumidor, además de para diferenciarlo del resto de organismos españoles, dando a conocer que este sistema es más rápido y eficaz, gratuito y sencillo de utilizar.

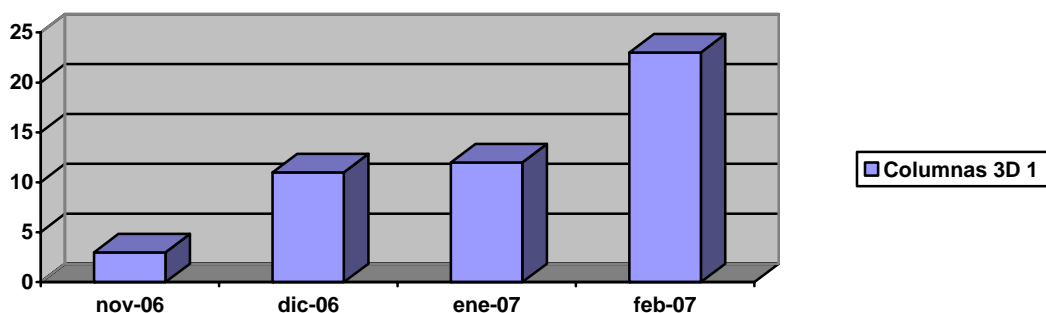
La puesta en marcha de la primera campaña de AUTOCONTROL se dio a conocer desde el principio del proyecto, en colaboración con la agencia TBWA, que fue la elegida para realizar la campaña por la Comisión nombrada por AUTOCONTROL a tal efecto. En una primera fase, la agencia de publicidad difundió una nota de prensa en la que se informaba a los medios de su elección como la más adecuada para el desarrollo de la creatividad de la campaña, y del concepto de la misma: “toda aquella idea que no es ética, no es una buena idea”.

Una vez terminada la campaña, la Asociación preparó un Acto de Presentación, y convocó una rueda de prensa en la propia agencia. Los encargados de presentar la campaña fueron: D. Juan Astorqui, Presidente de la Asociación y Director General Adjunto y de Comunicación de CAJA MADRID, D. Juan Buhigas, Vicepresidente de AUTOCONTROL y Director Gerente Comercial de TVE; D. Fructuoso Moreno, Presidente de TBWA y D. Rafael Urbano, Director de Mediaplanning Madrid. Esta rueda de prensa obtuvo un gran éxito en asistencia y la cubrieron múltiples medios de ámbito general, económicos, nacional y local, además de numerosas publicaciones del sector publicitario.

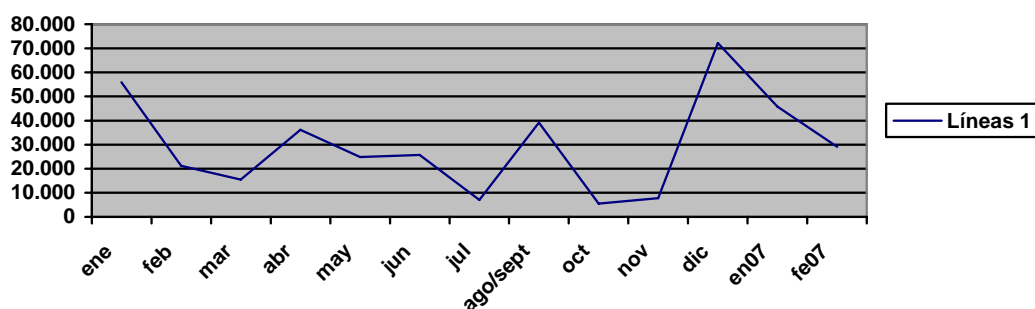
Posteriormente y como medio de apoyo, se llevó a cabo una intensa labor de relaciones públicas, como el envío de cartas informativas a los socios y un amplio mailing dirigido a la Administración, en el que, además de dar a conocer la campaña que se estaba realizando, se informó a las autoridades administrativas de los objetivos, funciones y motivos que mueven a AUTOCONTROL y del intenso trabajo desarrollado por la Asociación al servicio de los consumidores. Este mailing, que contenía una carta explicativa, un folleto informativo y un cd con la campaña al completo, fue enviado a todos los ministerios, diputados, senadores, eurodiputados, administraciones y gobiernos de todas las comunidades autónomas y forma parte de una campaña de relaciones públicas que no ha cesado durante el 2007.

A partir de la presentación de la campaña, la presencia en los medios de AUTOCONTROL sube como la espuma. Desde el mes de noviembre de 2006, antes

de la presentación, hasta febrero de 2007, cuando la campaña ya está insertada en todos los medios, la presencia en prensa de la Asociación aumentó en un 87%, siendo este último mes de febrero el mes con más apariciones en prensa de toda la historia de la Asociación.



El mismo efecto tuvo la campaña sobre la inversión que realizaron los medios impresos nacionales en noticias relacionadas con AUTOCONTROL y su campaña, que entre los meses de diciembre y enero presentó un aumento considerable en relación con los meses anteriores como muestra el siguiente gráfico:



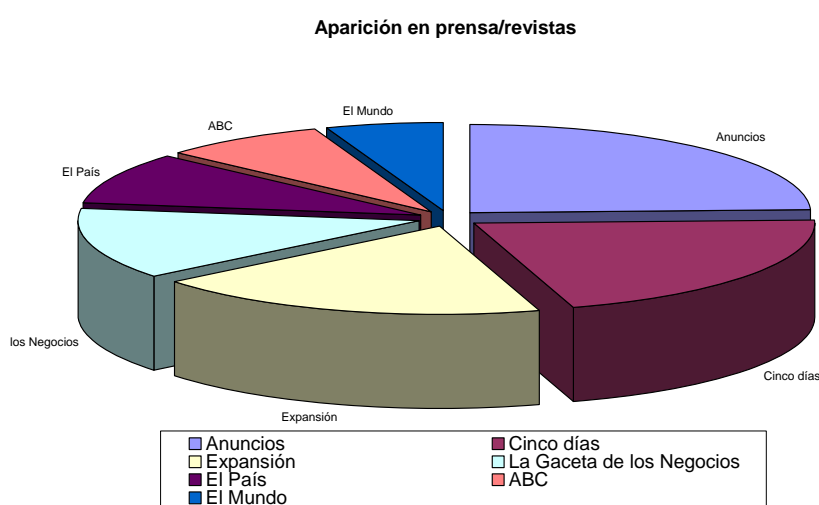
Gracias a la repercusión y el gran alcance de la campaña, los medios de comunicación españoles han buscado en todas las noticias relacionadas con el sector el punto de vista de la autorregulación publicitaria. Además, ha crecido el interés de la opinión pública por la labor desarrollada por AUTOCONTROL en pro de los temas de interés en la sociedad.

De este modo, AUTOCONTROL hizo pública la actividad desarrollada por la Asociación para la protección de la infancia, que ha facilitado la detección preventiva y la retirada de los contenidos publicitarios que pudieran infringir lo dispuesto en la Ley de Televisión sin Fronteras. En las comunicaciones con los periodistas AUTOCONTROL resaltó que más de 1500 anuncios dirigidos a niños fueron revisados antes de su emisión por la Asociación durante este año, lo que representa casi el 90% del total de la publicidad televisiva dirigida a menores. También los niños son los

protagonistas en el marco del Código PAOS, cuyo objetivo es, gracias a la autorregulación, establecer un conjunto de reglas que guíen a las agencias en el desarrollo, ejecución y difusión de los mensajes publicitarios destinados a niños. Gracias a esta labor, los principales medios del país (Expansión, El País, ABC, la Gaceta...) resaltaron en sus páginas en 2006 el excelente trabajo desarrollado por AUTOCONTROL en pro de la infancia

En otro orden de cosas, el que fue Presidente de AUTOCONTROL, Rafael Mazón Sánchez Neyra y su Director General, José Domingo Gómez Castallo, fueron los encargados de presentar en rueda de prensa los resultados de AUTOCONTROL durante el año anterior, siendo uno de los datos más significativos el considerable aumento de las consultas atendidas. Al acto, celebrado en la sede de AUTOCONTROL el 25 de enero de 2006, asistieron un gran número de medios de comunicación que cubrieron el suceso y la noticia fue recogida por la mayoría de los medios nacionales, económicos y sectoriales del país.

Las noticias con más repercusión en los medios durante el año 2006 fueron las relacionadas con el balance de actividad de autocontrol, las actividades de la misma para la protección tanto de los menores como de la mujer en el ámbito publicitario, las relacionadas con la ley de prevención de consumo de bebidas alcohólicas y por supuesto, las referentes al lanzamiento de la campaña publicitaria. Los medios en los que más noticias aparecieron de la asociación fueron la revista Anuncios y los periódicos Cinco días, Expansión, La Gaceta de los Negocios, El País, Abc y El Mundo



Por otra parte, AUTOCONTROL celebró en 2006 su tradicional comida con los directores y/o redactores jefes de los principales medios de comunicación

especializados, para presentar los resultados del último año y consolidar las relaciones con la prensa que habitualmente cubre las informaciones sobre el sector publicitario. A su vez, durante la comida se preparó el terreno para la cercana 11ª Asamblea General Ordinaria de AUTOCONTROL, celebrada dos días después en la Fundación Caja Madrid y que fue clausurada por el Secretario de Estado de Comunicación, D. Fernando Moraleda, el cual agradeció en nombre del Gobierno el trabajo realizado por AUTOCONTROL en su larga trayectoria y resaltó los beneficios de los procedimientos de autorregulación y corregulación.

Una de las más destacadas noticias de las que los medios de comunicación españoles se hicieron eco el pasado año fue el nombramiento de Juan Astorqui Portera, Director General Adjunto y Director de Comunicación de CAJA MADRID, como nuevo Presidente de la Asociación de AUTOCONTROL, sustituyendo de este modo a D. Rafael Mazón, presidente de la Asociación hasta la fecha.

Por otra parte, AUTOCONTROL también difundió entre los medios una nota de prensa con motivo del “Anteproyecto de Ley de Medidas Sanitarias para la Protección de la Salud y la Prevención del Consumo de bebidas Alcohólicas en menores”, en la que refuerza su postura de apoyo incondicional a la Autorregulación como el medio más efectivo y eficaz para alcanzar los objetivos de la Ley. Además informó a los medios de la propuesta remitida a la Ministra de Sanidad y Consumo que consistía en la inclusión de la futura Ley de medidas que fomentaran la autorregulación tal y como estaban haciendo el resto de países europeos.

Pero además, los medios de comunicación especializados en el sector también se hicieron eco en 2006 de la 8ª convocatoria del Curso de Iniciación al Derecho de la Publicidad impartido por AUTOCONTROL y de los diferentes convenios que la Asociación ha firmado con los Consejos Audiovisuales de Andalucía y Cataluña para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en los servicios audiovisuales y de televisión que emitan dentro de los ámbitos de competencia de las respectivas Comunidades Autónomas. El objetivo principal de estos convenios era establecer un mecanismo de colaboración mutua entre los Consejos y AUTOCONTROL para el seguimiento de la publicidad y la detección, corrección y supresión de la publicidad incorrecta a la luz de las normas vigentes.

11. CRECIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN

Veintisiete es el número de nuevos socios que han decidido entrar a formar parte de AUTOCONTROL durante el año 2006. Cada año es mayor el número de anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones del sector que se comprometen a formar parte de este sistema de autorregulación, creado en beneficio de consumidores y empresas competidoras. Con su adhesión a AUTOCONTROL, los nuevos socios asumen un serio compromiso de responsabilidad social, comprometiéndose al cumplimiento de las normas tanto legales como éticas reguladoras del sector publicitario y a cumplir, de haberlas, las resoluciones del Jurado que afecten a algunas de sus publicidades.

AUTOCONTROL sigue creciendo año tras año, y con ello su eficacia. Las 4.300 consultas previas recibidas en 2006 prueban la madurez del sector y la eficacia creciente de esta Asociación, que además de evitar costes innecesarios de tiempo y dinero a agencias y anunciantes, gracias al servicio de Copy Advice, pone a su servicio un medio rápido y discreto de resolver controversias de manera extrajudicial.

Durante este año 2006, se han adherido a AUTOCONTROL: Bizak, S.A., Audioimagen Art & Co, S.L., Compañía Creativa Santa Idea, Comercial Gallo, S.A, Chupa Chups, S.A, Conservas Garavilla, S.A, Zink Publicitat, S.A, Luis Cerezo Publicidad, Agua Sierra Cazorla, Galp Energía España, S.A.U, Laboratorios EXICO, Autobar Spain, S.A, Ricardo Pérez Asociados, Mediosfera On line, S.L, Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN), Media Marka Saturn Administración España, GlaxoSmithKline Consumer Healthcare, S.A, Jose Luis Montosa, S.L, Consorcio Distribución Fortaleza, S.A (Café Fortaleza), BBK (Bilbao Bizkaia Kutxa), C.U. Código Visual, Publiseis – La Sexta, Bandai España, S.A., Canalldea, S.L, Asociación Española de Fabricantes de Preparados Alimenticios Especiales, Dietéticos y Plantas medicinales (AFEPADI) y UBISOFT, S.A.

12. COOPERACIÓN CON UNIVERSIDADES Y CENTROS DE FORMACIÓN

Cada año son más el número de Instituciones y Centros que solicitan la presencia de AUTOCONTROL en las diferentes Jornadas, Cursos y Congresos que organizan. La opinión de AUTOCONTROL en los temas de actualidad relacionados con el sector publicitario así como el funcionamiento de la autorregulación y su labor, interesa cada vez a un mayor número de personas e instituciones, lo que ha producido una creciente demanda en el número de invitaciones que diariamente recibe la Asociación.

En respuesta a estas peticiones y con el objetivo de dar a conocer tanto la labor de la Asociación como las ventajas de la autorregulación, en 2006 AUTOCONTROL ha impartido múltiples conferencias en diversos centros universitarios, entre los que se encuentra: el Instituto de Empresa, el Centro Universitario Villanueva, la Escola Superior de Relacions Públiques de la Universitat de Barcelona, la Universidad Católica San Antonio de Murcia, la Universidad de Zaragoza, la Fundación FAES, la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Navarra, la Universidad Carlos III, Universidad de Segovia y la Universidad de Verano de El Escorial.

A nivel institucional, en 2006 AUTOCONTROL ha participado en diversas jornadas, entre las que se encuentran las organizadas por la Dirección General de Salud Pública, Alimentación y Consumo de la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid; el Instituto Nacional de Administraciones Públicas; el Instituto de la Mujer; el Instituto Nacional de Consumo; la Generalitat de Cataluña; la Dirección de Consumo y Seguridad Industrial del Gobierno Vasco; la Agencia de Protección de Datos y la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza; el Tribunal Arbitral de Barcelona (TAB) y la Agencia Catalana de Consumo.

Por otra parte, durante el 2006, y con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de un determinado socio o sector, AUTOCONTROL organizó cursos a medida, como el celebrado en colaboración con el Consejo Audiovisual de Andalucía. Así mismo participó en sesiones formativas y eventos tanto de socios como las organizadas por Nestlé, AMPE, FARMAINDUSTRIA y Novomedia.

Pero además, en 2006, AUTOCONTROL también traspasó fronteras en sus colaboraciones, participando en diferentes actos formativos fuera de nuestro país, como la conferencia celebrada en Londres sobre "Advertising food: challenges & trends"; la exposición sobre nuestro sistema de autorregulación celebrada en la

Universidad de Oporto y la exposición sobre el funcionamiento del sistema de autorregulación publicitario europeo en el CONAR (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria) tanto en Brasil como en Méjico.

Además, durante el 2006, AUTOCONTROL ha seguido prestando su apoyo a todos aquellos estudiosos, profesionales 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.

Por último, un año más, 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 y facilitando la documentación solicitada para la preparación de sus trabajos y tesinas.

13. GESTIÓN ECONÓMICA

Quizás el dato más significativo a destacar de la gestión del Ejercicio 2006 sea el nacimiento de una nueva fuente de financiación: contratos con las TVs a las que se factura por GRP's y se les presta servicios de asesoramiento jurídico.

Esta partida ha supuesto el 21% del total de ingresos obtenidos en 2006.

Este ingreso responde a la necesidad de incremento de la infraestructura existente y de la plantilla de la Asociación; todo ello para poder atender los servicios requeridos de autorregulación en el ámbito audiovisual.

El resto de ingresos ha mantenido un crecimiento estable: Cuotas socios un 10,2% y Publicaciones un 9,7%, respecto al año anterior.

Por el contrario, los ingresos por Servicios del Gabinete Técnico y Jurado han sufrido una disminución del 15,6%, amparado en que algunos de los servicios que antes se facturaban, ahora están incluidos en los contratos suscritos con las televisiones.

Globalmente los Ingresos se han incrementado en un 36,7% y los Gastos lo han hecho en un 40,4%.

Gran parte del incremento de los Gastos procede de la realización de una Campaña de Publicidad y de la adecuación de los sistemas de gestión internos de la Asociación.

Gracias a una gestión controlada y optimizada, se ha vuelto a generar un superávit a final de año. Según acordó la Junta Directiva, éste y los anteriores superávits se destinarán a dotar un Fondo de Reserva cuya cuantía permitirá asumir, en su día y por parte de la Asociación, todas sus responsabilidades sociales ante cualquier escenario adverso.

14. COMPOSICIÓN DE LA JUNTA DIRECTIVA

CONSTITUIDA EN LA REUNIÓN DEL 10 DE MAYO DE 2006

PRESIDENTE:

D. Juan Astorqui Portera
Director General Adjunto y Director de
Comunicación
CAJA MADRID

VICEPRESIDENTES:

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

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

D. Ángel de Vicente Boyero
Director Gerente Comercial
RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA

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

TESORERO:

D. Pablo San José Sanz
Gerente de Zeta Gestión de Medios
EDICIONES PRIMERA PLANA, S.A.
(El Periódico)

VOCALES:

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. Reinaldo Argüelles Fernández
Director General
ASOCIACIÓN DE MEDIOS
PUBLICITARIOS DE ESPAÑA (AMPE)

D. José Antonio Pastor Fernández
Presidente
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ)

D. Enric Pujadas Rovirosa
Presidente
BASSAT OGILVY

D. Jacobo Olalla Marañón
Director General
CERVECEROS DE ESPAÑA

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

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

D. Xavier Mitjavila i Moix
Director de Marketing
DANONE, S.A.

D^a. Lourdes Fraguas Gadea
Secretaria General
FARMAINDUSTRIA

D. Jaime Gil Robles
Director General Ejecutivo
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
BEBIDAS ESPIRITUOSAS (FEBE)

D. Francisco José González López
Presidente
GONZALEZ ARIAS & PARTNERS

D. Roberto Moré Álvarez
Consejero Delegado
GRUPO LACTALIS IBERIA, S.A.

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

D. Javier López-Zafra
Director Asesoría Jurídica y Relaciones
Externas
L'OREAL ESPAÑA, S.A.

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

D. José Manuel Rodrigo García
Presidente
NOVOMEDIA, S.A.

D. Amadeo Blasco Abadal
Marketing Manager
NUTREXPA, S.A.

D^a Chiqui Búa Rojas
Directora General
PUBLICIS COMUNICACIÓN ESPAÑA,
S.A.

D^a. M^a. Dolores Álvarez García
Directora Comercial
RADIO TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA

D. Rafael Llopis Martínez
Director de Marketing y Gestión
Comercial
SOGECABLE MEDIA (Cuatro TV)

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

D. Félix Muñoz Lázaro
Director General de Servicios de
Marketing
TELEFÓNICA MÓVILES ESPAÑA,
S.A.

D. Alejandro Vázquez-Guillén
Director Comercial y Marketing
TERRA NETWORKS, S.A.

D^a. Aranzazu Cordero Hernández
Directora General
UNILEVER ESPAÑA, S.A. - Home &
Personal Care

SECRETARIO:

José Domingo Gómez Castallo
Director General
AUTOCONTROL

15. LISTADO DE ADHERIDOS A AUTOCONTROL

AGENCIAS:

- 180 Communications BV
- AD180 Grupo de Comunicación
- AGR Agrupación Empresarial de la Comunicación
- Altraforma, S.A.
- Bassat, Ogilvy
- Canalidea, S.L.
- Clouseau, S.L.
- Compañía Creativa Santa Idea
- Contrapunto, S.A.
- Crispin Porter + Bogusky
- C.U. Código Visual, S.L.
- Delvico Comunicación, S.L.
- Dimarco Asociados, S.A.
- Dimensión Marketing Directo, S.L.
- Engloba Marketing
- González, Arias & Partners
- Grey España, S.A.
- Lola (Lowe & Partners)
- Luis Cerezo Publicidad
- McCann Erickson España, S.A.
- Media Planning
- Oligrup Publicidad, S.A.
- Optimedia España, S.A.
- Publicis Casadevall Pedreño & PRG
- Publicis Comunicación España, S.A.
- Remo-Asatsu, S.L.
- Ricardo Pérez Asociados, S.A.
- Saatchi & Saatchi
- Scacs, S.A.
- Sloganevents, S.A.
- Tapsa Agencia de Publicidad, S.L.
- TBWA España, S.A.
- Tiempo BBDO, S.A.P.
- Vitruvio/Leo Burnett
- Wieden & Kennedy
- Young & Rubicam, S.L.
- Zenith Media, S.A.
- Zink Publicitat, S.L.

MEDIOS:

- AD-MEDIA, S.L.
- Atres Advertising, S.L.U.(Antena 3tv, Movierecord Cine y Onda Cero)
- 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
- Fox Kids España, S.L.
- Gerencia de Medios (GDM) (Diario AS, Diario Cinco Días, Cinemania)
- G y J España Ediciones, S.L.
- Hola, S.A.
- Elogia-Consupermiso (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.
- Mediosfera On Line, S.L.
- Novomedia=Recoletos Cía. Editorial, S.A.
- Prisacom, S.A.
- Publiespaña, S.A. – Telecinco
- Publiseis – La Sexta
- 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 (Cuatro TV)
- Televisión Autonómica de Castilla-La Mancha
- Televisión Autonomía Madrid, S.A.
- Televisió de Catalunya, S.A.
- Televisión Pública de Canarias, 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.
- Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior (AEPE)
- Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles (CAYCHI)
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes
- Asociación Española de Fabricantes de Preparados Alimenticios Especiales, Dietéticos y Plantas Medicinales (AFEPADI)
- Asociación Española de Fabricantes de Yogur y Postres Lácteos Frescos
- Asociación Española de Fabricantes de Zumos (ASOZUMOS)
- Asociación Española Fabricantes Distribuidores Productos Nutrición Enteral (AENE)
- Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE)
- Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública, (ANEIMO)
- 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 Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN)
- Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (F.I.A.B.)

ASOCIACIONES:

- Asociación Cerveceros de España
- Asociación de Agencias de Medios (AM)
- Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana
- Asociación de Grupos Comerciales de Agencias de Viajes "AGRUPA"
- Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE)
- Associació Empresarial Catalana de Publicitat
- 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)

- Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)
- 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.
- Agua Sierra Cazorla
- American Nike, S.A.
- Arbora & Ausonia, S.L.
- Astellas Pharma, S.A. (Yamanouchi)
- Audi
- 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.
- Bandai España, S.A.
- Barclays Bank, S.A.
- BBK Bilbao Bizkaia Kutxa
- Bdf Nivea, S.A.
- Beam Global España, S.A. (Allied Domecq)
- 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.
- Codorniu, S.A.
- Colgate-Palmolive España, S.A.
- Comercial Gallo, S.A.
- Consorcio Distribución Fortaleza, S.A. ("Café Fortaleza")
- Conservas Garavilla, S.A.
- Corporación Alimentaria Peñasanta (CAPSA) (Central Lechera Asturiana)
- 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)
- Faes Farma
- Fagor Electrodomésticos, S. Coop. Ltda.
- Falca Toys, S.L.U.
- Farma-Lepori, S.A.
- Ferrero Ibérica, S.A.
- Fertilfacil, S.L.
- Flairview Travel
- France Telecom España, S.A. – Orange: antiguas (Uni2-Wanadoo, Amena)
- Gaes, S.A.
- Gallina Blanca, S.A.
- Gas Natural SDG, S.A.
- Giochi Preziosi España, S.L.
- GlaxoSmithKline Consumer Healthcare, S.A.
- Grupo Garvey
- Grupo Iberdrola
- Grupo Lactalis Iberia, S.A. (Lácteos President)
- 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.
- Housediet, S.L.U. (Naturhouse)
- 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 Luis Montosa, S.L. (Frutas Montosa, S.L.)
- 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 Dr. Esteve, S.A.
- Laboratorios Inibsa, S.A.
- Laboratorios Phergal, S.A.
- Lego, S.A.
- Lilly, S.A.
- L'ORÉAL España, S.A.
- LU Biscuits, S.A.
- Mahou
- Marie Brizard Distribución, S.A.
- Masterfoods Effem España Inc. y Cía, S.R.C.
- Mattel España, S.A.
- McDonald's Sistemas de España
- Media Marka Saturn admón. España, S.A.U.
- 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.
- ONO
- Organización Nacional de Ciegos (O.N.C.E.)
- Panrico SLU
- 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.
- Promedia 2.000, S.L.
- Puig Beauty & Fashion Group, S.L. (Antonio Puig)
- Química Farmacéutica Bayer, S.L. (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 Household & Body Care España, 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.U. (Telefónica y Terra)
- Telefónica Móviles España, S.A.U.
- Telefónica Publicidad e Información
- The Eat Out Group, S.L. (Bocatta y Pans & Company)
- TMG Company
- Total Tim
- Toys "R" US Iberia, S.A.
- Ubisoft, 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:

- Wottoline, S.A.

16. 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 Marchena*

Doctora en Ciencias Químicas

Suplentes: **D^a. Ana María Pascual Gisbert**

D. Francisco Javier Angelina González

D^a. M^a Isabel Reyes Moreno

SECCION 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 Bescós

Catedrático de Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona

D. José Casals Jiménez

Ex Anunciante

Suplentes: **D. Javier Sánchez Caro**

D. Rolando Sainz de la Peña

D. Cristóbal Gómez Benito

* Nombrados en virtud del Convenio suscrito por AUTOCONTROL con el Instituto Nacional de Consumo el 13 de enero de 1999.

SECCION TERCERA

Presidente: **D. José Massaguer Fuentes**
Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona

Vocales: **D^a. M^a Isabel Reyes Moreno**
Profesora Titular y Secretaria del Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Facultad de CC. de la Información, Universidad Complutense de Madrid

D. Francisco Javier Angelina González*
Ex - Presidente del Consejo de Consumidores y Usuarios

D. Javier Sánchez Caro
Experto en Bioética

Suplentes: **D. José Miguel Fernández López**
D^a. Ana Corces Pando
D. Rafael Gimeno-Bayón Cobos

SECCION CUARTA

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

Vocales: **D. José Miguel Fernández 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. José Casals Jiménez**
D^a. Dolores Bañares Acedo
D^a. Marta Martín Llaguno

SECCION QUINTA

Presidente: **D^a. M^a. Teresa de Gispert Pastor**
Catedrática de Derecho Mercantil de la Universidad de Barcelona

Vocales: **D. Cristóbal Gómez Benito***
Profesor Titular del Departamento de Sociología II de la UNED

D^a. Ana María Pascual Gisbert
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

SECCION 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^a. Marta Martín Llaguno
Profesora Titular de Deontología Publicitaria de la Universidad de Alicante.
Vicedecana de la Facultad de Ciencias Sociales

Suplentes: **D. José Miguel Fernández López**
D^a. M^a Isabel de Salas Nestares
D^a. Concepción Llaguno Marchena

SECRETARIO

D. José Domingo Gómez Castallo.

Director General de Autocontrol

SECRETARIO TECNICO

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.