

SUMARIO

Nueva composición del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL

AUTOCONTROL se reúne con el Secretario de Estado de Comunicación

Resoluciones del Jurado de Autocontrol

Grupo Leche Pascual, S.A. (Yogur pasteurizado después de la fermentación-Sr Bonilla)

Halcón Viajes, S.A. y Royal Vacaciones

Dosher

Fontvella, S.A. (Agua Mineral Natural)

Guía Telefax Anuario Profesional, S.L.

Wanadoo España, S.L.

Grupo Air Madrid

Casos resueltos por mediación

Seguimiento Legislativo 2005

Propuesta de Directiva en materia de los contratos de crédito al consumo

Colaboración

"La Directiva sobre prácticas comerciales desleales: antecedentes, descripción y comentario crítico"
(Oscar López Santos)

Propuesta de reforma de la Directiva Comunitaria Televisión Sin Fronteras

El pasado 13 de diciembre, la Comisión presentó una nueva propuesta dirigida a actualizar la Directiva Comunitaria de 1989 sobre la Televisión sin Fronteras.

El objeto de esta propuesta, según la Comisión, es el de reducir las obligaciones normativas de los prestadores europeos de servicios de televisión y de tipo televisivo y facilitar una mayor flexibilidad a la hora de financiar los contenidos audiovisuales mediante nuevas formas de publicidad. Para la Comisión esta propuesta creará unas condiciones de competencia equitativas para todas las empresas que ofrecen servicios de tipo televisivo, con independencia de la tecnología utilizada para su difusión (por ejemplo, radiodifusión, banda ancha de alta velocidad, teléfonos móviles de tercera generación). La Comisión propone, por tanto, reemplazar unas normas nacionales dispares sobre la protección de los menores, contra la incitación al odio racial y contra la publicidad encubierta por una norma mínima básica y comunitaria de protección para el sector de servicios audiovisuales a la carta.

Según la propuesta de la Comisión, la Directiva actualizada sobre televisión sin fronteras regulará la televisión y los servicios de tipo televisivo. Para ajustar las normas comunitarias vigentes a los avances tecnológicos, la propuesta distingue entre servicios "lineales" (por ejemplo, difusión de programas con horario preestablecido a través de la televisión tradicional, Internet o los teléfonos móviles, que llevan los contenidos a los espectadores) y "no

Sigue en página 2

La Agencia Española de Protección de Datos inscribe como Código Tipo el nuevo Código de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de CONFIANZA ONLINE

El pasado 28 de noviembre, la Agencia Española de Protección de Datos procedió a la inscripción de la modificación del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de CONFIANZA ONLINE en su Registro General como Código Tipo, al cumplir con los requisitos recogidos por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

A través de esta inscripción, la Agencia Española de Protección de Datos ha vuelto a avalar la aportación realizada por el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de CONFIANZA ONLINE al sector de la publicidad y el comercio en los nuevos medios, considerando al Código Ético como un elemento cualificador y de valor añadido para los agentes que se comprometan a cumplirlo en sus tratamientos de datos.

Los Códigos Tipo, de acuerdo con el artículo 32 de la LOPD, son códigos deontológicos creados por asociaciones o grupos de empresas representativas de sectores concretos dirigidos a regular los compromisos éticos específicos en los sectores a los que se dirigen. Estos códigos no sólo ayudan a las empresas a adecuar

Sigue en página 2





EDITA
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
Conde de Peñalver, 52. 1º-D
28006 Madrid
Telf: 913 096 637 Fax: 914 029 824
E-mail: autocontrol@autocontrol.es - <http://www.autocontrol.es>

Miembro de



Redacción

Maquetación

Impresión

JUNTA DIRECTIVA

Presidente:

Vicepresidentes:

Tesorero:

Vocales:

Secretario General:

Propuesta de reforma de la Directiva Comunitaria TVSF

Viene de página 1

lineales", tales como las películas o las noticias a la carta, que el espectador extrae de una red.

Las normas vigentes sobre televisión se aplicarían a los servicios lineales de forma modernizada, más flexible, mientras que los no lineales estarían sometidos exclusivamente a una serie básica de principios mínimos, para proteger a los menores, prevenir la incitación al odio racial e ilegalizar la publicidad encubierta, por ejemplo. La armonización de estas normas a escala comunitaria garantizaría que los prestadores de servicios de medios audiovisuales solo tendrán que cumplir las normas del Estado miembro en que se establezcan y no las normas dispares de todos los Estados miembros que reciban sus servicios.

La nueva Directiva también regula nuevas formas de publicidad, tales como las pantallas compartidas, la publicidad virtual y la publicidad interactiva. La inserción de productos en los programas (product placement) quedaría definida por primera vez y se fijaría expresamente un marco jurídico claro. Excepto en las noticias, los programas de actualidad y los programas infantiles, quedaría autorizada en Europa la inserción en los programas de productos claramente identificados, tanto en los servicios audiovisuales lineales como en los no lineales. Para prevenir la publicidad encubierta, se informaría a los consumidores al comenzar el programa de que va a insertarse un producto. Estas nuevas normas deben acabar con la inseguridad jurídica, proporcionar financiación suplementaria a las producciones europeas y aumentar así la competitividad del sector audiovisual europeo.

En el caso de la difusión de programas con horario preestablecidos, la Comisión propone suprimir la burocracia, flexibilizar las normas vigentes para las nuevas formas de publicidad y fomentar la autorregulación y la corregulación en vez de disponer con detalle cuántas veces y bajo qué condiciones la publicidad puede interrumpir los programas, además de simplificar las normas comunitarias vigentes. De este modo, las empresas de radiodifusión podrán elegir el momento más oportuno para insertar la publicidad en los programas en vez de verse obligados, como hasta ahora, a dejar un mínimo de veinte minutos entre las pausas publicitarias. Sin embargo, no se permitiría un aumento de la cantidad de publicidad, ya que la Comisión propone mantener como límite los doce minutos vigentes por cada hora.

La propuesta de Directiva de Televisión sin fronteras no afecta a la correspondencia privada, a las versiones electrónicas de los periódicos o revistas, a los sitios Internet no destinados fundamentalmente a difundir contenidos audiovisuales, ni a las meras transmisiones sonoras o de radio.

El texto de la propuesta está disponible en la Base de Datos on-line sobre Regulación Publicitaria de AUTOCONTROL, de acceso restringido para socios y suscriptores: <http://www.autocontrol.es>

La Agencia Española de Protección de Datos inscribe como Código Tipo el nuevo Código de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de CONFIANZA ONLINE

Viene de página 1

sus actividades de recogida y tratamiento de datos a las previsiones legales sino que ofrecen una serie de garantías y ventajas adicionales a los titulares de esos datos.

El Código de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva ya había sido registrado por la AEPD en noviembre de 2002, por lo que la inscripción de ahora ha entrado a valorar la nueva redacción aprobada el pasado 15 de julio realizada con el objeto de adecuarse a los cambios normativos desde su aprobación, así como a las exigencias recogidas en el Real Decreto 292/2004, de creación del "Distintivo Público" de Confianza.

Tanto la inscripción del Código en el Registro General de Protección de Datos, como el hecho de que el Instituto Nacional del Consumo otorgara a CONFIANZA ONLINE el "Distintivo Público de confianza en línea" son una muestra más de la apuesta firme de los organismos públicos por la autorregulación efectiva.

CONFIANZA ONLINE es el Sistema de Autorregulación español integral para el comercio electrónico con consumidores y la publicidad interactiva, organizado conjuntamente por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECM).