



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

[AUTOCONTROL presenta su balance de actividad en 2011:](#)

Record de peticiones de consultas previas:
AUTOCONTROL recibió 17.639 consultas sobre proyectos de anuncios antes de su emisión, un 116% más que el año anterior

La industria publicitaria española más responsable que nunca:

- Revisadas 15.915 campañas antes de su emisión, un 151% más que el año anterior y 1.724 consultas legales.
- El número de reclamaciones se mantiene estable: 146 casos tramitados en 2011.
- Disminuyen un 44,5% el número de reclamaciones recibidas en materia de protección de menores.
- Imagen de la mujer: recibida únicamente 1 reclamación en 2011.
- 107 nuevos socios adheridos en 2011.

Madrid, 14 de febrero de 2012.- AUTOCONTROL (Asociación para la autorregulación de la Comunicación Comercial) ha presentado esta mañana en rueda de prensa su balance de actividad de 2011. El Presidente de AUTOCONTROL, Fernando Valdés, ha coincidido en destacar como dato reseñable en 2011, el record alcanzado en el número de consultas previas solicitadas sobre proyectos de anuncios antes de su emisión. Para Fernando Valdés, *“el alto número de consultas recibidas demuestra la utilidad y eficacia del sistema de consulta previa y evidencia el grado de compromiso de la industria publicitaria para emitir publicidad responsable. Se trata, por tanto, de un excelente dato tanto para la industria publicitaria como para la sociedad española”*.

Los datos así lo reflejan, según las cifras de actividad presentadas, en 2011 AUTOCONTROL recibió 17.639 consultas sobre proyectos de anuncios antes de su emisión. Paralelamente, el número de reclamaciones recibidas sobre anuncios difundidos se mantiene estable: 146 casos tramitados en 2011, apenas un 2% más que el año anterior.

Tal y como recordó Fernando Valdés durante la rueda de prensa, *“estos datos sitúan a España entre los estados de la UE donde más consolidado está el sistema de autorregulación*

publicitaria, posicionándonos entre los países que mayor número de consultas previas recibe por parte de la industria publicitaria, antes de la difusión de sus campañas (únicamente superado por Inglaterra y Francia). A nivel de reclamaciones, España desciende al puesto 13er en número de reclamaciones recibidas en el espacio UE”.

Entre los motivos del aumento de las consultas previas se encuentra la incorporación al sistema de autorregulación de nuevos sectores como el financiero y el de las agencias de búsqueda de amistad a través de Internet.

- **Labor preventiva**

El asesoramiento previo se impone, por tanto, como el servicio de AUTOCONTROL más demandado, así como el sistema preferente utilizado por la industria publicitaria española para asegurar la corrección de sus campañas antes de lanzarlas.

Los datos así lo reflejan, en 2011 **AUTOCONTROL recibió**, por parte de anunciantes, agencias y medios, **17.639 consultas sobre proyectos de anuncios, antes de su emisión**. De las consultas recibidas, **15.915 correspondían a peticiones de Copy Advice** (un servicio de consulta voluntario, confidencial y no vinculante, que analiza un proyecto de anuncio antes de su emisión, desde un punto de vista ético y legal), lo que supone un **crecimiento del 151%** respecto al año anterior. El resto, 1.724 fueron consultas legales antes de la realización de anuncios concretos.

Desde que se puso en marcha la herramienta de Copy Advice en 2001, la demanda de este servicio no ha parado de crecer año tras año, con un total de 62.771 consultas resueltas.

De los 15.915 anuncios revisados por AUTOCONTROL antes de su emisión, la gran mayoría (un 81,5 %) obtuvieron un Copy Advice positivo por no apreciarse inconvenientes al contenido del anuncio. En un 14,8% de los casos se pidieron modificaciones que fueron incorporadas a la realización final del anuncio y sólo un 3,7 % de las creatividades consultadas antes de su emisión, recibieron un informe negativo, desaconsejándose su difusión (estos anuncios no se emitieron como consecuencia del Copy Advice).

Respecto a los **motivos** por los que se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado su emisión, antes de la difusión del anuncio, fueron, por este orden: infracción del principio de legalidad (en relación con distintas normas sectoriales); protección de menores; publicidad engañosa; abuso de la buena fe del consumidor; publicidad denigratoria e incitación a la violencia y comportamientos antisociales.

Por **sectores**, en 2011 y a petición de las compañías que dirigen su publicidad al público infantil, AUTOCONTROL ha seguido manteniendo una intensa actividad en este ámbito. El programa desarrollado conjuntamente con la autoridad audiovisual (SETSI), los operadores de televisión y las asociaciones del sector (jugueteros, videojuegos y alimentación) ha resultado ser, un año más, de enorme eficacia y utilidad. De este modo, en 2011 AUTOCONTROL ha revisado, antes de su emisión, aproximadamente el 90% de la publicidad infantil emitida en TV.

También en el ámbito de protección de la infancia, AUTOCONTROL ha seguido trabajando intensamente en 2011 con FIAB y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), en el seguimiento y aplicación del Código PAOS de FIAB, con el análisis, a petición de la industria alimentaria, de 447 anuncios de alimentos dirigidos a niños antes de su difusión.

Gracias a esta labor, en 2011 se ha producido una significativa reducción, de un 60%, en el número de reclamaciones presentadas en materia de protección de menores, pasando de 10 en 2010 a 4 en 2011. De estos 4 casos, únicamente dos de ellos fueron estimados. A destacar también que en 2011 no se ha recibido ninguna reclamación sobre publicidad de juguetes, gracias a la labor preventiva de este sector que en 2011 solicitó la revisión de 1.338 proyectos de anuncios de juguetes antes de su difusión.

También en 2011 se ha mantenido el nivel de actividad en relación con la protección de la dignidad de la mujer y el tratamiento de su imagen en la publicidad. De los 15.915 anuncios revisados antes de su emisión, se incluyeron observaciones relacionadas con estos motivos en 33 ocasiones. Gracias a la actividad de consulta previa, en 2011 únicamente se han recibido 1 caso por infracción del artículo 3 de la Ley General de Publicidad en materia de protección a la mujer.

- **Nuevos sectores se suman a la autorregulación: publicidad financiera, del juego y agencias de búsqueda de amistad por Internet**

Como dato reseñable en 2011 debe destacarse que, desde la entrada en vigor de la Orden EHA/1718/2010 de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, AUTOCONTROL ha emitido 9.518 Copy Advice relativos a proyectos de anuncios sobre publicidad financiera, de ellos, un 84,2% obtuvo un Copy Advice positivo. La citada Orden, aprobada en junio de 2010, ha suprimido el sistema de control previo, estableciendo un sistema alternativo de control, y estimulando expresamente la adhesión voluntaria por parte de las entidades a los organismos de autorregulación publicitaria legalmente reconocidos; hasta la fecha, únicamente AUTOCONTROL ha recibido el reconocimiento por parte del Banco de España de haber acreditado el cumplimiento de los citados requisitos.

También en 2011 se han incorporado a AUTOCONTROL las agencias de búsqueda de amistad a través de Internet, con la firma de un Código de autorregulación publicitaria específico para el sector.

Por último debemos reseñar que, a finales del pasado año, AUTOCONTROL firmó un acuerdo de corregulación con la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Economía y Hacienda, en materia de publicidad de las actividades del juego. El objetivo de este Acuerdo es establecer un mecanismo de corregulación publicitaria –complementario de la vía administrativa y la judicial- para llevar a cabo un eficaz control y seguimiento de la publicidad en el sector del juego.

- **Resolución Extrajudicial de Controversias**

En 2011 AUTOCONTROL se mantuvo, un año más, como el sistema preferente de resolución de controversias en materia publicitaria, muy por delante de los Tribunales de Justicia.

Concretamente, en 2011 **AUTOCONTROL resolvió 146 casos**, un 2% más que el pasado año, pasando de 143 en 2010 a 146 en 2011 (*cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por los mismos motivos, dichas reclamaciones son resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado -o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes-, por lo que se contabilizan como un único caso*). En total, AUTOCONTROL ha resuelto 2.519 casos desde su creación en 1996.

De los 146 casos tramitados en 2011, en **un 30,1% de ellos la reclamación fue aceptada por el reclamado o resuelta por mediación**, sin intervención del Jurado. El tiempo medio de tramitación en este tipo de supuestos fue de tan solo 4 días. Por otra parte, de los casos resueltos por el Jurado, un 40,4% de los casos fueron estimados, un 23,2% estimados parcialmente y un 36,4 % desestimados. El tiempo medio necesitado para resolver una reclamación, se encuentra en 14 días.

Respecto al **origen**, la mayor parte de los casos fueron presentados por consumidores o asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas (un 64,4%); seguidos de empresas o asociaciones empresariales (un 31,5%), y por organismos de la administración (1,4 %). El 4% restante fueron reclamaciones transfronterizas.

Los principales **motivos a los que se refieren las reclamaciones resueltas por el Jurado** en 2011 fueron, por este orden: publicidad engañosa, infracción del principio de legalidad, infracción de Códigos de conducta Sectoriales y publicidad desleal.

Por último, en relación al **medio de difusión**, el mayor número de casos resueltos por el Jurado se referían, por este orden, a: anuncios de televisión, seguidos de prensa escrita, Internet y nuevas tecnologías, etiquetado y presentación, marketing directo y folletos publicitarios.

En el apartado de **Resolución Extrajudicial de Controversias en la asignación de dominios “.es”**, el Panel de expertos de AUTOCONTROL revolió 9 controversias en 2011, lo que eleva aun total de 46 las demandas atendidas por el Panel desde su creación.

Sobre AUTOCONTROL

Con objetivo de gestionar el sistema español de autorregulación publicitaria se crea en 1995 AUTOCONTROL, una Asociación sin ánimo de lucro, compuesta por los principales Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios de Comunicación y Asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España. En este momento, AUTOCONTROL cuenta con más de 428 miembros directos y 4.000 indirectos. Su objetivo es gestionar el sistema de autorregulación de la comunicación comercial sobre la base de tres instrumentos principales: un Código de Conducta, un órgano independiente (el Jurado de AUTOCONTROL de la Publicidad) que se encarga de resolver las controversias y reclamaciones y un Gabinete Técnico que presta asesoramiento previo a la difusión del anuncio a través del servicio de Consulta Previa (Copy Advice). Desde su creación AUTOCONTROL ha tramitado 2.519 casos, convirtiéndose en el mecanismo preferente de resolución de controversias en materia publicitaria de nuestro país. Además, se han atendido más de 62.771 consultas previas sobre proyectos de anuncios, desde la puesta en marcha del servicio de consulta previa en 2001. Así mismo AUTOCONTROL gestiona 17 códigos sectoriales y tiene firmados 16 Convenios de cooperación o correulación con la Administración. Más inf. www.autocontrol.es

Para más información:

Sandra Cid
Directora de Comunicación de AUTOCONTROL
91-309.66.37 /sandra.cid@autocontrol.es