



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

## AUTOCONTROL presenta su balance de actividad en 2009

# La publicidad española reduce su ya baja conflictividad

En 2009 AUTOCONTROL recibió 7.439 consultas sobre proyectos de anuncio antes de su emisión.

Revisadas 5.675 campañas antes de su emisión, un 21% más que el año anterior.

El número de reclamaciones se reduce en un 12%, 192 casos tramitados en 2009.

Revisado el 90% de la publicidad dirigida a niños en Televisión.

Imagen de la mujer: recibidas únicamente 3 reclamaciones en 2009.

**Madrid, 17 de marzo de 2010.-** AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) ha presentado esta mañana en rueda de prensa su balance de actividad en 2009. El Presidente de AUTOCONTROL, Juan Astorqui Portera, y su Director General, José Domingo Gómez Castallo, han resaltado que continúa reduciéndose la baja conflictividad que existe en el sector de la publicidad española y el aumento de las consultas previas antes de la emisión de un anuncio. Así mismo, han destacado el escaso número de casos tramitados como consecuencia de reclamaciones.

Según las cifras de actividad presentadas, en 2009 AUTOCONTROL recibió 7.439 consultas sobre proyectos de anuncios antes de su emisión y únicamente 192 casos fueron reclamados.

- **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 2009 **AUTOCONTROL recibió**, por parte de anunciantes, agencias y medios, **7.439 consultas sobre proyectos de anuncios, antes de su emisión**. De las consultas recibidas, **5.675 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 y siempre a petición de los anunciantes, la agencia o el medio que lo vaya a emitir), lo que supone un **crecimiento del 21%** respecto al año anterior. El resto, 1.764 fueron consultas legales antes de la realización de anuncios concretos.

Desde que se puso en marcha el Copy Advice en 2001, la demanda de este servicio no ha parado de crecer año tras año, con un total de más de 37.000 consultas resueltas. Para Juan Astorqui, Presidente de AUTOCONTROL, "el éxito de este servicio es muestra del elevado nivel de responsabilidad y compromiso con la autorregulación por parte de las empresas miembros de AUTOCONTROL, las cuales, a pesar de la crisis que atraviesa el mercado, siguen apostando por mantener los altos estándares éticos que caracterizan a la publicidad española."

De los 5.675 anuncios revisados antes de su emisión, 4108, es decir, la gran mayoría (un 72 %) obtuvieron un Copy Positivo por no apreciarse inconvenientes al contenido del anuncio, y en un 21% de los casos se pidieron modificaciones que fueron incorporadas al arte final. Solo un 7% de las creatividades consultadas, que no llegaron a emitirse, recibieron un informe negativo.

Por **medios**, se incrementan especialmente el número de consultas sobre proyectos de anuncios para televisión, pasando de 3610 en 2008 a 4859 en 2009, lo que supone un incremento del 34%. Tras la televisión es Internet el medio donde mayor crecimiento ha experimentado el uso del Copy Advice, con un crecimiento del 24% en el número de Copys emitidos en 2009 referidos a publicidad interactiva.

Por **sectores**, en 2009 y a petición de las Compañías que dirigen su publicidad al **público infantil**, AUTOCONTROL ha mantenido 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 2009 AUTOCONTROL ha seguido revisando, antes de su emisión, el 90% de la publicidad infantil emitida en TV.

Esta labor de prevención del público infantil se ha extendido también a la publicidad dirigida al público en general. En este sentido, en 2009 se ha producido un sensible incremento en el nº de anuncios de TV dirigidos al público en general en los que por motivos legales o deontológicos se han recomendado limitaciones horarias en su emisión (fuera de programas infantiles, protección reforzada, horario adulto), un 51% más que el año anterior.

También dentro del programa de protección de la infancia, AUTOCONTROL ha seguido trabajando intensamente en 2009 con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y FIAB, en el seguimiento y aplicación del Código PAOS de FIAB, con el análisis de 407 anuncios de alimentos dirigidos a niños, a petición de la industria alimentaria.

Esta labor preventiva ha favorecido que en 2009 únicamente se hayan recibido 5 reclamaciones sobre publicidad de juguetes, videojuegos y/o alimentos dirigida a niños en TV, los tres campos más sensibles dentro del apartado de protección de la infancia.

También en 2009 se ha mantenido el nivel de actividad en relación al tratamiento de la **imagen de la mujer**. De los 5.675 anuncios revisados antes de su emisión se tuvieron que incluir observaciones sólo en 48 ocasiones. Gracias a la actividad de consulta previa en 2009, únicamente se han recibido 3 reclamaciones por infracción del artículo 3 de la LGP en materia de protección a la mujer. De las 3 reclamaciones recibidas, un caso fue estimado parcialmente y los dos restantes desestimados.

Como dato reseñable en 2009 destaca la solicitud de 53 copy Advice sobre anuncios de automóviles o energía con alegación ambiental, de empresas adheridas al Código de publicidad medioambiental, tras el acuerdo firmado en julio de 2009 con el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino y empresas del sector energético y automovilístico, para la autorregulación de la publicidad con alegaciones ecológicas.

- **Resolución Extrajudicial de Controversias**

En 2009 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 2009 AUTOCONTROL resolvió 192 casos. **El número de reclamaciones recibidas en 2009 ha descendido en un 12 % respecto el pasado año**, pasando de 221 en 2008 a 195 en 2009 (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 2.230 casos desde su creación en 1996.

De los 192 casos tramitados en 2009, en **un 34% 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 124 casos resueltos por el Jurado, un 59,7% de los casos fueron estimados, un 12,9% estimados parcialmente y un 27,4% 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 79%); seguido de empresas o asociaciones empresariales (un 16%), y por organismos de la administración (5%). De este modo, un año más los consumidores y las asociaciones que los representan fueron los principales beneficiarios del servicio de resolución extrajudicial de controversias de AUTOCONTROL.

Por último, en relación al **medio de difusión**, el mayor número de casos se referían a spots de televisión; seguido de la prensa escrita; Internet y nuevas tecnologías; marketing directo y folletos publicitarios; etiquetado y presentación; radio y publicidad exterior.

En el apartado de **Resolución Extrajudicial de Controversias en la asignación de dominios “.es”**, el Panel de expertos de AUTOCONTROL resolvió 7 controversias en 2009, lo que han un total de 31 demandas atendidas por el Panel.

- **Respaldo legal a la autorregulación**

En 2009 y fruto de la eficacia de AUTOCONTROL, el legislador ha querido reforzar la opción de la “autorregulación” a través de su inclusión en la nueva **ley de Competencia Desleal**. Según se señala en la exposición de motivo de la nueva ley “*Se introduce un nuevo capítulo destinado a **regular los códigos de conducta** que, con pleno respeto a las normas sobre competencia, contribuyen a elevar el nivel de protección de los consumidores y usuarios, mediante el acceso a sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que cumplan los requisitos establecidos por la normativa comunitaria actualmente contenida en las Recomendaciones de la Comisión Europea 98/257/CE y 2001/310/CE*”. Es importante destacar, a estos efectos, que AUTOCONTROL, en cuanto sistema de autorregulación publicitaria en España, cumple ya con este requisito.

Junto a lo anterior, la nueva Ley de Competencia Desleal, también reconoce la posibilidad del recurso a los órganos de control de un sistema de autodisciplina, con carácter previo a la interposición de una demanda por competencia desleal, frente a una empresa públicamente adherida a aquel sistema (artículo 39 de la nueva Ley de Competencia Desleal). Este recurso previo será obligatorio para los casos en los que la demanda se refiera a eventuales infracciones de los Códigos de Conducta a los que estuviera públicamente adherido el demandado; sólo si en el plazo de 15 días desde la presentación de la reclamación al organismo de autorregulación, éste no se hubiera pronunciado, su resolución fuera insatisfactoria, o la empresa no la cumpliera, el demandante puede acudir a los Tribunales.

**Para más información:**      **Sandra Cid**  
**Directora de Comunicación de AUTOCONTROL**  
**91-309.66.37 /sandra.cid@autocontrol.es**