



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

[Publicado el Informe Anual 2012 del organismo europeo de autorregulación publicitaria \(EASA\):](#)

La industria publicitaria española se consolida como una de las más responsables de Europa

- **España se mantiene como el segundo país de la UE en el que más campañas publicitarias se someten a control previo voluntario antes de su difusión y registra un bajo número de reclamaciones contra campañas ya difundidas**

Madrid, 10 de diciembre de 2013.- La European Advertising Standards Alliance (EASA), organismo europeo de autorregulación publicitaria que fomenta la publicidad responsable a través de buenas prácticas de autorregulación, ha publicado su Informe Anual sobre los datos de actividad alcanzados en el ejercicio 2012 por los organismos nacionales de autorregulación publicitaria que, conjuntamente con las Asociaciones de la industria, lo forman.

El sistema de autorregulación español, AUTOCONTROL, ha vuelto a ser otro año más uno de los más destacados, mostrando un alto nivel de actividad y un excelente funcionamiento, que por segundo ejercicio consecutivo le ha posicionado como el segundo organismo nacional de autorregulación publicitaria que mayor solicitud de consultas previas voluntarias ha recibido por parte de la industria publicitaria, antes de que se difundan sus campañas (únicamente superado por Reino Unido en Europa). Paralelamente, España se ha mantenido en el décimo cuarto puesto respecto al número de reclamaciones recibidas contra campañas publicitarias ya difundidas.

Estos datos ponen de manifiesto que nuestra industria publicitaria es una de las más responsables de Europa y que goza de una sólida salud ética. El presidente de AUTOCONTROL, Fernando Valdés incide en que “estos datos nos permiten observar la tendencia de consolidación de nuestra industria como una de las más estables y comprometidas de Europa, con un aumento de las peticiones de Copy Advice® o consultas previas y prácticamente el mismo número de reclamaciones que en el anterior ejercicio”. Valdés añade que “los datos también reflejan que la autorregulación funciona y que los sistemas de consulta previa y las reclamaciones nos permiten garantizar el cumplimiento de responsabilidad asumido por la industria publicitaria española que sería una de las más responsables de Europa”.

Las conclusiones del Informe Anual revelan que en 2012 se presentaron 76.594 solicitudes de Copy Advice® en los organismos de autorregulación publicitaria miembros de EASA, lo que representa un incremento del 4 % en relación con 2011.

Del total de consultas previas resueltas en toda Europa, un 98.5%, es decir, 75.446, provinieron de Reino Unido, España, Francia y Alemania. España se consolida en el segundo puesto como país que más informes de consulta previa voluntaria o Copy Advice® ha emitido, por detrás del Reino Unido, habiendo ocupado también el segundo lugar en 2011 y el tercer lugar entre 2008 y 2010, años en los que Francia también se situaba ligeramente por delante en número de informes junto con Reino Unido.

En relación con las reclamaciones sobre publicidad, el informe de EASA para el ejercicio 2012 indica que se presentaron 62.232 reclamaciones, alcanzándose así el mayor número de reclamaciones recibidas desde que se empezaron a registrar estos datos. Esta cifra supone un incremento del 13% respecto al ejercicio de 2011. Un 73% del total de reclamaciones (es decir, 45.313) corresponden a las recibidas por los organismos de autorregulación de Reino Unido y Alemania. En este sentido, como se ha señalado, España se ha mantenido en la decimocuarta posición en número de reclamaciones recibidas, puesto que ya ocupó en el informe del año 2011. Así las cosas, se confirma la tendencia a la consolidación como uno de los países con menor número de reclamaciones en materia publicitaria.

Del total de reclamaciones, un 78,51% (es decir, 45.807) fueron presentadas por consumidores y el principal motivo para interponer estas reclamaciones fue la publicidad engañosa (casi un 50% de reclamaciones). Una vez más, los medios más reclamados fueron los audiovisuales (más del 30% del total), seguidos de la publicidad exterior y las comunicaciones de marketing digital que, a medida que se consolida como medio publicitario el digital, van recibiendo más reclamaciones.

Finalmente, cabe destacar que en 2012 en Europa, el 65,32% de las reclamaciones presentadas ante los organismos de autorregulación publicitaria se resolvieron en un plazo inferior a un mes, siendo el plazo medio de resolución en España de quince días.

Sobre EASA

La European Advertising Standards Alliance (EASA), con sede en Bruselas, es "la voz única de la industria publicitaria europea en materia de autorregulación". Este organismo engloba a todos los organismos de autorregulación publicitaria europeos y que está formada por 34 organismos de autorregulación de la UE, así como por organismos internacionales como Suiza, Turquía, Canadá, Sudáfrica, Brasil... y 16 asociaciones de la industria publicitaria europea. Entre sus objetivos se encuentra ser el interlocutor ante las Instituciones Europeas; la promoción y apoyo de la autorregulación (europea y nacional) y la coordinación del sistema de reclamaciones transfronterizas (cross-border complaints system).

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 449 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®) y consultoría en materia de verificación del uso de cookies desde un punto de vista técnico y jurídico (Cookie Advice®). Desde su creación, AUTOCONTROL ha tramitado 2.673 casos, convirtiéndose en el mecanismo preferente de resolución de controversias en materia publicitaria de nuestro país. Además, se han atendido más de 85.243 consultas previas sobre proyectos de anuncios, desde la puesta en marcha del servicio de consulta previa en 2001. Asimismo, AUTOCONTROL gestiona 19 códigos sectoriales y tiene firmados 18 Convenios de cooperación o correulación con la Administración.

Más información en www.autocontrol.es

Contacto de prensa: Sara Gil / Marina Gordillo
sara.gil@autocontrol.es / marina.gordillo@autocontrol.es
Teléfono: 91.309.66.37