

3 de marzo 2009

AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD

Trabajamos por una publicidad
responsable



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

AUTOCONTROL: trabajamos por una publicidad responsable

INDICE DE LA PRESENTACIÓN:

- Autorregulación Publicitaria
- Funcionamiento del sistema
 - Asesoramiento Previo: consultas, asesoramiento y Copy Advice
 - Control a posteriori: Jurado de la Publicidad
 - Autorregulación sectorial
 - Colaboración con la Administración: Corregulación
- Actividad de AUTOCONTROL 2008
- Autorregulación para Internet: Confianza Online
- Resolución extrajudicial de controversias en la asignación de dominios “.es”
- Campaña AUTOCONTROL 2008
- La autorregulación publicitaria en Europa. Red EASA

AUTOCONTROL: trabajamos por una publicidad responsable

¿QUÉ ES LA AUTORREGULACIÓN?

- Es la expresión del compromiso de **responsabilidad social** de la industria publicitaria, que se manifiesta en el cumplimiento de determinados **principios y normas deontológicas**.
- Para ello, existen **en todos los países UE** organismos de autorregulación publicitaria encargados de gestionar dichos sistemas.
- Con el objetivo de contribuir a la **ética y la lealtad en publicidad** en **beneficio de consumidores**, así como verificar el cumplimiento de la **legislación publicitaria**.
- Es también un medio para procurar la **pacífica y rápida** resolución de **controversias entre competidores**.

AUTOCONTROL: trabajamos por una publicidad responsable

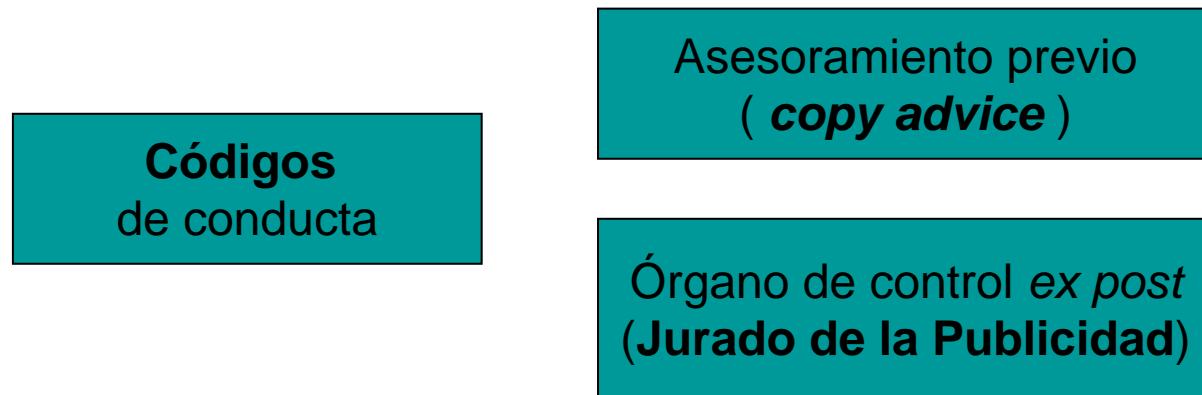
¿QUÉ ES AUTOCONTROL?

- AUTOCONTROL, fundado en 1995, es miembro de EASA
- Está **compuesto por Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios y Asociaciones empresariales**. Sus 300 miembros directos y 3.000 indirectos están relacionados con el 70% de la inversión publicitaria en España.
- **Objetivo:** contribuir a la **ética y la lealtad en publicidad** en **beneficio de consumidores**, verificar el cumplimiento de la **legislación publicitaria** y procurar la **pacífica y rápida** resolución de **reclamaciones** (también las producidas entre competidores).
- **Único sistema privado español incluido, por la Comisión Europea, en la Red EJE (*European Extra-Judicial Network*)** por cumplir los principios de la Recomendación 98/257/CE.

AUTOCONTROL: trabajamos por una publicidad responsable

Funcionamiento del Sistema:

- **INSTRUMENTOS:** Para verificar el cumplimiento de la legislación y los códigos, los anuncios pueden ser consultados **antes de su emisión** o controlados **a posteriori** mediante la presentación de reclamación ante el “**Jurado de la Publicidad**”



Asesoramiento previo: Copy Advice

- **Asesoramiento** sobre la **corrección legal y ética** de un proyecto de campaña o anuncio, **antes** de su difusión al público.
- **Voluntario, confidencial** y **no vinculante**. A solicitud del propio **anunciante**, de su **agencia** o del **medio** que va a difundirla.
- Plazo de contestación: 1 día a las TV, 3 días a anunciantes.
- **Más de 24.000** consultas y copy advice atendidos hasta hoy.

Beneficios COPY ADVICE

Demostrados **efectos preventivos**

+

Especialmente **útil** al **aplicar normas de difícil interpretación**

+

Las Autoridades reconocen **valor a los Copy Advices positivos (presunción de buena fe)**

Control a posteriori: Jurado de la Publicidad

- **Es:** Órgano extrajudicial de resolución de controversias y reclamaciones en materia publicitaria. **Compuesto por expertos independientes** de prestigio (Derecho, Comunicación Comercial, y publicitarios no activos). El **25% de sus miembros nombrados por el Instituto Nacional de Consumo (INC)**.
- **¿Quién puede reclamar? Cualquier interesado:** empresas o asociaciones empresariales, consumidores, organismos de las Administraciones Públicas, etc. **Sistema Gratuito para consumidores, sus asociaciones y la Administración.**
- **¿Qué se puede reclamar?** Se puede presentar una reclamación **contra cualquier anuncio concreto** emitido, publicado o difundido en cualquier medio (por ejemplo, prensa o revistas, televisión, vallas exteriores, Internet, etc...) que el reclamante entienda que infringe las normas éticas contenidas en los Códigos de Conducta.
- **Reconocido:** por la Comisión Europea, la Administración, los órganos judiciales y las asociaciones de consumidores.

Autorregulación publicitaria sectorial

- **Sectores con especial sensibilidad** incitados por la Comisión Europea, Parlamento Europeo y/o Gobierno nacional o por iniciativa propia **han decidido establecer reglas específicas para su publicidad** que en la mayoría de los casos desarrollan o sistematizan la legislación aplicable en ese sector y en otros casos establecen restricciones adicionales a las establecidas legalmente **en interés de los consumidores o de públicos específicos (menores).**
- 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:** juguetes, medicamentos, bebidas espirituosas, cervezas, videojuegos, alimentación, vino, televisión, tecnología sanitaria.....
- En diversos campos **la autorregulación sectorial está respaldada o homologada por la Administración** convirtiéndose en algunos casos en verdaderos acuerdos de **corregulación (PAOS)**

Autorregulación publicitaria sectorial

- **Publicidad de Zumos:** ASOZUMOS (1998)
- **Publicidad Cervezas:** Convenio con Cerveceros de España (2003)
- **Publicidad Bebidas Espirituosas:** Convenio con FEBE (2003)
- **Publicidad televisiva:** Convenio AUTOCONTROL – AEA - operadores de TV (2002). Convenio SETSI (Ministerio Industria)-Autocontrol (2003)
- **Publicidad interactiva y comercio electrónico:** Convenio AUTOCONTROL – AECE para cogestionar **CONFIANZA ONLINE** (2002)
- **Promoción de Medicamentos:** Convenio con Farmaindustria (2002)
- **Publicidad de Juguetes:** Convenio con AEFJ (junio 2003)
- **Defensa de la Marca:** Convenio con ANDEMA (2004)
- **Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida a niños, CÓDIGO PAOS** Convenio con FIAB- Ministerio Sanidad-Autocontrol (2005)
- **Publicidad de Videojuegos:** Convenio con ADESE (2005)
- **Publicidad de Tecnología Sanitaria:** FENIN (2006)
- **Investigación de Mercados y Opinión:** ANEIMO (2006)
- **Publicidad de Productos de Nutrición Enteral:** AENE (2006)
- **Publicidad de Preparados Alimenticios Especiales, Dietéticos y Plantas Medicinales:** AFEPADI (2007)
- **Publicidad de Especialidades Farmacéuticas:** ANEFP (2007)
- **Publicidad del Vino:** FEV (2008)



Colaboración con la Administración: Corregulación

- ✓ **Fomento por parte de las administraciones** europeas y estatales de la autorregulación y/o la corregulación.
- ✓ **Activa colaboración** de AUTOCONTROL con la Administración en distintos campos del sector publicitario, con **más de 14 Convenios firmados**, con sus correspondientes Comisiones de seguimiento.
- ✓ **Consulta a AUTOCONTROL** antes de abrir procedimientos administrativos y/o judicial o a enviar los asuntos para intentar que en un plazo corto de tiempo la controversia quede resuelta satisfactoriamente.

Convenios con la Administración

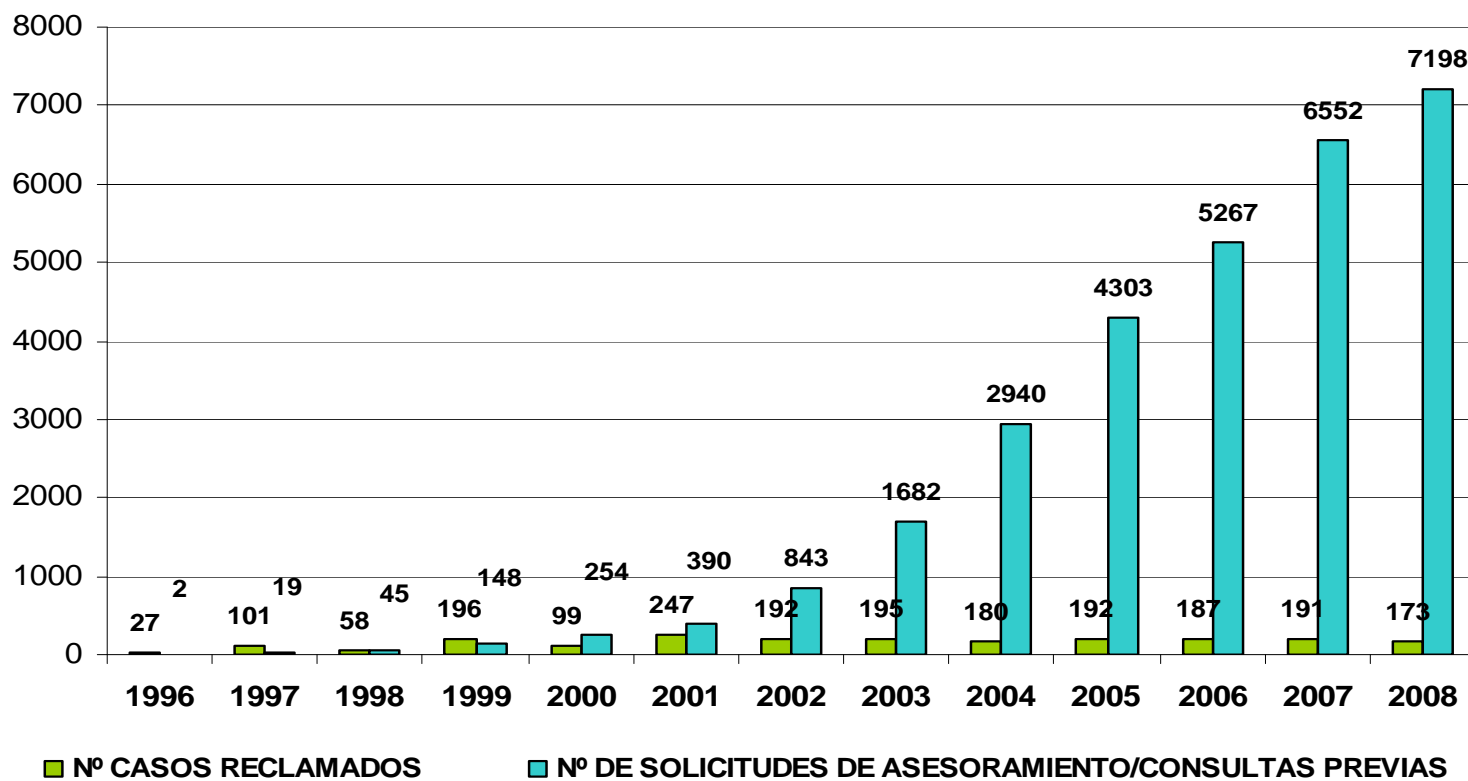
- **Instituto Nacional de Consumo (INC):** Nombramiento Jurado (1999)
- **Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI):** Fomento de la autorregulación televisiva (diciembre 2003) y adenda a dicho convenio (2006)
- **Instituto Nacional de Consumo (INC):** Autorregulación en Internet: Confianza Online (2004)
- **Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid:** Fomento de la autorregulación de la publicidad de Bebidas Alcohólicas (abril 2005)
- **Ministerio de Sanidad y Consumo y FIAB:** Gestión del Código PAOS (junio 2005)
- **Red.es:** AUTOCONTROL designada *“entidad de resolución extrajudicial de controversias”* en la asignación de dominios “.es” (2006)
- **Consejo Audiovisual de Andalucía** (2006)
- **Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC)** (2006)
- **Instituto Nacional de Consumo:** Fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria (2007)
- **Consejería de Sanidad y Consumo de la Comunidad de Madrid:** fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria (2007)
- **Consejo Audiovisual de Navarra** (2007)
- **Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (Secretaría General de Políticas de Igualdad)** (2007)
- **Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)** (2008)

Actividad de AUTOCONTROL

RESULTADOS BALANCE DE
ACTIVIDAD 2008

AUTO
CON
TROL

Actividad de AUTOCONTROL



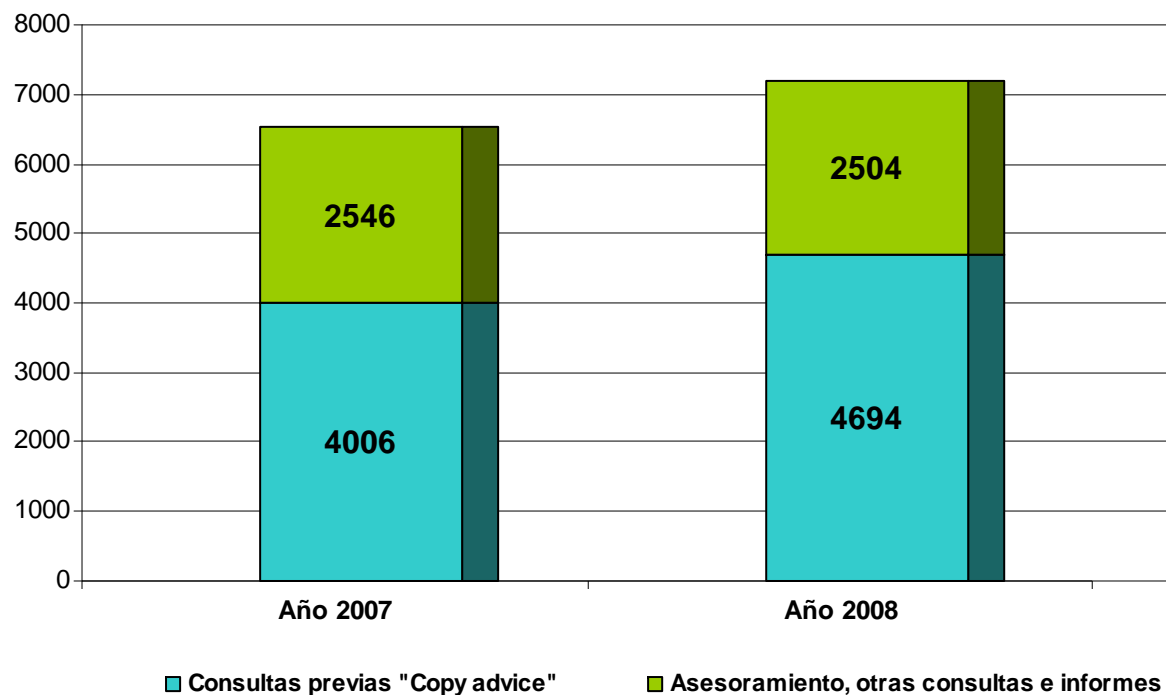
Plazos medios de tramitación

RECLAMACIONES	<u>Aceptación de la reclamación</u> por el reclamado y compromiso de cese ó rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado)		4 días
	<u>Acuerdo de mediación</u> con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado)		6 días
	<u>Resoluciones del Jurado de la Publicidad</u>	En 1ª Instancia (Sección)	14 días
		En 2ª Instancia (Pleno)	28 días
CONSULTAS	Consulta previa (“copy advice”) a solicitud de Operador de Televisión		1 día
	Consulta Previa a solicitud de anunciantes, agencias y resto de medios		3 días
	Otras consultas legales/ Asesoramiento		2 día
	Informes Jurídico-Publicitarios		21 días

Asesoramiento previo: consultas legales + COPY ADVICE

DATOS COMPARADOS

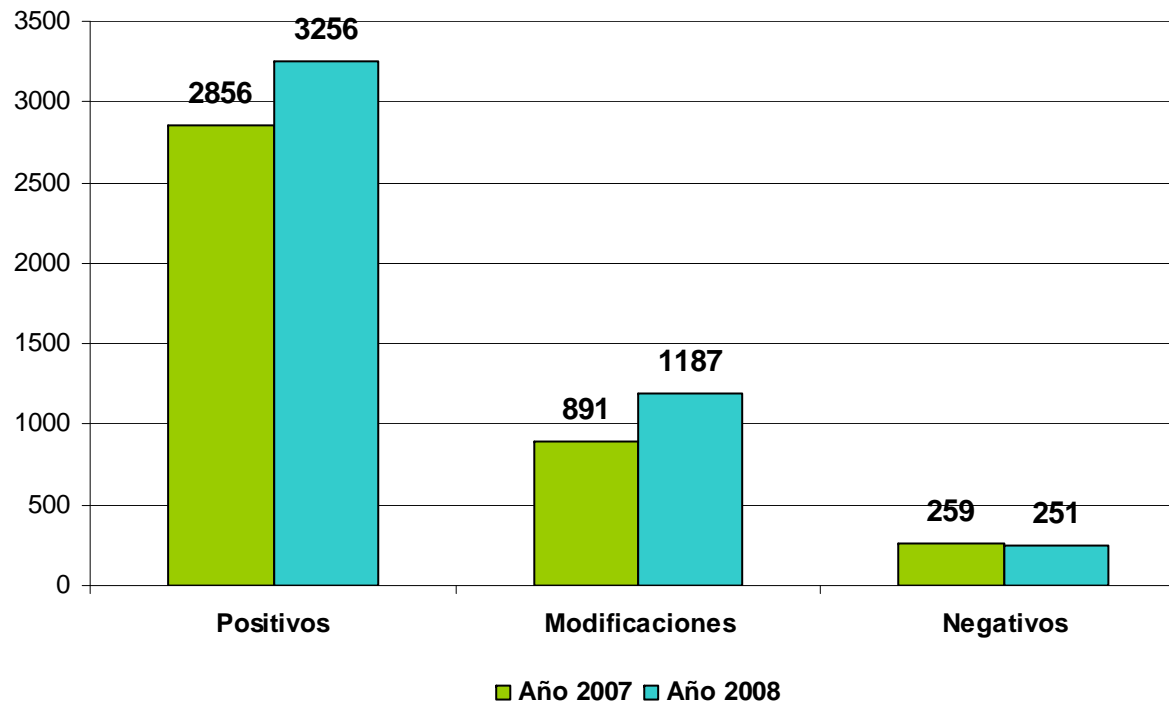
	<u>2007</u>	<u>2008</u>
■ Asesoramiento normativa / jurisprudencia	2.546	2.504
■ COPY ADVICE sobre anuncios específicos	4.006	4.694
■ Número total de consultas atendidas	6.552	7.198



RESULTADOS de COPY ADVICE

	Año 2007	Año 2008
Positivos (No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio)	2.856	3.256
Con modificaciones (Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio)	891	1.187
Negativo (Se ha desaconsejado la difusión del anuncio)	259	251
Nº Total de Copy Advice	4.006	4.694

RESULTADOS de COPY ADVICE



COPY ADVICE

Motivos de las recomendaciones

Protección de menores

Normas legales o deontológicas referidas a la publicidad dirigida a menores
Limitaciones horarias o de medio en la publicidad general
Aparición de niños en situación de peligro

Infracción principio de legalidad (normas específicas referidas a sectores concretos)

(Alcohol; Ofertas financieras; Medicamentos, productos sanitarios y centros sanitarios; Alegaciones sanitarias no autorizadas; Seguridad Vial;; Juegos y apuestas; Alimentos; Varios)

Publicidad engañosa

Publicidad discriminatoria contra la mujer o que atente contra la dignidad de la persona

Publicidad denigratoria

Incitación a la violencia, comportamientos antisociales, etc.

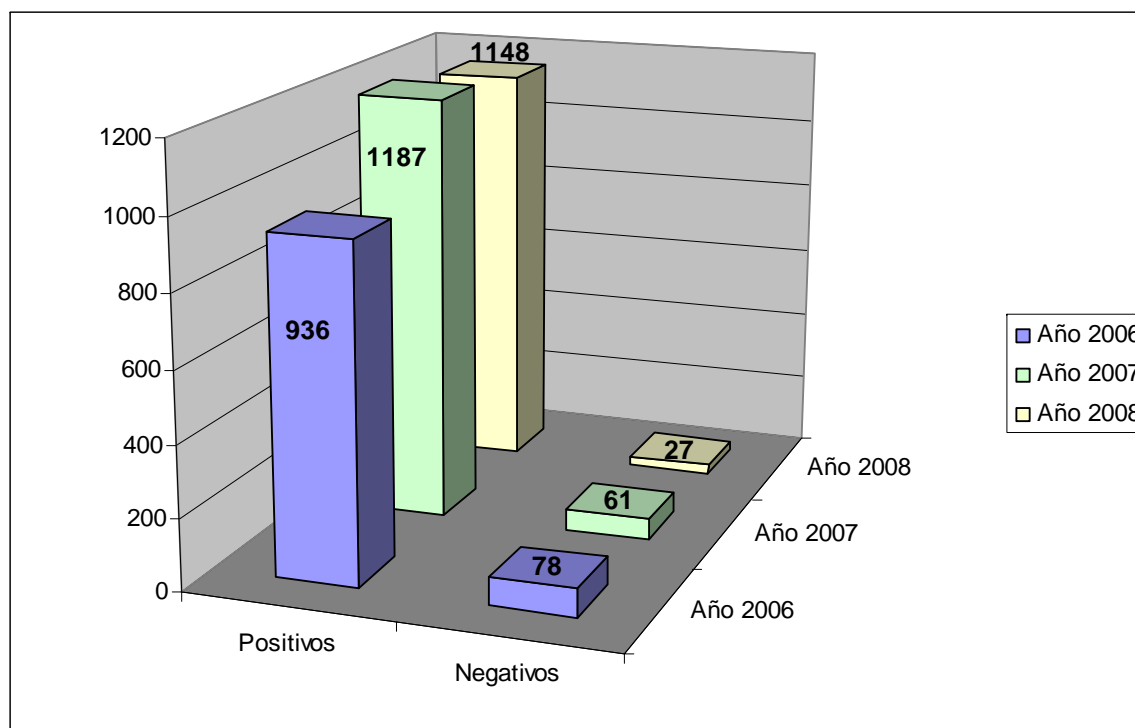
Publicidad encubierta

Imitación desleal

Publicidad comparativa ilícita

COPY ADVICE: Publicidad dirigida a niños

Revisado el 90% de la publicidad infantil emitida en TV en 2008



Resolución Extrajudicial de RECLAMACIONES

DATOS 2008 y TOTALES

	2007	2008	1996-2008
Casos resueltos*	191	173	2.038

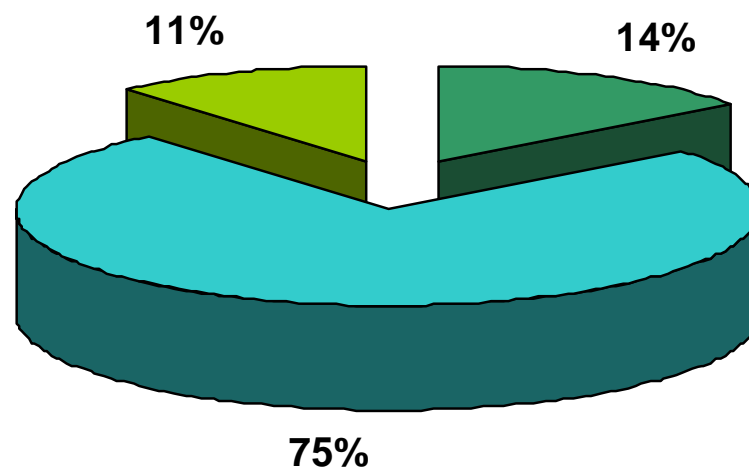
* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son "acumuladas" y resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que constituyen un único caso.

Origen de las reclamaciones

ORIGEN DE LAS RECLAMACIONES	2008
De consumidores o asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas	166
De empresas o asociaciones empresariales	32
Por comunicación o a instancia de Organismos de la Administración	25
Reclamaciones transfronterizas – Cross-border complains de EASA (organismo europeo de Autorregulación)	3

Origen de las reclamaciones

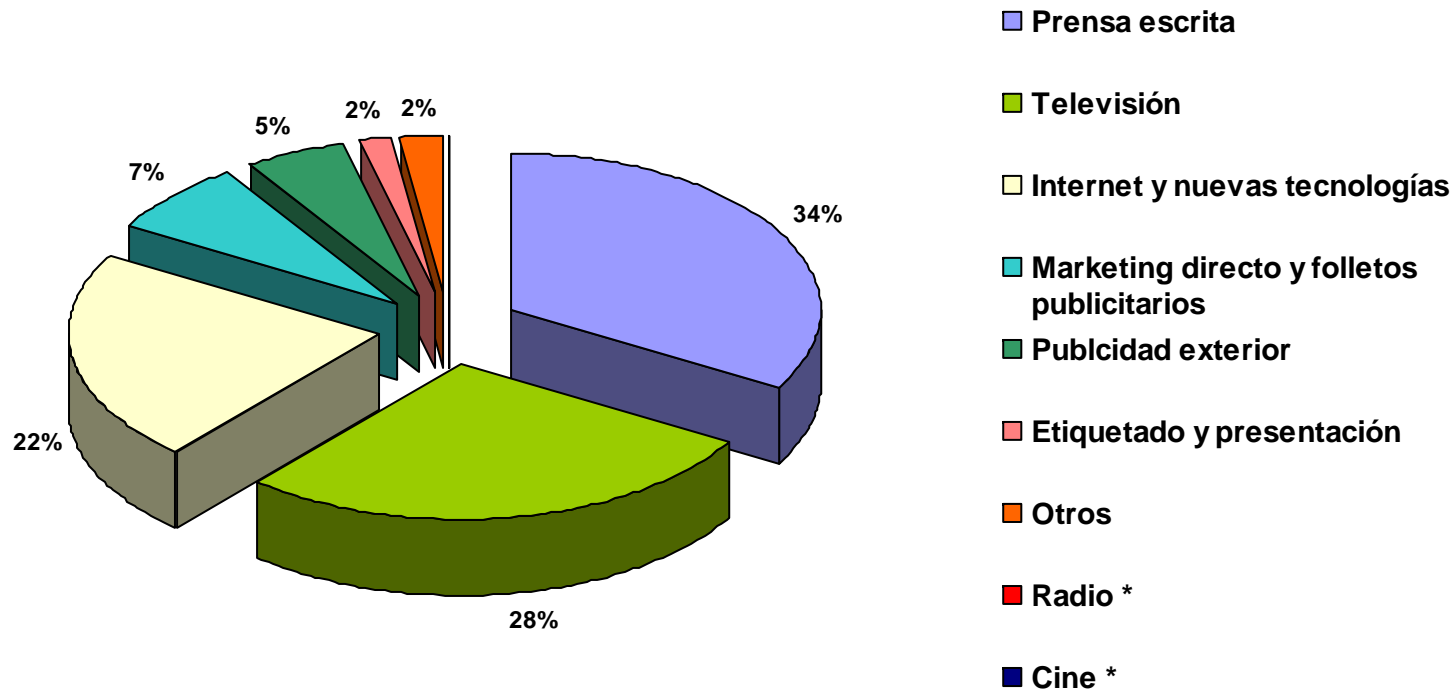
Reclamaciones



- Empresas/Asociaciones empresariales
- Consumidores/Asociaciones consumidores/Organizaciones ciudadanas
- A instancia de la Administración

RECLAMACIONES

En función del medio de difusión



*Ninguna reclamación recibida

Resolución extrajudicial de RECLAMACIONES: resultados casos

RESULTADO DE LAS RECLAMACIONES PLANTEADAS		2008
		Casos
Aceptación de la reclamación por el reclamado y/o resuelta por mediación sin intervención del Jurado		42
Acuerdo mediación entre reclamante y reclamando con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado)		8
Resoluciones del Jurado de la Publicidad*	Estimación	63
	Estimación parcial	5
	Desestimación	37
Dictamen elaborado por el jurado en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado		4
Reclamaciones transfronterizas: enviadas a otro SRO		1
Reclamaciones desviadas a autoridades		3
Inadmitidas		10
TOTAL		173

EL JURADO DE LA PUBLICIDAD

Motivos de las resoluciones del Jurado

Infracción de Códigos Deontológicos Sectoriales

Publicidad engañosa

Infracción del principio de legalidad

(viviendas; Bebidas alcohólicas; alimentos; alegaciones sanitarias no autorizadas, seguridad vial; normativa sobre promociones; etc.)

Protección de niños y adolescentes

Abuso de la buena fe del consumidor

Publicidad discriminatoria contra la mujer o que atente contra la dignidad

Publicidad desleal

Denigración

Imitación y aprovechamiento del prestigio ajeno

Publicidad comparativa ilícita

Incitación a la violencia, o a comportamientos antisociales

Publicidad encubierta

Autorregulación para Internet

Confianza Online



SELLO DE CONFIANZA ONLINE:

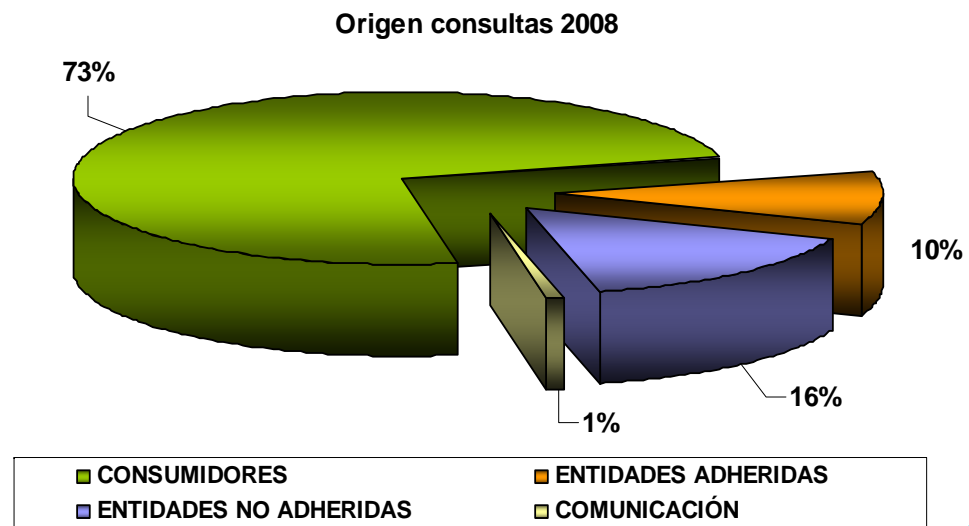
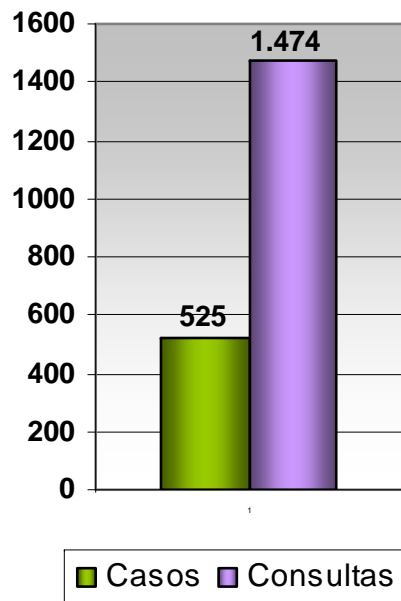
- ❑ Es una prueba visible del compromiso de responsabilidad social y ético empresarial.
- ❑ Permite resolver reclamaciones en plazos breves al poner a su disposición un mecanismo adicional de resolución de quejas y reclamaciones, gratuito, rápido y eficaz.
- ❑ El Sello garantiza que las entidades adheridas están comprometidas con el **Código Ético de CONFIANZA ONLINE** y con el contenido de los acuerdos de mediación o de las resoluciones que dictaminen el Jurado de la Publicidad o la Junta Arbitral de Consumo (únicos órganos de resolución de controversias que forman parte de la red EJE de la Comisión Europea).
- ❑ Homologado por el Gobierno (BOE, 25 oct 2005).
- ❑ 212 entidades adheridas.
- ❑ Casi 350 sitios Web con sello.
- ❑ Compuesto por: **AUTOCONTROL**, **AECEM**, **Red.es** y **Consejos del Audiovisual de Andalucía, Andorra, Cataluña y Navarra.**



Confianza Online: Datos de actividad 2008



- **525 CASOS RESUELTOS EN 2008** (de comercio electrónico y publicidad interactiva)
- **1.474 CONSULTAS ATENDIDAS**



Resolución extrajudicial de controversias en la asignación de dominios “.es”

- **Por acuerdo de Red.es**, entidad designada por el Gobierno para la gestión y asignación de dominios “.es”, **AUTOCONTROL es órgano para la resolución extrajudicial de controversias en relación a los dominios “.es”**.
- Existe un procedimiento reglado para la tramitación de controversias cuya Secretaría es asumida por AUTOCONTROL.
- Cada controversia es resuelta por un “experto” de entre los incluidos por AUTOCONTROL en su “relación de expertos”
- Las resoluciones, tras ser comunicadas a las partes, se hacen públicas.
- En 2008 fueron resueltas 11 controversias por el panel de expertos de AUTOCONTROL

Campaña Autocontrol 2008



La publicidad ¿a quién le importa?

La publicidad nos importa a muchos.
En Autocontrol, anunciantes, agencias y medios trabajamos para que la publicidad sea veraz, legal, honesta y leal. Autocontrol. Trabajamos por una publicidad responsable.

AUTO CONTROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
www.autocontrol.es



La publicidad ¿a quién le importa?

La publicidad nos importa a muchos.
En Autocontrol, anunciantes, agencias y medios trabajamos para que la publicidad sea veraz, legal, honesta y leal. Autocontrol. Trabajamos por una publicidad responsable.

AUTO CONTROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
www.autocontrol.es



**AUTO
CONTROL**

Campaña Autocontrol 2008

- La realización de esta campaña responde a una exigencia formulada por la Comisión Europea (DG SANCO): que los consumidores conozcan la existencia de la autorregulación publicitaria.
- Eje de Comunicación:
 - Autocontrol ayuda a que la publicidad que ves sea más ética
 - Un mundo más ético es un mundo mejor
- Claim: “Autocontrol, trabajamos por una publicidad responsable”
- Idea creativa: “la publicidad ¿a quién le importa?” “la publicidad nos importa a muchos”. En España a un grupo importante de agencias, anunciantes y medios si les importa la publicidad, apuestan por la autorregulación, por la ética publicitaria, y trabajan día a día para que la publicidad sea responsable, en beneficio de los consumidores y de la propia industria.
- Campaña difundida gratuitamente por los medios de comunicación



Campaña Autocontrol 2008

Piezas creativas:

TV Spot (20", 45")
Prensa (Página Color)
Revistas (Página Color)
Radio ("Cuña 30")

Exterior Circuitos Mobiliario Urbano
Mailing (Tríptico+DVD
Exterior Circuitos Mobiliario Urbano
Internet(Site Campaña+banners)

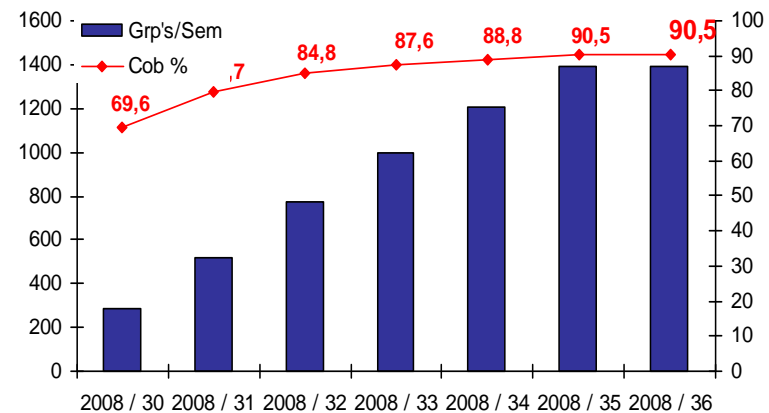
Resultados:

Presión y cobertura acumulada:

90,5 de cobertura

Cobertura por contacto:

Más de la mitad de nuestro Target ha visto el spot
una Media de 10 veces



La autorregulación publicitaria en Europa EASA

Desde su nacimiento, Autocontrol pertenece a EASA (European Advertising Standards Alliance)

- Creada en 1992. Reestructurada en 2001 (para incorporar a la industria publicitaria: anunciantes, agencias y medios)
- EASA → “voz única de la industria publicitaria europea en materia de autorregulación”.
- Objetivos clave:
 - Interlocutor ante las autoridades europeas
 - Promoción & apoyo de la autorregulación (europea y nacional).
 - Coordinación sistema de reclamaciones transfronterizas (cross-border complaints system): más de 1000 reclamaciones tramitadas.
 - Desarrollo e implementación de “buenas prácticas” → eficacia y mejora constante de la autorregulación a nivel nacional.

La autorregulación publicitaria en Europa. Red EASA



- 24 organismos de autorregulación (SROs)
 - Todos los países UE, y 4 países ampliación
 - Suiza, Rusia, Turquía, Canadá, Sudáfrica...
- 13 organizaciones de la industria publicitaria europea
 - Anunciantes (WFA)
 - Agencias (EACA)
 - Medios: TV, radio, prensa, marketing directo, publicidad interactiva, directorios...

PUBLICIDAD RESPONSABLE

Balance 2008

CONSULTA PREVIA

- Asesoramiento previo: incremento 2007 a 2008 ↑ 10%
- 7.198 Consultas realizadas en 2008
- Aumentan 14% los proyectos de anuncios positivos ↑
- Disminuyen -3,1% informes negativos ↓
- Revisado, antes de su emisión, el 90% de la publicidad dirigida a niños en TV

CONTROL A POSTERIORI: Jurado de la Publicidad

- Desciende el número de casos reclamados (de 191 en 2007 a 173 en 2008)
- AUTOCONTROL se mantiene como **Organismo preferente de resolución de controversias publicitarias**
- 2.038 casos resueltos desde el inicio del sistema
- Un 30% de las reclamaciones fueron resueltas por mediación o aceptadas por la empresa reclamada sin necesidad de intervención del Jurado