

17 de Marzo de 2010

AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD

**Trabajamos por una publicidad
responsable**



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial



Índice

I. Autorregulación Publicitaria

II. Funcionamiento del sistema:

- **Asesoramiento Previo: consultas, asesoramiento y Copy Advice**
- **Control a posteriori: Jurado de la Publicidad**
- **Autorregulación sectorial**
- **Colaboración con la Administración: Corregulación**

III. Actividad de AUTOCONTROL 2009

AUTOCONTROL: trabajamos por una publicidad responsable I

¿QUÉ ES LA AUTORREGULACIÓN?

- Es la respuesta de la propia industria a la exigencia de la sociedad para que existan unas garantías de **confianza y credibilidad** en la publicidad.
- Para ello, existen **en todos los países UE** organismos de autorregulación publicitaria encargados de gestionar dichos sistemas.
- **Beneficia a:**
 - **Consumidores**, garantizándoles una publicidad responsable, a través del sistema gratuito de reclamaciones, que resuelve un jurado formado por expertos independientes de forma ágil y eficaz.
 - **Industria**, disminuyendo los actos de competencia desleal.
- Es también un medio para procurar la **pacífica y rápida** resolución de **controversias entre competidores**.

AUTOCONTROL: trabajamos por una publicidad responsable II

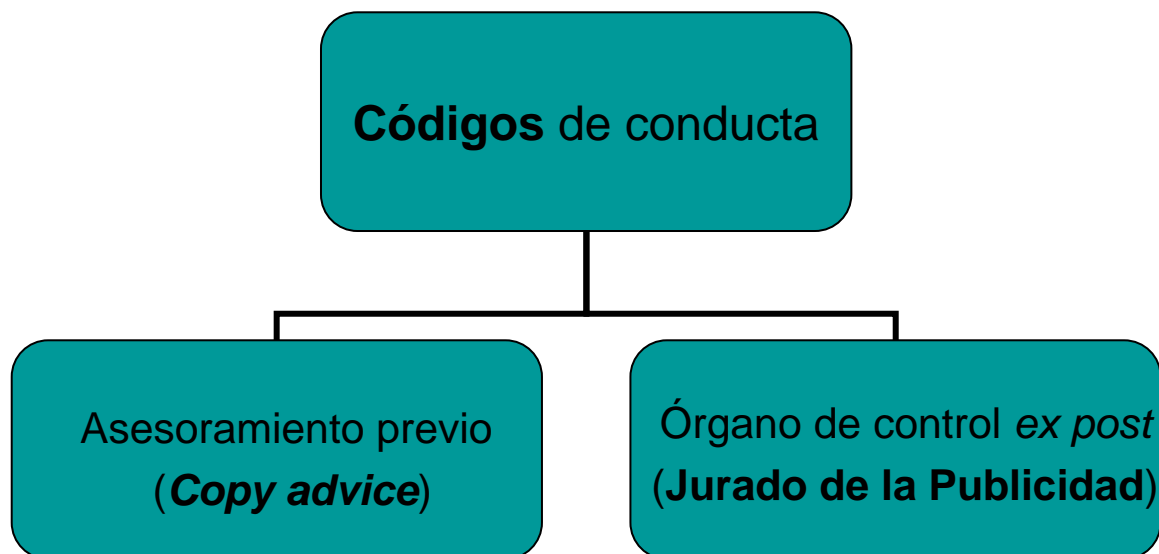
¿QUÉ ES AUTOCONTROL?

- **AUTOCONTROL** fue fundada en 1995 como una Asociación sin ánimo de lucro que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español.
- Está **compuesto por Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios y Asociaciones empresariales**. En total son 304 miembros directos y 3.000 indirectos, que representan a más del 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.
- Es miembro de **EASA (European Advertising Standards Alliance)**.

AUTOCONTROL: trabajamos por una publicidad responsable III

Funcionamiento del Sistema:

- **INSTRUMENTOS:** Para verificar el cumplimiento de la legislación y los códigos, los anuncios pueden ser consultados **antes de su emisión**, mediante el **COPY ADVICE** 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 al resto.
- **Más de 37.000** 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

- **Definición:** 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 es 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, la Administración y Asociados de AUTOCONTROL.**
- **¿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 I

- **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 **ha firmado Convenios de autorregulación sectorial en diferentes materias:** 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 II

Nuevo Convenio firmado en 2009:

- Código de Autorregulación de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales con el **Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y Empresas del sector Energético y automovilístico.**
 - ✓ **Compromiso:** Los argumentos ambientales utilizados en publicidad, se basen en pruebas objetivas, actuales, suficientes, y que sean públicamente verificables.
 - ✓ **Copy Advice:** Los adheridos al Convenio podrán enviar al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, antes de su emisión, todo los proyectos de anuncio en los que se utilicen argumentos medioambientales.
 - ✓ **Jurado:** Se le encomienda el control del cumplimiento y la aplicación del Código. Las empresas adheridas se comprometen a acatar las resoluciones que emita el Jurado de la AUTOCONTROL.
 - ✓ Se crea una **Comisión de Seguimiento** de composición mixta.
 - ✓ Este nuevo Convenio se suma a los 16 ya existentes con **AUTOCONTROL.**

Autorregulación publicitaria sectorial III

- **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 cogerionar **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)
- **Publicidad Ecológica:** Código de Autorregulación de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales - 2009(Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y Empresas del sector Energético y automovilístico)

Colaboración con la Administración: Corregulación I

- ✓ **Las administraciones europeas y estatales fomentan** 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 y envío de los asuntos para intentar que en un plazo corto de tiempo la controversia quede resuelta satisfactoriamente.

Colaboración con la Administración: Corregulación II

Nuevo convenio en 2009:

- Acuerdo **AUTOCONTROL** con el **Ministerio de Sanidad, FIAB y Televisiones** para la **aplicación del Código PAOS por las televisiones**.
 - ✓ **Compromiso:** Las cadenas de televisión asumen el contenido de las normas éticas contempladas en el 'Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud' (Código PAOS de FIAB)
 - ✓ **Copy Advice:** Hasta ese momento, únicamente las empresas anunciantes adheridas al código PAOS tenían que hacer una consulta previa a Autocontrol, sobre la idoneidad de su anuncio. Al sumarse las cadenas televisivas al Código PAOS, las normas éticas de este Código se aplicarán a todos los anuncios que se emitan en las televisiones firmantes.
 - ✓ **Jurado:** Se le encomienda el control del cumplimiento del Código PAOS, ante el que tanto las empresas adheridas al Código, como otras entidades podrán realizar reclamaciones para su cumplimiento.

Convenios con la Administración III

- **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)
- **Convenio con el Ministerio de Medio Ambiente** autorregulación de buenas prácticas par el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales (2009)

Respaldo legal a la autorregulación

Fruto de la eficacia de AUTOCONTROL el legislador refuerza la opción de la autorregulación:

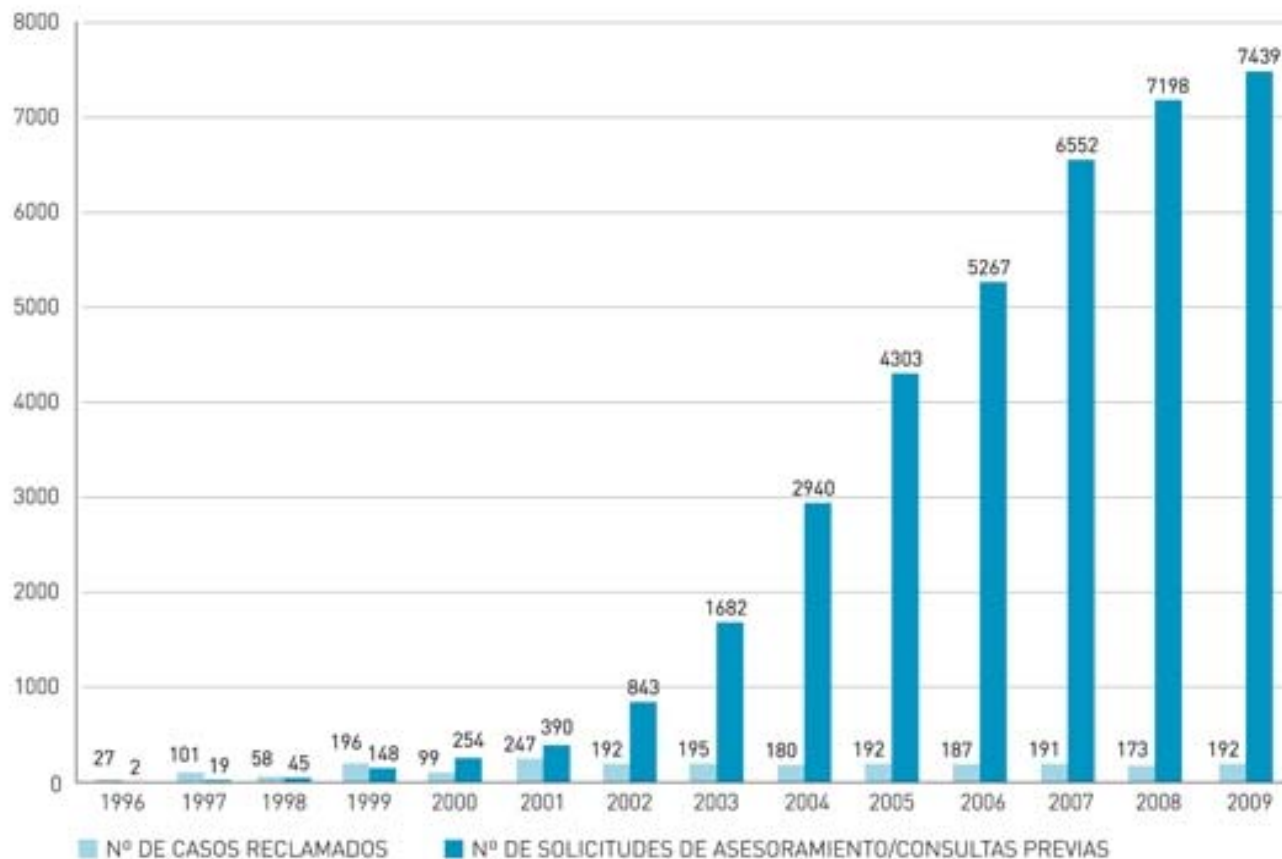
LEY DE COMPETENCIA DESLEAL

- Reconoce eficacia Códigos de Conducta y los regula al considerar que “**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 requisitos establecidos por la normativa comunitaria**” ➔ AUTOCONTROL
- Reconoce posibilidad de **recurso a los órganos de autodisciplina con carácter previo a la interposición de una demanda por competencia desleal.**
- **Recurso obligatorio** cuando la demanda se refiera a **eventuales infracciones de los Códigos de Conducta** y el demandado **estuviera públicamente adherido**

Actividad de AUTOCONTROL

RESULTADOS BALANCE DE
ACTIVIDAD 2009

Actividad de AUTOCONTROL



Plazos medios de tramitación

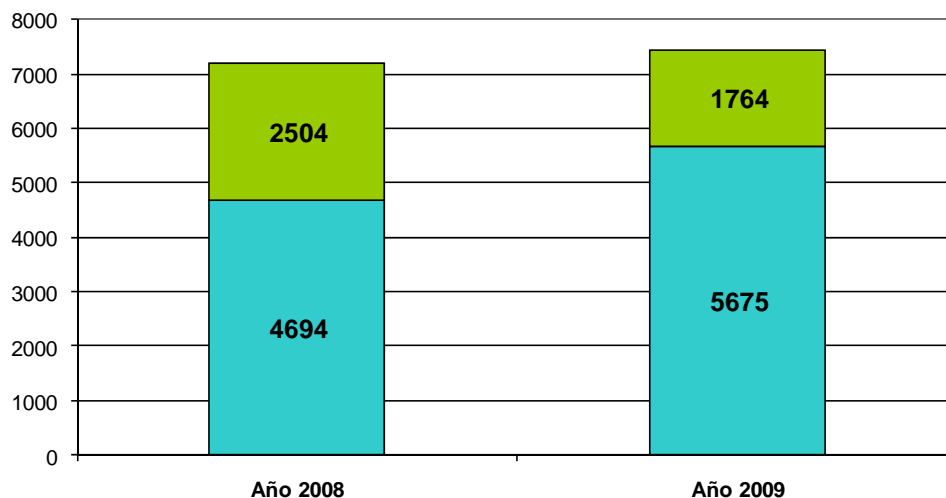
RECLAMACIONES	<u>Aceptación de la reclamación</u> por el reclamado y compromiso de cese ó rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado)		4 días
	<u>Acuerdo de mediación</u> con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado)		6 días
	<u>Resoluciones del Jurado de la Publicidad</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

- Asesoramiento normativa / jurisprudencia
- COPY ADVICE sobre anuncios específicos
- Número total de consultas atendidas

<u>2008</u>	<u>2009</u>
2.504	1.764
4.694	5.675
7.198	7.439

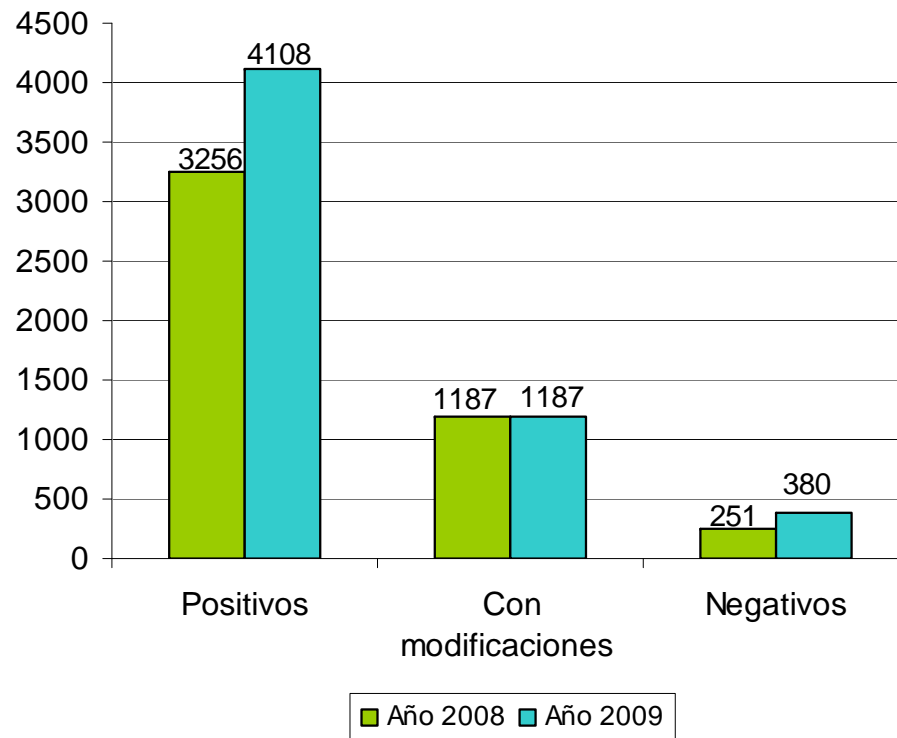


■ Consultas previas "Copy advice" ■ Asesoramiento, otras consultas e informes

Más de **37.000**
consultas atendidas
hasta 2009

RESULTADOS de COPY ADVICE

	2008	2009
Positivos (No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio)	3.256	4.108
Con modificaciones (Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio)	1.187	1.187
Negativos (Se ha desaconsejado la difusión del anuncio)	251	380
Nº Total de Copy Advice	4.694	5.675



COPY ADVICE

Motivos de las recomendaciones



Protección de menores

Publicidad dirigida a menores

Publicidad no dirigida a menores con limitaciones horarias o de medio

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; Promociones; Varios)

Publicidad engañosa

Publicidad denigratoria

Incitación a la violencia, comportamientos antisociales, etc.

Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona

Abuso de la buena fe del consumidor

Publicidad comparativa ilícita

Publicidad encubierta

COPY ADVICE: Actividad AUTOCONTROL en protección de menores

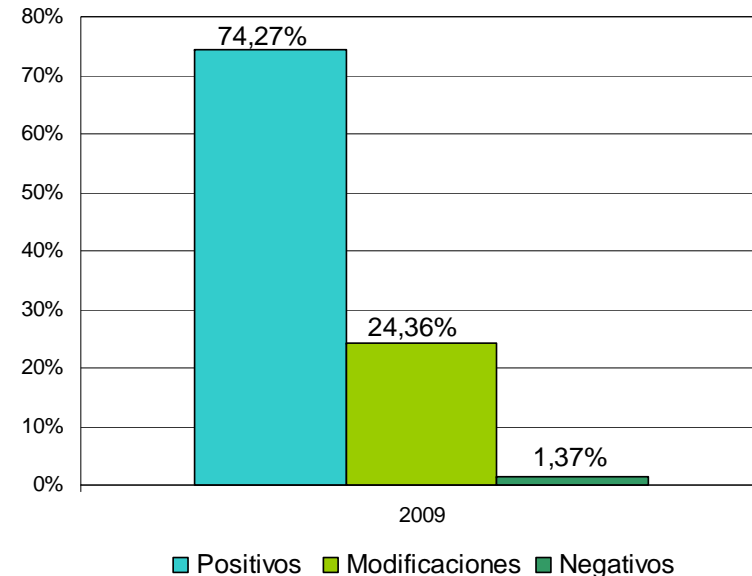
Revisado el 90% de la publicidad infantil emitida en TV en 2009

Consulta previa de publicidad dirigida a niños en televisión

	2009
Nº TOTAL	1.697
Positivos (No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio)	1.257
Con modificaciones (Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio)	417
Negativo (Se ha desaconsejado la difusión del anuncio)	23

Consulta previa de la publicidad dirigida al público general

	2009
Anuncio negativo o con modificaciones por aparición de niños en situación de peligro	10
Copy Advice de anuncios de TV que recomiendan limitación de horario (fuera de programas infantiles, protección reforzada, horario adulto) o limitaciones de horario por autorregulación alcohol (FEBE, Cerveceros, FEV)	595

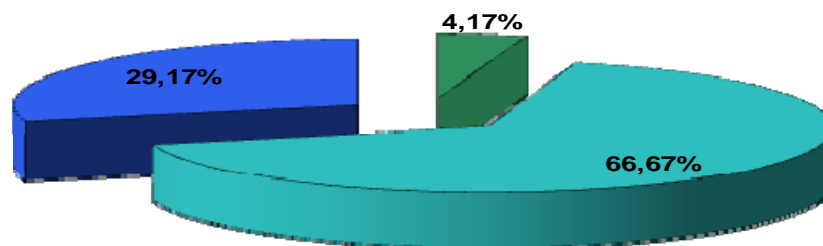


COPY ADVICE: Actividad AUTOCONTROL Dignidad de la mujer

Reclamaciones	2008	2009
Nº de casos	5	3
Nº de reclamaciones	5	3

Consulta previa	2008	2009
Total consulta previa en las que se incluyen indicaciones en materia de dignidad de la mujer. De ellas:	79	48
■ Observaciones	30	23
■ Modificaciones	12	8
■ Negativas	37	17

Consulta Previa: motivos de modificaciones y negativos



- Atentado contra la dignidad de la mujer
- Utilización indebida del cuerpo de la mujer como objeto desvinculado del producto
- Presentación ilícita de comportamiento estereotipado

Resolución Extrajudicial de RECLAMACIONES

DATOS 2009 y TOTALES

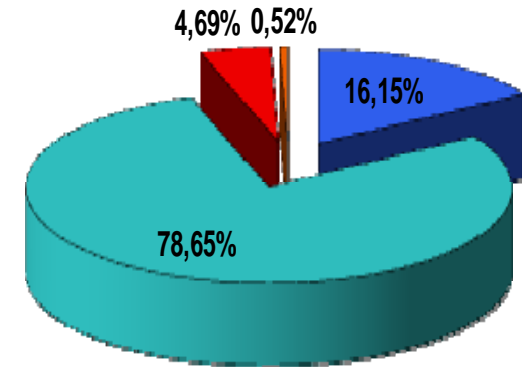
	2008	2009
Nº Total de Casos Resueltos*	173	192
Nº Total de Reclamaciones resueltas	221	195

2.230 casos resueltos desde el inicio en 1996

* 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

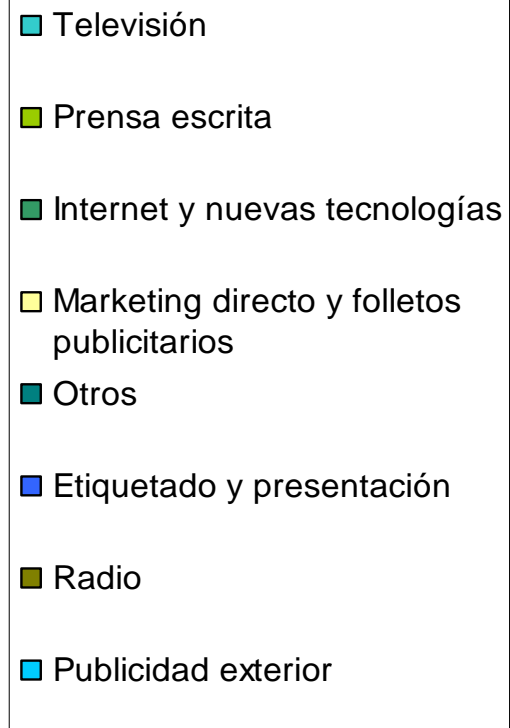
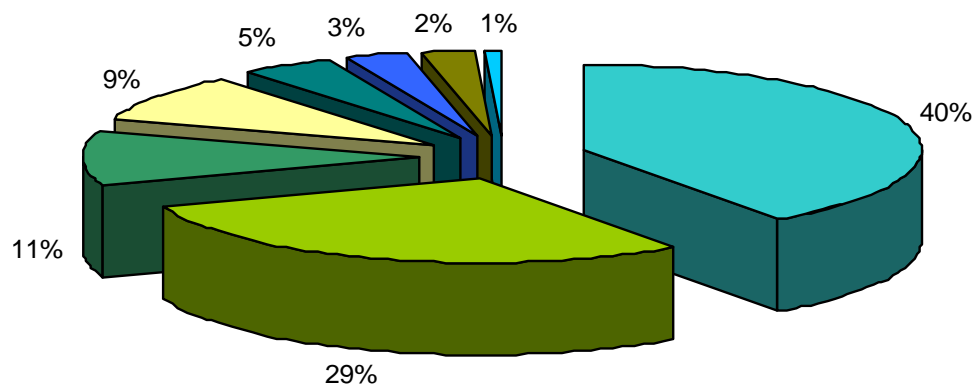
ORIGEN DE LOS CASOS	2008	2009
De consumidores o asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas	113	151
De empresas o asociaciones empresariales	32	31
Por comunicación o a instancia de Organismos de la Administración	25	9
Reclamaciones transfronterizas – Cross-border complains de EASA (organismo europeo de Autorregulación)	3	1



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

RECLAMACIONES

En función del medio de difusión



Resolución extrajudicial de RECLAMACIONES: resultados casos

RESULTADO DE LAS RECLAMACIONES PLANTEADAS		2009
		Casos
Aceptación de la reclamación por el reclamado y/o resuelta por mediación sin intervención del Jurado		62
Acuerdo mediación entre reclamante y reclamando con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado)		3
Resoluciones del Jurado de la Publicidad*	Estimación	74
	Estimación parcial	16
	Desestimación	34
Dictamen elaborado por el jurado en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado		2
Reclamaciones transfronterizas: enviadas a otro SRO		0
Reclamaciones desviadas a autoridades		0
Reclamaciones inadmitidas		1
TOTAL		192

EL JURADO DE LA PUBLICIDAD

Motivos de las resoluciones del Jurado



Infracción del principio de legalidad

(Viviendas; Bebidas alcohólicas; Alimentos; Alegaciones sanitarias no autorizadas, Seguridad vial; Normativa sobre promociones; etc.)

Infracción de Códigos Deontológicos Sectoriales

Protección de niños y adolescentes

Publicidad engañosa

Publicidad desleal	Denigración
	Imitación y aprovechamiento del prestigio ajeno
	Publicidad comparativa ilícita

Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona

Abuso de la buena fe del consumidor

Incitación a la violencia, o a comportamientos antisociales, etc.

Respeto al buen gusto

Autorregulación para Internet

Confianza Online

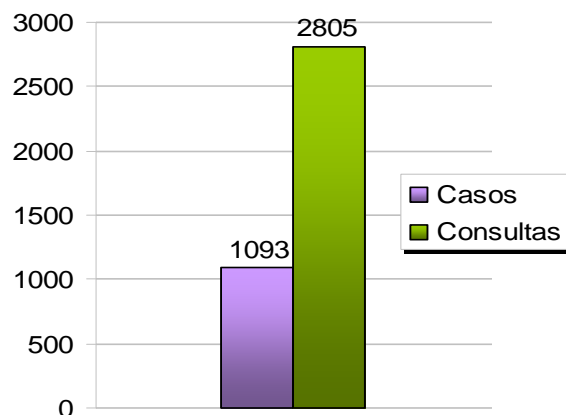


SELLO DE CONFIANZA ONLINE:

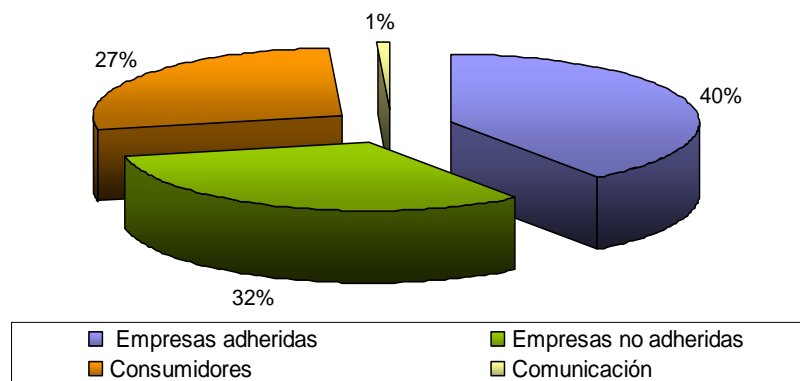
- Compuesto por: **AUTOCONTROL, AECEM y Red.es.**
- El Sello garantiza que **las entidades adheridas están comprometidas con el Código Ético de CONFIANZA ONLINE** y con el contenido de los acuerdos de mediación o de las resoluciones que dictaminen el Jurado de la Publicidad o la Junta Arbitral de Consumo (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).**
- 388 nuevas entidades adheridas.**
- Más de **500 sitios Web con sello.**

**1.093 casos
resueltos en 2009**

**2.085 consultas
atendidas**



Origen de Consultas 2009



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**”.
- En 2009 fueron resueltas **7 controversias** por el panel de expertos de AUTOCONTROL.

Resultado de las demandas analizadas por los Expertos		2009
Estimación de la demanda	Transferencia del nombre de dominio	6
	Cancelación	0
Desestimación de la demanda		1
TOTAL		7

Más de 31 demandas atendidas

Campaña publicitaria de AUTOCONTROL I

En 2009 AUTOCONTROL volvió a los medios con una segunda oleada de su campaña publicitaria.

- ✓ **Objetivo:** Que los consumidores conozcan la existencia de la autorregulación publicitaria.
- ✓ **Claim:** “AUTOCONTROL, trabajamos por una publicidad responsable”



Campaña publicitaria de AUTOCONTROL II

- **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 publicitaria de AUTOCONTROL III

Creatividades por medios

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)

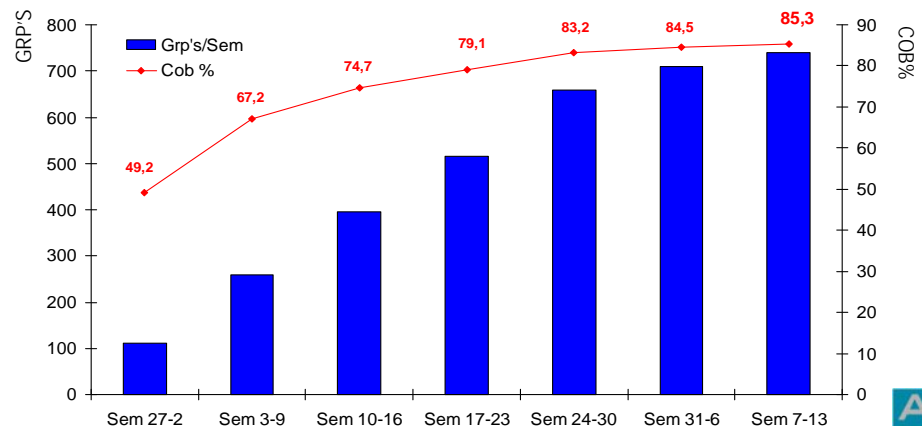
Resultados Televisión

Presión y cobertura acumulada:

85,3% de cobertura

Cobertura por contacto:

Más de la mitad de nuestro Target
ha visto el spot
una Media de 5 veces

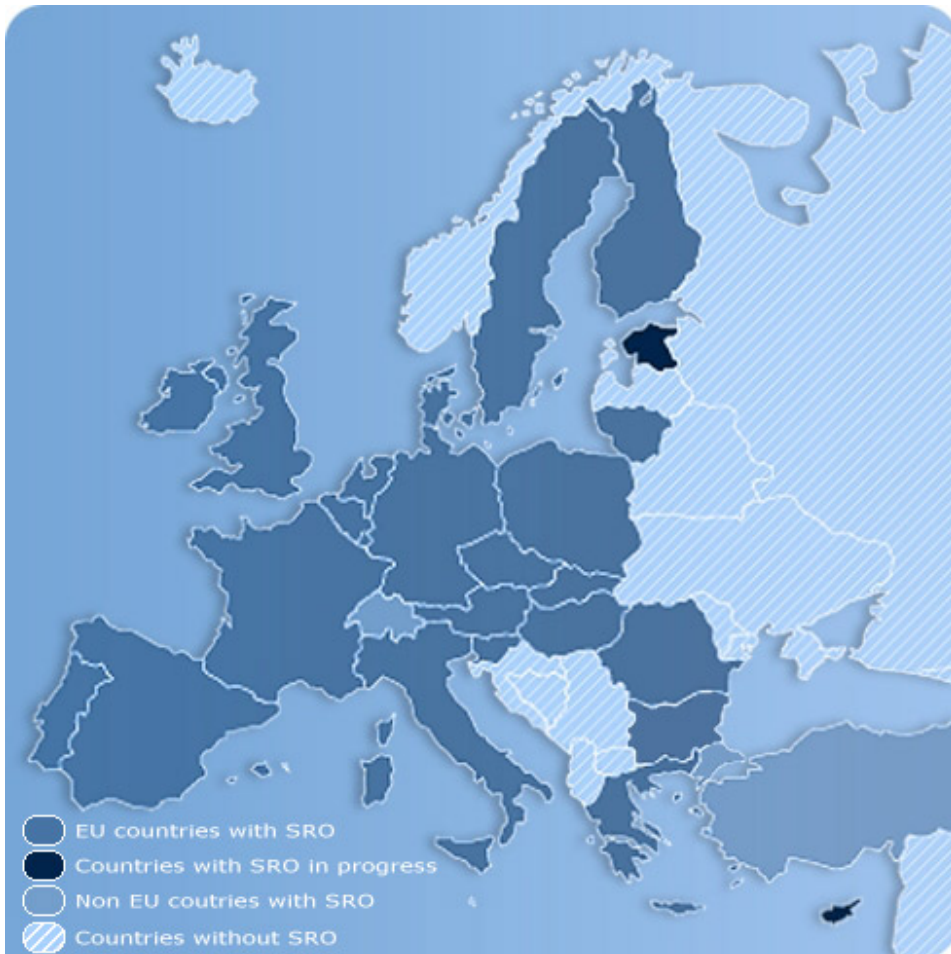


La autorregulación publicitaria en Europa EASA I

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*): **75 reclamaciones tramitadas en 2009.**
 - Desarrollo e implementación de “buenas prácticas” → eficacia y mejora constante de la autorregulación a nivel nacional.

La autorregulación publicitaria en Europa. Red EASA II



- 33 organismos de autorregulación (SROs)
 - 26 en 24 países de la UE
 - Resto en 7 países de fuera de la UE como Canadá, Sudáfrica...
- 15 organizaciones de la industria publicitaria europea
 - Anunciantes (WFA)
 - Agencias (EACA)
 - Medios: TV, radio, prensa, marketing directo, publicidad interactiva, directorios...

PUBLICIDAD RESPONSABLE

Balance 2009

CONSULTA PREVIA

- 7.439 Consultas realizadas en 2009, 5.675 correspondían a consultas de Copy Advice
- Copy Advice: incremento de 2008 a 2009 ↑ 21 %
- Aumentan un 26,2% los proyectos de anuncios con informe positivo ↑
- Se incrementa en un 34% el nº de Copy Advice solicitados referidos a anuncios en TV ↑
- Revisado, antes de su emisión, el 90% de la publicidad dirigida a niños en TV

CONTROL A POSTERIORI: Jurado de la Publicidad

- El número de casos reclamados se mantiene estable: 192 casos
- AUTOCONTROL se mantiene como Organismo preferente de resolución de controversias publicitarias
- 2.230 casos resueltos desde el inicio del sistema
- Un 34% de los casos fueron resueltos por mediación o aceptados por la empresa reclamada sin necesidad de intervención del Jurado

AUTO
CON
TROL

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

Trabajamos por una publicidad responsable

<http://www.autocontrol.es>

