



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

Celebración de la 16ª Asamblea General de AUTOCONTROL

Fernando Valdés, Presidente de AUTOCONTROL: “La autorregulación publicitaria española goza actualmente de una estupenda salud y de un más que prometedor futuro”.

Madrid, 26 de abril de 2011.- El Presidente de AUTOCONTROL, Fernando Valdés, ha presidido esta mañana la 16ª Asamblea General de la Asociación. Durante la misma se presentó el informe de gestión de AUTOCONTROL correspondiente a 2010, que fue aprobado por los presentes, y se procedió a la elección parcial de los miembros de Junta Directiva. El acto, celebrado en la sede de Repsol, contó con la presencia de más de un centenar de asistentes, representantes del sector publicitario en España (medios de comunicación, anunciantes y agencias).

En su intervención, el Presidente de AUTOCONTROL hizo balance de la actividad de la Asociación en 2010. Para Valdés *“hacemos balance de un año en el que la autorregulación publicitaria española ha conseguido importantes logros y significativos reconocimientos”*. En este sentido, el Presidente de AUTOCONTROL resaltó que *“en un año marcado por una gran actividad legislativa en el ámbito publicitario, las principales leyes aprobadas reguladoras del sector reconocen y fomentan los sistemas de autorregulación”*.

Este es el caso de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Para Fernando Valdés *“especialmente reseñable es el reconocimiento y fomento que esta Ley hace de los sistemas de autorregulación y los códigos de conducta, que regula en su capítulo V. Debe destacarse que, en estos momentos, AUTOCONTROL es el único organismo de autorregulación publicitaria que cumple los requisitos establecidos en esta norma para su reconocimiento legal. Similar apuesta por la autorregulación se realiza en la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, lo que no deja de ser un reconocimiento al esfuerzo que los operadores de televisión, conjuntamente con AUTOCONTROL, han realizado los últimos 8 años.”*

Para el Presidente de AUTOCONTROL *“El reconocimiento a la eficacia de la autorregulación publicitaria se ha plasmado también en la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, del Banco de España y en la Circular 6/2010 que la desarrolla. En virtud de estas normas se suprime –como venía solicitándose por parte de AUTOCONTROL- el régimen de control administrativo previo de esta publicidad, instando a las entidades de crédito a adherirse al sistema de autorregulación publicitaria y a hacer uso de sus herramientas de control previo.”*

Asimismo, en su intervención, Fernando Valdés resaltó que paralelamente a este reconocimiento, el compromiso de la industria con la autorregulación ha seguido creciendo. En este sentido reseñó que en 2010 y bajo la presidencia de la Ministra de Sanidad, Política Social e Igualdad se firmó un Convenio entre la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, el INC y AUTOCONTROL, para la aplicación del nuevo Código de Publicidad Infantil de Juguete. Del mismo modo, y más recientemente, se presentó un nuevo Código sectorial “de Autorregulación de la Publicidad de Empresas de Servicios de búsqueda de pareja, amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de Internet.”

Por último, el Presidente de AUTOCONTROL resaltó que entre los datos más reseñables de la actividad de la Asociación en 2010 destaca la baja conflictividad que existe en el sector de la publicidad en España, que continúa reduciéndose en 2010. Para el Presidente de AUTOCONTROL, “un año más se consolida la tendencia de los últimos años, reducción en el número de reclamaciones y aumento en los solicitudes de copy, lo que demuestra la utilidad y eficacia del sistema de consulta previa y evidencia el grado de compromiso de la industria publicitaria para emitir publicidad responsable”.

Fernando Valdés concluyó su intervención expresando que “por todo lo expuesto podemos afirmar que la autorregulación publicitaria española goza actualmente de una estupenda salud y de un más que prometedor futuro para hacer frente a los nuevos retos a los que se enfrenta en 2011”. Entre ellos destacó “la implementación en España del modelo europeo de autorregulación en materia de publicidad comportamental, desarrollado por IAB y EASA, y apoyado por la Comisión Europea, con el fin de permitir el desarrollo de una publicidad digital eficaz que garantice, simultáneamente, la protección y el ejercicio de los derechos de los internautas, especialmente el ámbito de su privacidad.

Informe gestión 2010

Tras la intervención del Presidente de AUTOCONTROL, le tocó el turno al Director General de la Asociación, José Domingo Gómez Castallo, quién presentó el informe de gestión de 2010, que fue aprobado por los presentes.

Según las cifras de actividad presentadas, en 2010 AUTOCONTROL recibió 8.162 consultas sobre proyectos de anuncios antes de su emisión. 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. Todo ello revela el alto compromiso de la industria publicitaria española con la publicidad responsable.

Los datos así lo reflejan, en 2010 AUTOCONTROL recibió, por parte de anunciantes, agencias y medios, 8.162 consultas sobre proyectos de anuncios, antes de su emisión. De las consultas recibidas, 6.336 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 12% respecto al año anterior.

Gracias a esta labor preventiva, el número de reclamaciones recibidas en 2010 ha descendido en un 25 % respecto el pasado año, pasando de 192 en 2009 a 143 en 2010.

Por sectores, debemos destacar el trabajo desarrollado por AUTOCONTROL en la protección del público infantil, con la revisión del 90% de la publicidad dirigida a niños en televisión antes de su emisión. Esta labor preventiva, ha favorecido a que en 2010 se haya producido una significativa reducción, de un 75%, en el número de reclamaciones presentadas en materia de protección de menores, pasando de 40 en 2009 a 10 en 2010. De estos 10, únicamente dos casos fueron estimados.

También en 2010 se ha mantenido el nivel de actividad en relación al tratamiento de la imagen de la mujer. De los 6.336 proyectos de anuncios revisados antes de su emisión se incluyeron observaciones sólo en 30 ocasiones, un 37% menos que el año anterior. Gracias a la actividad de consulta previa, en 2010 únicamente se han recibido 4 reclamaciones por infracción del artículo 3 de la LGP en materia de protección a la mujer.

Nuevos miembros Junta directiva

Por último, durante la Asamblea General de AUTOCONTROL se procedió a la elección parcial de miembros vacantes de Junta Directiva. Las entidades elegidas por los presentes fueron: BURGER KING ESPAÑA, CAMPOFRÍO FOOD, CEPESA, CÍA. COCA-COLA, DANONE, S.A., EL CORTE INGLÉS, GALLINA BLANCA, GRUPO LECHE PASCUAL, GRUPO CALVO, KELLOGG'S ESPAÑA, NUTREXPA, PROCTER & GAMBLE y RECKITT BENCKISER ESPAÑA del sector de anunciantes. DDB MADRID, GRUPO BASSAT OGILVY, MPG (Media Planning Group) y TBWA ESPAÑA, S.A. del sector de agencias de publicidad. ATRES ADVERTISING, GOOGLE SPAIN y UNIDAD EDITORIAL del sector de medios de comunicación y a la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA), a la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (AEACP), a la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA de la ECONOMÍA DIGITAL (ADIGITAL) e IAB SPAIN dentro del sector de Asociaciones.

Para más información:

Sandra Cid

Directora de Comunicación de AUTOCONTROL

91-309.66.37 /sandra.cid@autocontrol.es