



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

AUTOCONTROL presenta su balance de actividad en 2010

Disminuye un 25% el número de reclamaciones recibidas en materia publicitaria

En 2010 AUTOCONTROL recibió 8.162 consultas sobre proyectos de anuncio antes de su emisión.

Revisadas 6.336 campañas antes de su emisión, un 12% más que el año anterior.

El número de reclamaciones se reduce en un 25%, 143 casos tramitados en 2010.

Disminuye un 75% el número de reclamaciones recibidas en materia de protección de menores.

Imagen de la mujer: recibidas únicamente 4 reclamaciones en 2010.

Madrid, 21 de marzo de 2011.- AUTOCONTROL (Asociación para la autorregulación de la Comunicación Comercial) ha presentado esta mañana en rueda de prensa su balance de actividad de 2010. El Presidente de AUTOCONTROL, Fernando Valdés, ha coincidido en destacar como dato reseñable en 2010, la disminución de un 25% del número de reclamaciones recibidas, respecto al año anterior, y en contrapartida, el aumento de las solicitudes de las consultas previas antes de la emisión de un anuncio.

Según las cifras de actividad presentadas, en 2010 AUTOCONTROL recibió 8.162 consultas sobre proyectos de anuncios antes de su emisión. Únicamente 143 casos fueron reclamados.

Para el Presidente de AUTOCONTROL, Fernando Valdés, *“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”*. Para Valdés *“por todo lo expuesto podemos afirmar que la autorregulación publicitaria española goza actualmente de una estupenda salud y de un más que prometedor futuro”*.

- **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 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), lo que supone un **crecimiento del 12%** respecto al año anterior. El resto, 1.826 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 45.132 consultas resueltas.

De los 6.336 anuncios revisados antes de su emisión, 4.905, es decir, la gran mayoría (un 77,4 %) obtuvieron un Copy Positivo por no apreciarse inconvenientes al contenido del anuncio, y en un 15,4% de los casos se pidieron modificaciones que fueron incorporadas al arte final. Solo un 7,2% de las creatividades consultadas antes de su emisión, recibieron un informe negativo.

Respecto a los **motivos** por los que se han recomendado modificaciones o se ha desaconsejado su emisión, antes de la difusión del anuncio, fueron, por este orden: protección de menores; infracción del principio de legalidad (publicidad sectorial); publicidad engañosa; publicidad denigratoria e incitación a la violencia y comportamientos antisociales.

Por **medios**, la mayor parte de solicitudes recibidas en 2010 eran sobre spots de televisión, un 82%. Por su parte, Internet es el medio donde mayor crecimiento ha experimentado el uso del Copy Advice, con un crecimiento del 16% en el número de cyps solicitados en 2010 referidos a publicidad interactiva.

Por **sectores**, en 2010 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 2010 AUTOCONTROL ha revisado, antes de su emisión, el 90% de la publicidad infantil emitida en TV.

También en el ámbito de protección de la infancia, AUTOCONTROL ha seguido trabajando intensamente en 2010 con FIAB y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), en el seguimiento y aplicación del Código PAOS de FIAB, con el análisis de 429 anuncios de alimentos dirigidos a niños, a petición de la industria alimentaria.

Gracias a esta labor, en 2010 se ha 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 de ellos 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 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.

Como dato reseñable en 2010 destacar que, desde la entrada en vigor de la Orden EHA/1718/2010 de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, AUTOCONTROL ha emitido 855 Copy Advice relativos a proyectos de anuncio sobre publicidad financiera. La citada Orden, aprobada en junio de 2010, ha suprimido el sistema de control previo, estableciendo un sistema alternativo de control, y estimulando expresamente la adhesión voluntaria por parte de las entidades a los organismos de autorregulación de la actividad publicitaria legalmente reconocidos; hasta la fecha, únicamente AUTOCONTROL.

Por último destacar que en 2010 se han recibido la solicitud de 106 Copy Advice sobre anuncios de automóviles o energía con alegación ambiental, de empresas adheridas al Código de publicidad medioambiental, tras el acuerdo firmado en 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. En total 159 anuncios revisados desde la puesta en marcha de este Código

- **Resolución Extrajudicial de Controversias**

En 2010 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 2010 AUTOCONTROL resolvió 143 casos. **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 (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 2.373 casos desde su creación en 1996.

De los 143 casos tramitados en 2010, en **un 33% 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 casos resueltos por el Jurado, un 48,3% de los casos fueron estimados, un 17,2% estimados parcialmente y un 34,5% 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 53,8%); seguido de empresas o asociaciones empresariales (un 39,2%), y por organismos de la administración (4,2%).

Los principales **motivos por los que el Jurado resolvió las reclamaciones** presentadas en 2010 fueron, por este orden, publicidad engañosa, infracción de Códigos Sectoriales, infracción del principio de legalidad y publicidad desleal.

Por último, en relación al **medio de difusión**, el mayor número de casos se referían, por este orden, a spots de televisión; seguido de Internet y nuevas tecnologías; prensa escrita; etiquetado y presentación; Marketing directo y folletos publicitarios. Como tendencia en 2010 destacar que, se reduce un 31% el número de reclamaciones sobre spots de televisión y se incrementa un 61% el número de reclamaciones recibidas sobre publicidad en Internet que pasa a convertirse en el segundo medio más reclamado por delante de la prensa escrita; por su parte, el número de reclamaciones sobre prensa escrita se reduce un 47%.

En el apartado de **Resolución Extrajudicial de Controversias en la asignación de dominios “.es”**, el Panel de expertos de AUTOCONTROL revolió 6 controversias en 2010, lo que han un total de 37 demandas atendidas por el Panel.

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 350 miembros directos y 3.000 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). Desde su creación AUTOCONTROL ha tramitado 2.373 casos, convirtiéndose en el mecanismo preferente de resolución de controversias en materia publicitaria de nuestro país. Además, se han atendido más de 45.000 consultas previas sobre proyectos de anuncios, desde la puesta en marcha del servicio de consulta previa en 2001. Más inf. www.autocontrol.es

Para más información:

Sandra Cid

Directora de Comunicación de AUTOCONTROL

91-309.66.37 /sandra.cid@autocontrol.es