



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

**AUTOCONTROL presenta su balance de actividad en 2008**

## **El número de reclamaciones publicitarias desciende en 2008**

**173 casos en 2008 frente a los 191 de 2007**

**AUTOCONTROL se mantiene como sistema preferente de resolución  
controversias en materia publicitaria**

**El número de solicitudes de Consultas Previas sigue creciendo. En 2008  
AUTOCONTROL recibió 7198 consultas sobre proyectos de anuncio antes  
de su emisión.**

**Efectividad del sistema de protección del público infantil, AUTOCONTROL  
revisó el 90% de la publicidad infantil emitida en TV antes de su emisión,  
y únicamente se recibieron 5 reclamaciones sobre esta materia.**

**Madrid, 3 de marzo de 2009.-** “La industria publicitaria española goza de un elevado grado de madurez, de responsabilidad y de salud creativa”, ésta es la principal conclusión extraída del “Informe de actividad de AUTOCONTROL” correspondiente a 2008, y presentado esta mañana en rueda de prensa, por el Presidente de AUTOCONTROL, Juan Astorqui y el Director General de AUTOCONTROL, José Domingo Gómez Castallo.

Según las cifras de actividad presentadas, en 2008 AUTOCONTROL analizó 7.198 anuncios antes de su emisión, y únicamente 173 casos fueron reclamados. Si comparamos el número de campañas reclamadas en relación a los cinco millones de inserciones publicitarias anuales del pasado año, observamos que representa un porcentaje de conflictividad muy bajo. Para Juan Astorqui, Presidente de AUTOCONTROL “con estos datos podemos afirmar que la industria publicitaria española goza de una gran salud ética y un bajo índice de conflictividad; y son muestra del elevado nivel de responsabilidad y compromiso con la autorregulación por parte de las empresas miembros de AUTOCONTROL”.

- **Consulta Previa**

Uno de los motivos del bajo índice de conflictividad existente en nuestro país en materia publicitaria, es el elevado uso que la industria publicitaria española hace del servicio de Consulta Previa de AUTOCONTROL, especialmente en TV.

Los datos así lo reflejan, en 2008 AUTOCONTROL recibió, por parte de anunciantes, agencias y medios, 7.198 consultas sobre proyectos de anuncios, antes de su emisión, lo que supone un crecimiento cercano al 10% respecto al año anterior. De las consultas recibidas, 4.694 correspondían al servicio 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 15% respecto al año anterior. El resto, 2504, fueron consultas legales antes de la realización de anuncios concretos.

De los 4.694 anuncios revisados, 3.256, es decir, la gran mayoría (70%), obtuvieron un Copy Advice positivo por no apreciarse inconvenientes al contenido del anuncio.

Una de las tendencias a destacar en 2008 es el incremento tanto en el número de empresas que hacen uso de esta herramienta, como en el número de anuncios que cada empresa somete a control previo. Las solicitudes de informe cada vez se solicitan antes dentro del proceso de desarrollo del anuncio (cada vez más en fase de script o storyboard) lo que permite subsanar antes los aspectos problemáticos y con un menor coste para el anunciante.

Entre los **motivos** por los que se ha desaconsejado modificaciones en el anuncio se encuentran: protección de menores; infracción del principio de legalidad en la publicidad sectorial; publicidad engañosa; publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona; publicidad denigratoria e incitación a la violencia y a comportamientos antisociales.

Por **medios**, se incrementan especialmente el número consultas sobre proyectos de anuncios para televisión, pasando de 3.801 en 2007 a 4.659 en 2008, y para Internet, donde se ha producido el crecimiento más exponencial, pasando de los 13 Copy Advice solicitados en 2007, a 141 en 2008.

Por **sectores**, en 2008 se ha observado un aumento significativo del número de consultas relacionadas con la legislación de la publicidad de alimentos. La entrada en vigor a finales del 2007 del Reglamento de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, aún en periodo de aplicación transitorio, ha obligado a las empresas a realizar importantes adaptaciones en sus campañas para adecuarse a la nueva normativa. El servicio de Copy Advice ha demostrado ser especialmente útil cuando se trata de publicidad a la que resulta aplicable una norma cuya interpretación resulta singularmente difícil, como es el caso de este Reglamento. Por este motivo la industria alimentaria ha realizado un uso masivo del servicio de Copy Advice en 2008, con el envío de 1.089 anuncios sobre alimentos para su revisión por AUTOCONTROL, y la realización de cerca de 400 consultas legales sobre el nuevo Reglamento. Esta intensa actividad se ha desarrollado conjuntamente con la Agencia de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) en el marco del acuerdo firmado entre ambas institucionales el pasado año.

En 2008 se ha mantenido el nivel de actividad en relación al **tratamiento de la imagen de la mujer y la protección del público infantil**.

En relación al público infantil, 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. En 2008 ha pasado a revisión por AUTOCONTROL el 90% del total de la publicidad infantil emitida en TV.

Para Juan Astorqui "los resultados de la actividad de AUTOCONTROL en la protección de la infancia han sido espectaculares, la práctica totalidad de los spots dirigidos al público infantil revisados por AUTOCONTROL, fueron correctos. Además, del resto que no pasaron por AUTOCONTROL, sólo 5 tuvieron problemas y se presentó reclamación, desestimándose 3 de ellas. Díganme sin con estos datos no se puede afirmar que la industria cuida especialmente la publicidad destinada al público infantil." En relación a la dignidad de la mujer en la publicidad, la actividad de consulta previa ha favorecido que en 2008 únicamente se hayan recibido 5 reclamaciones por infracción del artículo 3 de la LGP en materia de protección a la mujer. De las 5 reclamaciones recibidas, 2 fueron aceptadas por la parte reclamada sin intervención

del Jurado, y de los 3 casos restantes vistos por el Jurado, un caso fue estimado y los dos restantes desestimados. De los 4.694 anuncios revisados antes de su emisión se incluyeron observaciones en 79.

- **Resolución Extrajudicial de Controversias**

En 2008 el Jurado de AUTOCONTROL resolvió 173 casos, alrededor de un 10% menos que el año anterior. A diferencia de otros años, no ha habido anuncios concretos que generen una gran polémica social y un gran número de reclamaciones particulares contra un mismo anuncio.

A pesar de este descenso, AUTOCONTROL se mantiene como sistema preferente de resolución controversias en materia publicitaria: 173 casos resueltos frente a la veintena que se suelen recibir como media anual en los tribunales. En total, AUTOCONTROL ha resuelto 2.038 casos desde su creación, en 1996.

De los 173 casos tramitados en 2008, en un 30% de los casos 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 tan solo de 4 días. Por otra parte, de los 105 casos resueltos por el Jurado, un 60% fueron estimados, un 4,8% estimados parcialmente y un 35,2% desestimados.

Los principales **motivos de las reclamaciones** en 2008 fueron, por este orden: infracción de Códigos Deontológicos sectoriales; publicidad engañosa; infracción del principio de legalidad (normas específicas referidas a sectores concretos); protección de niños y adolescentes; abuso de la buena fe del consumidor; publicidad discriminatoria contra la mujer o que atente contra la dignidad de la persona; publicidad desleal e incitación a la violencia o a comportamientos antisociales.

**Respecto al origen**, la mayor parte de las reclamaciones fueron presentadas por consumidores y/o sus asociaciones (75%), seguida de empresas o asociaciones empresariales (14%), y por organismos de la Administración (11%).

Por último, en **relación al medio de difusión**, el mayor número de casos se referían a prensa escrita, seguida de spots televisivos; Internet y nuevas tecnologías; marketing directo y folletos publicitarios; publicidad exterior y; por último, etiquetado y presentación.

**Informe completo en la página web de Autocontrol ([www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)), apartado “Autocontrol en cifras”.**

**Para más información:** Sandra Cid  
Directora de Comunicación de AUTOCONTROL  
91-309.66.37 /sandra.cid@autocontrol.es