

ANEXO TATO PLAZA

## **El autocontrol de la publicidad sanitaria**



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

# Autorregulación Publicitaria

## QUÉ ES LA AUTORREGULACIÓN

- Es la expresión del compromiso de **responsabilidad social** de la industria publicitaria (anunciantes, agencias y medios)
- Ese compromiso se manifiesta en el cumplimiento de determinados **principios y normas éticas**
- Para ello, existen **en todos los países UE** organismos de autorregulación publicitaria encargados de gestionar dichos sistemas



# Autorregulación publicitaria en España

## QUE ES AUTOCONTROL

- Es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, el **sistema de autorregulación publicitaria español**, similar a los existentes en todos los países de la UE.
- Creado en 1995, está compuesto por los principales **Anunciantes, Agencias de Publicidad y Medios en España**
- Sus **270 miembros** representan el **70% de la inversión** publicitaria en nuestro país



# Autorregulación publicitaria en España

## OBJETIVOS

- Contribuir a asegurar la **ética y la lealtad en la publicidad**, en beneficio de consumidores y competidores
- Verificar el cumplimiento de la normativa publicitaria: Ley General de publicidad, Ley de consumidores, Ley de Televisión y normas deontológicas.
- En línea con las actuales tendencias europeas, se han suscrito convenios que crean un esquema de **co-regulación**, según el cual la autorregulación (Autocontrol), contando con el **compromiso de medios y anunciantes**, coopera con el regulador, para procurar el adecuado cumplimiento de la normativa publicitaria.



# Funcionamiento del sistema

- **¿CÓMO FUNCIONA?** Las asociaciones sectoriales, los anunciantes, las agencias y los medios se comprometen al cumplimiento de los principios y normas éticas mediante la adhesión a los códigos
- **INSTRUMENTOS:** Para verificar el cumplimiento de la normativa, los anuncios pueden ser revisados **antes de su emisión** o controlados **a posteriori** mediante la presentación de reclamación ante el jurado



# Los códigos de conducta

- Son **códigos** poco extensos pero suficientemente comprensivos: interpretación actualizada de principios básicos y generales
- Basados en códigos de la International Chamber of Commerce:
  - La publicidad debe ser **legal, decente, honesta y veraz**
  - Hecha con sentido de la **responsabilidad social**
  - Respetando las reglas de la **lealtad concurrencial**
- La **fuerza moral** de estos códigos es de indudable trascendencia
- Las empresas que forman parte de AUTOCONTROL **se comprometen**, por el hecho de su adhesión, **al cumplimiento de sus códigos**

# Los códigos de conducta II

Actualmente, AUTOCONTROL aplica dos Códigos Deontológicos que cubren todos los medios y todos los sectores de actividad (productos y servicios):

- **Código de Práctica Publicitaria**, aprobado en 1996 y revisado en varias ocasiones. Basado en el Código de la ICC
- **Código para la autorregulación de la publicidad y el comercio electrónico (CONFIANZA ONLINE)**, aprobado en 2003 y revisado en 2005. Este código está gestionado conjuntamente por AUTOCONTROL Y AECE –asociación española de comercio electrónico-. Este código (que incluye un sistema de resolución de controversias basado en el JURADO de AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD y en la JUNTA ARBITRAL DE CONSUMO de ámbito nacional) ha recibido el distintivo público del Gobierno por cumplir los requisitos establecidos en el RD



# Asesoramiento previo: COPY ADVICE

- En línea con los otros sistemas de autorregulación de nuestro entorno, y con lo establecido en los “*Common Principles of Best Practice*” de la **European Advertising Standards Alliance (EASA)**.
- **Asesoramiento** sobre la **corrección legal y ética** de un determinado proyecto de campaña antes de su difusión al público: beneficiosos efectos preventivos.
- **Voluntario, confidencial y no vinculante.** Pueden solicitarlo anunciantes, sus agencias, o los medios de comunicación respecto de los anuncios que hayan recibido para su difusión.
- **2.700** consultas y *copy advice* atendidos en 2004.





# [ Solicitudes totales de asesoramiento + COPY ADVICE ]

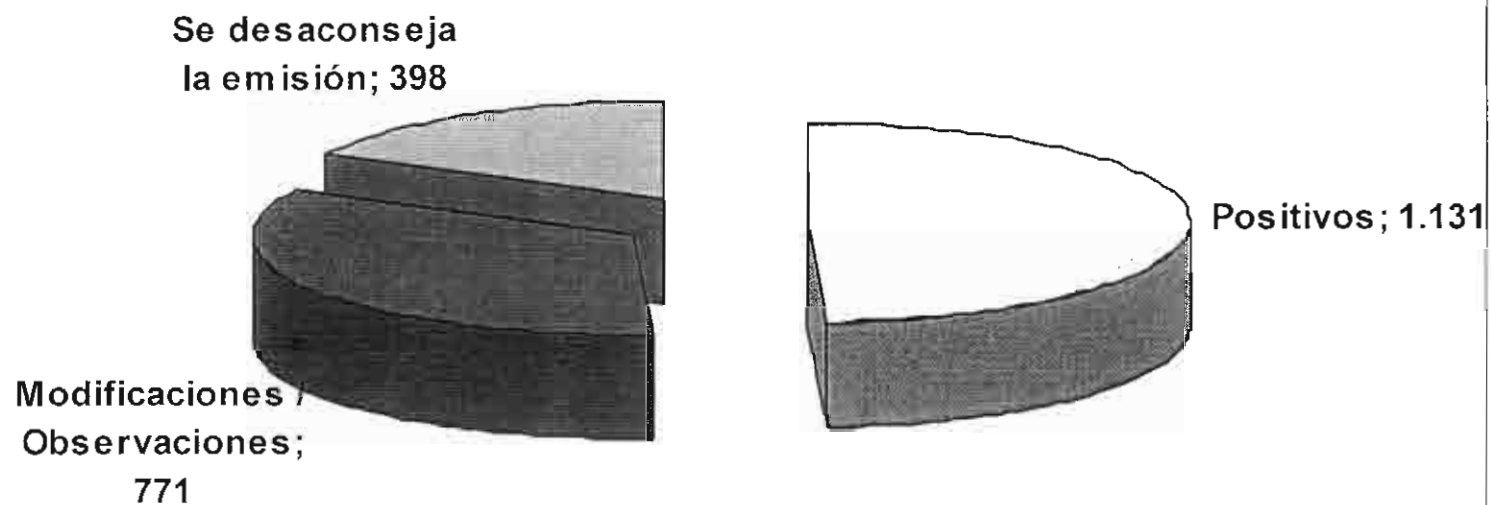
## DATOS DE ENERO A DICIEMBRE DE 2004

	TOTAL MEDIOS	TV
■ Numero total de solicitudes recibidas	2.676	1.697
■ Asesoramiento sobre normativa / jurisprudencia	376	123
■ COPY ADVICE sobre anuncios específicos	2.300	1.574



# RESULTADOS de Copy Advice 2004

## TOTAL MEDIOS



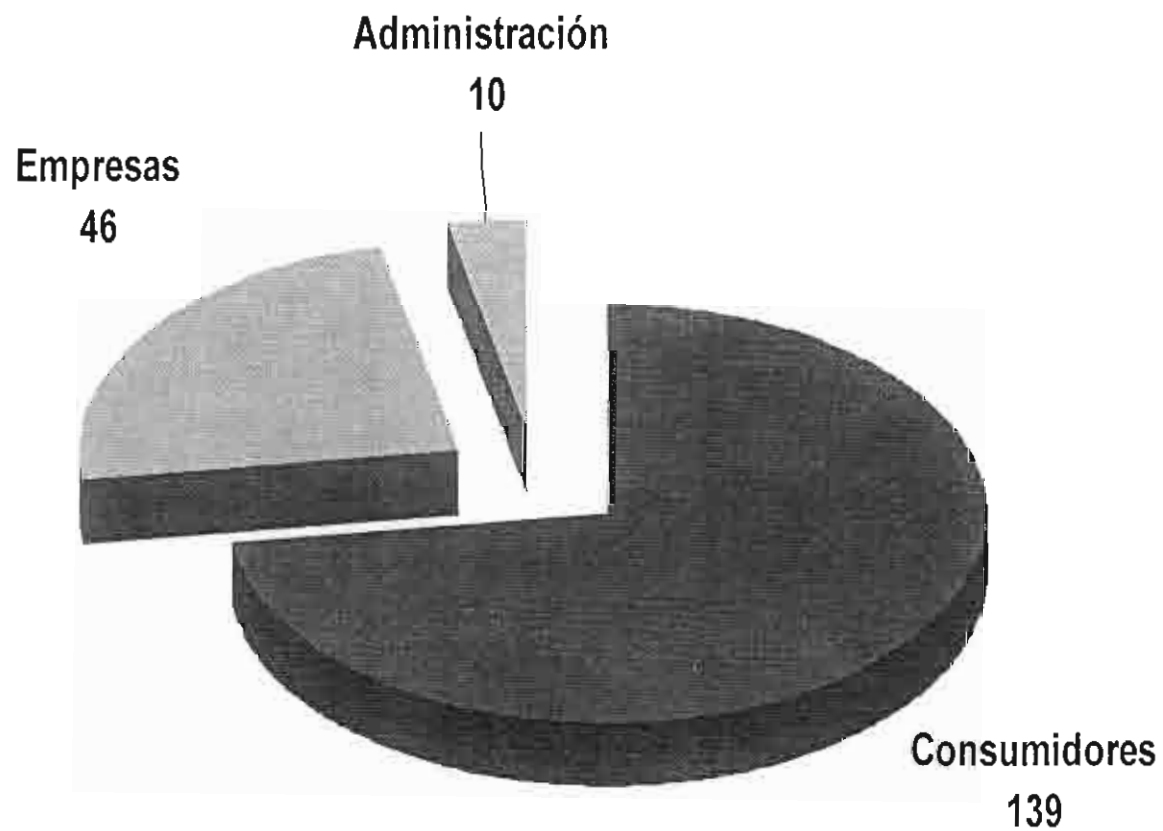
# Control a posteriori: EL JURADO DE LA PUBLICIDAD

- **Órgano extrajudicial de resolución de controversias** en materia publicitaria.
- **Gratuito para los consumidores, sus asociaciones y la Administración**
- **Expertos independientes de prestigio** (Derecho, Comunicación Comercial, y publicitarios no activos)
- 25% de sus miembros nombrados por el **Instituto Nacional de Consumo INC.**
- Forma parte de la Red EJE (*European Extra-Judicial Network*) de la **Comisión Europea**, cumpliendo los principios de la Recomendación 98/257/CE.
- Cerca de 1.300 reclamaciones resueltas desde 1996: **sistema preferente de resolución de controversias publicitarias en España.**
  - 65% presentadas por consumidores y asociaciones de consumidores
  - 30% presentadas por empresas y asociaciones empresariales
  - 5% presentadas por distintos organismos de la Administración
- **Plazo medio de resolución: 16 días**



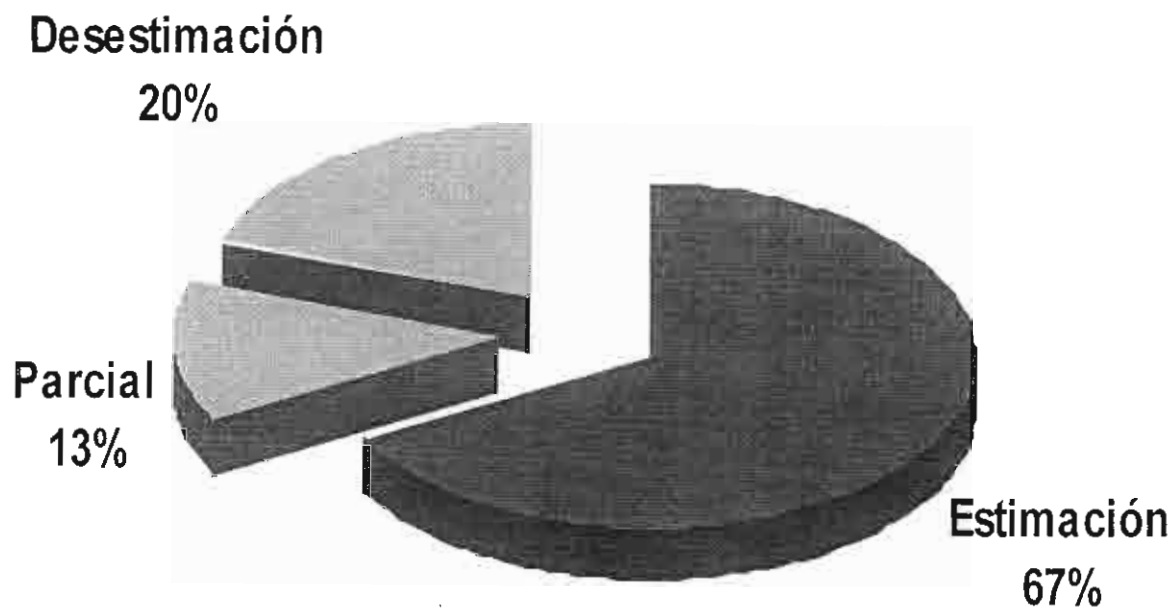
# EL JURADO DE LA PUBLICIDAD

## Procedencia de las reclamaciones 2004



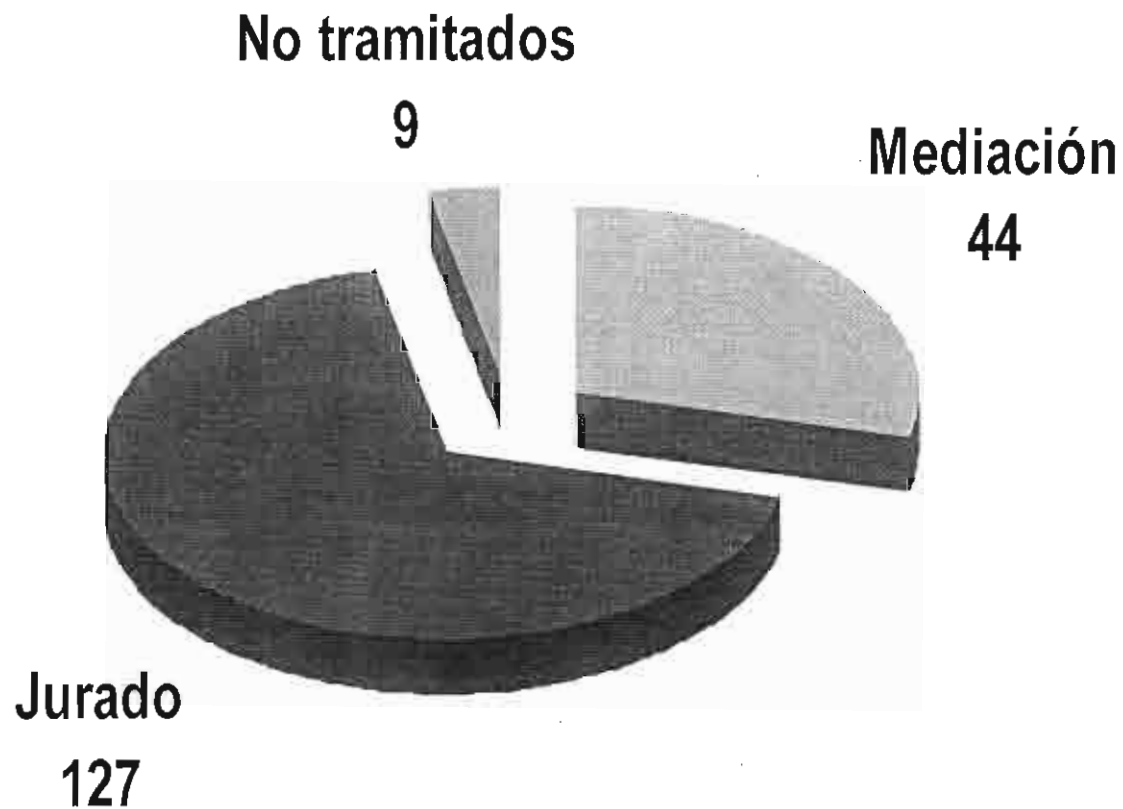
# EL JURADO DE LA PUBLICIDAD

## Resoluciones del Jurado 2004



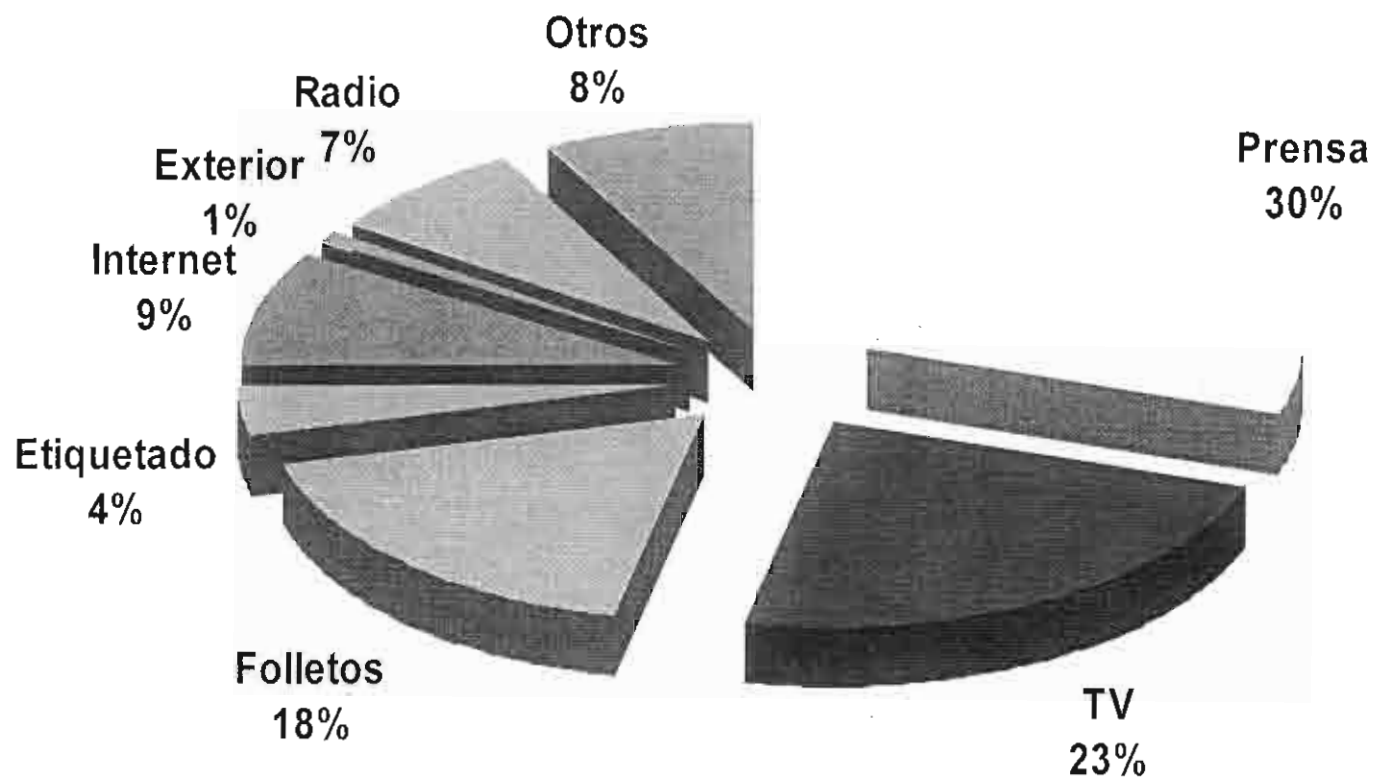
# EL JURADO DE LA PUBLICIDAD

## Resultado de las reclamaciones 2004



# RECLAMACIONES

## Tipos de medio de difusión 2004



# Respaldo legal de la autorregulación

- **Ley General de Publicidad (1988):**

*Preámbulo: Esta ley "establece las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que pueda existir, realizado por organismos de autodisciplina"*

- **Ley de modificación de la "Ley de Televisión sin Fronteras" (1999):**

Disp. Ad. 3ª.- Promoción de la autorregulación "(...) los poderes públicos promoverán el desarrollo de organizaciones de autorregulación del sector, pudiendo acudir a ellas cualesquiera personas o entidades que se consideren perjudicadas"





# Respaldo legal de la autorregulación

- **Ley de comercio electrónico (LSSICE) (2002):**

art. 18 “Las Administraciones públicas impulsarán, a través de la coordinación y el asesoramiento, la elaboración y aplicación de códigos de conducta voluntarios (...) podrán tratar, en particular, sobre los procedimientos para la detección y retirada de contenidos ilícitos y la protección de los destinatarios frente al envío por vía electrónica de comunicaciones comerciales no solicitadas, así como sobre los procedimientos extrajudiciales para la resolución de los conflictos que surjan por la prestación de los servicios de la sociedad de la información (...) tendrán especialmente en cuenta la protección de los menores y de la dignidad humana”

y art. 32 “El prestador y el destinatario de servicios de la sociedad de la información podrán someter sus conflictos (...) a los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos que se instauren por medio de códigos de conducta u otros instrumentos de autorregulación.”



# Respaldo legal de la autorregulación

- **Ley orgánica de protección integral contra la violencia de género (2004):**

art. 13.2 “La Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria.”

# [ El autocontrol de la publicidad sanitaria ]

- Reclamaciones ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad
- Copy Advice

# Criterios para el autocontrol de la publicidad sanitaria

- Inexistencia de un Código deontológico específico.
- Análisis a la luz del principio de legalidad
- Régimen jurídico de la publicidad de centros sanitarios
  - Art. 6 R.D. 1907/1996, sobre publicidad y promoción comercial de productos y servicios con pretendida finalidad sanitaria: “La publicidad y la información de los centros o establecimientos sanitarios y de los centros de belleza, adelgazamiento, tratamiento o desarrollo físico o estético, así como de los servicios y prestaciones que realizan, deberá ajustarse al contenido de la autorización sanitaria de tales centros. Cualquier otro tipo de publicidad de tales centros, servicios o establecimientos requerirá la autorización previa y expresa de las autoridades sanitarias”.



# Criterios para el autocontrol de la publicidad sanitaria

- Publicidad de un único centro.
  - Comprobación de la autorización administrativa de ese centro.
    - Si los servicios promocionados se corresponden con los autorizados: publicidad lícita.
    - Si los servicios promocionados no se corresponden con los autorizados: necesidad de una autorización expresa de la publicidad por parte de la C.A.
  
- Publicidad de una red de centros que operan bajo una misma marca o nombre comercial.
  - Comprobación de los centros adheridos a la red que operan bajo la misma marca.
  - Comprobación de las autorizaciones administrativas de todos los centros.
    - Si todos los centros se encuentran autorizados para prestar los servicios difundidos en la publicidad: publicidad lícita.
    - Si algún centro no se encuentra autorizado para prestar los servicios promocionados: necesidad de que la publicidad cuente con una autorización expresa de la C.A. donde radique el domicilio social del titular de la marca.

