



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

AUTOCONTROL presenta su balance de actividad en 2013:

Se consolida el aumento en el número de consultas previas en materia publicitaria

Revisadas 20.147 campañas publicitarias antes de su emisión, un 2% más que el año anterior, y atendidas 2.351 consultas legales, lo que hacen un total de 22.498 consultas resueltas en 2013

Tramitados 240 casos en 2013 por reclamaciones sobre publicidad, con mayoría de reclamaciones recibidas por parte de consumidores y asociaciones de consumidores

España sigue siendo el segundo país de la UE en el que más campañas publicitarias se someten a control previo voluntario y registra un bajo número de reclamaciones contra campañas ya difundidas

Un año más, destaca la actividad sobre publicidad interactiva, al crecer un 21% el número de consultas previas

Madrid, 13 de marzo de 2014.- AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) ha presentado esta mañana en rueda de prensa su balance de actividad del año 2013. El Presidente de AUTOCONTROL, Fernando Valdés Bueno, y su Director General, José Domingo Gómez Castallo, han puesto de manifiesto, un año más, el alto grado de responsabilidad mostrado por la industria publicitaria española y han destacado la definitiva consolidación de la consulta previa sobre anuncios aún no difundidos (servicio Copy Advice®) como el servicio más eficaz y más solicitado por parte de anunciantes, agencias y medios de comunicación. Así las cosas, se mantiene el compromiso con la autorregulación publicitaria tanto en España como en Europa y, de hecho, el informe anual presentado recientemente por la *European Advertising Standards Alliance (EASA)* sitúa a nuestro mercado publicitario como el segundo en la Unión Europea en el que más campañas de publicidad pasan voluntariamente por un control previo antes de su difusión, mientras que se mantiene en el decimocuarto lugar respecto al número de reclamaciones recibidas por anuncios ya difundidos.

A este respecto, Fernando Valdés Bueno afirma que “el balance de actividad de AUTOCONTROL en el año 2013 arroja unos datos que dejan patente la consolidación de nuestra industria como una de las más estables y éticas de Europa, con un aumento de las peticiones de Copy Advice® o consultas previas y un bajo número de reclamaciones”. Además, Valdés añade que “estos datos reflejan que la autorregulación realmente funciona y que los sistemas de consulta previa y las reclamaciones permiten a AUTOCONTROL garantizar el cumplimiento de la responsabilidad asumida por la industria publicitaria española que es, sin duda, una de las más responsables de Europa”.

Desglose del balance por áreas

- **Consulta previa: importante labor preventiva**

La consulta previa, también conocida como Copy Advice®, un servicio de consulta voluntario, confidencial y no vinculante, que analiza un proyecto de anuncio antes de su emisión, sigue siendo el servicio de AUTOCONTROL más demandado por la industria publicitaria española y permite a las empresas que la solicitan asegurar que sus campañas se ajustan a las normas legales y deontológicas vigentes antes de difundirlas, cumpliendo así una fundamental labor preventiva. En 2013, **AUTOCONTROL recibió**, por parte de anunciantes, agencias y medios, **22.498 consultas**, de las cuales **20.147 se corresponden con peticiones de Copy Advice® sobre proyectos de anuncios**, lo que supone un **crecimiento del 1,8%** respecto al año anterior. El resto, **2.351 solicitudes**, fueron otras consultas relacionadas con aspectos legales de la publicidad.

De los 20.147 proyectos de anuncios revisados antes de su emisión, el **90,8% obtuvo un Copy Advice® positivo**, al no apreciarse inconvenientes respecto al contenido de los correspondientes anuncios. En el 6,6% de los casos se recomendó la introducción de modificaciones, las cuales fueron satisfactoriamente incorporadas al anuncio final. Y tan sólo en un 2,6% de los casos se aconsejó que no se difundieran las campañas sobre las que se había hecho la consulta previa.

Para Fernando Valdés “estos datos avalan que, con nuestra aportación, la industria publicitaria española ha seguido acumulando un amplio y actualizado conocimiento sobre la normativa legal y deontológica vigente en nuestro país, lo que le ha permitido que la mayoría de sus comunicaciones comerciales se ajusten a la normativa”.

Respecto al medio de difusión, el mayor número de consultas sobre proyectos de anuncios correspondió a televisión, con 6.654 consultas. Tras la televisión, son los medios digitales los que más solicitudes de Copy Advice® registran, alcanzándose las 5.887 consultas previas, lo que supone, para este medio, un aumento del 21% en relación con el año pasado.

Por sectores, en 2013 destacan las peticiones sobre publicidad financiera con un total de 10.859 campañas revisadas antes de su emisión, el 95,71% de las cuales obtuvieron un resultado positivo. Asimismo, resaltar las peticiones sobre publicidad dirigida al público infantil, con un total de 2.932 campañas de publicidad infantil revisadas antes de ser difundidas. Así, el programa desarrollado conjuntamente con la autoridad audiovisual, los operadores de televisión y las asociaciones del sector (jugueteros, videojuegos y FIAB, patronal de la alimentación) ha resultado ser, un año más, de enorme eficacia y utilidad.

A este respecto y dentro del programa de protección de la infancia, cabe destacar que el pasado mes de octubre de 2013 en un acto presidido por la Ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 44 empresas de alimentación, distribución y restauración se adhirieron al nuevo código PAOS, de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores y prevención de la obesidad. Fruto del trabajo y seguimiento llevado a cabo por estas entidades, en 2013 se registraron 501 solicitudes de Copy Advice® sobre anuncios de alimentos dirigidos al público infantil. Asimismo, y gracias también a esta importante labor preventiva, en 2013 no se ha presentado ninguna reclamación sobre publicidad de juguetes y videojuegos, por mencionar algunos ejemplos.

En relación al tratamiento de la imagen de la mujer, de los 20.147 proyectos de anuncios revisados en 2013 por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, se incluyeron observaciones en 48 anuncios que podrían resultar contrarios a la dignidad de la mujer (0,24% del total de las consultas previas).

- **Resolución Extrajudicial de Controversias**

En 2013 AUTOCONTROL se mantuvo de nuevo como el **sistema preferente de resolución de controversias** en materia publicitaria, muy por delante de los Tribunales de Justicia. Afortunadamente, son escasos los anuncios reclamados por publicidad ilícita y, en casi todos los casos, las reclamaciones se tramitan a través de AUTOCONTROL.

Concretamente, en 2013 AUTOCONTROL resolvió **240 casos**. En total, AUTOCONTROL ha resuelto desde su creación en 1996 un total de 2.676 casos de anuncios una vez difundidos. Cabe destacar que la tramitación de las reclamaciones es gratuita para consumidores, organizaciones sociales y la Administración y que el plazo medio de resolución en primera instancia es de 14 días, siendo de sólo 4 días para aquellos casos en los que el reclamado acepta la reclamación y se compromete a cesar o rectificar la publicidad y de 6 días para aquellos casos que se resuelven por mediación.

Respecto al origen de las reclamaciones, cabe aquí mencionar que se ha consolidado la tendencia de años anteriores, con una amplia mayoría de reclamaciones presentadas por consumidores y asociaciones de consumidores. En concreto, 196 de ellas fueron presentadas por este sector frente a las 38 presentadas por empresas contra competidores.

De los 240 casos tramitados en 2013, en **80 de ellos la reclamación fue aceptada por el reclamado o resuelta por mediación**, sin intervención del Jurado. Por otra parte, de los 148 casos resueltos por el Jurado, un 54,7% fueron estimados, un 11,5% fueron estimados parcialmente y un 33,8% fueron desestimados.

Por último, en relación al medio de difusión, se mantiene el cambio de tendencia por el que **las reclamaciones en Internet y nuevas tecnologías superan a las reclamaciones en TV y en prensa**, convirtiéndose Internet, paralelamente a su importante crecimiento como medio de difusión publicitario, en el medio que más reclamaciones registra. Esta cifra se sitúa en 92 casos resueltos en 2013 y representa un 32,5% del total de casos resueltos. En segundo lugar, se sitúa Televisión con 73 casos y Prensa escrita con 47 casos.

Asimismo, AUTOCONTROL continúa actuando como órgano extrajudicial de resolución de controversias en la asignación de dominios “.es”.

- **Ampliación de servicios de AUTOCONTROL en 2013**

Finalmente, hacer una breve mención a la ampliación de servicios por parte de la Asociación en el ejercicio 2013. En primer lugar, AUTOCONTROL puso en marcha en el mes de septiembre su nuevo servicio AUTOCONTROL Cookie Advice®. Se trata de un servicio de consultoría técnica y jurídica para ayudar a las empresas y a los responsables de páginas web en general a adecuarse a las nuevas exigencias legales establecidas en el artículo 22.2 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) para la utilización de las cookies y dispositivos similares, y de conformidad con los criterios y directrices recogidos en la “Guía sobre el uso de las cookies” adoptada por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), conjuntamente con AUTOCONTROL, adigital e IAB Spain. Además, el pasado 7 de octubre de 2013, AUTOCONTROL suscribió un acuerdo de colaboración con la AEPD en este ámbito.

En otro orden de cosas, AUTOCONTROL ha llevado a cabo actividades de monitorización publicitaria (*monitoring*). En concreto, la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, confió a AUTOCONTROL el *monitoring* o seguimiento de las campañas publicitarias de las entidades adheridas a dicho Código. En el marco de este ejercicio de monitorización se analizó en 2013 un total de 1.005 piezas publicitarias referidas a actividades de juego.

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 449 miembros directos y 4.000 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 2.676 casos, convirtiéndose en el mecanismo preferente de resolución de controversias en materia publicitaria de nuestro país. Además, se han atendido más de 107.000 consultas previas sobre proyectos de anuncios, desde la puesta en marcha del servicio de consulta previa en 2001. Asimismo, AUTOCONTROL gestiona 19 códigos sectoriales y tiene firmados 20 Convenios de cooperación o correulación con la Administración. Más información en www.autocontrol.es

Contacto de prensa:

Sara Gil /Marina Gordillo
sara.gil@autocontrol.es / marina.gordillo@autocontrol.es
91.309.66.37 www.autocontrol.es