



## **AUTOCONTROL COLABORARÁ CON EL AYUNTAMIENTO DE MADRID EN EL CONTROL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA**

*El pasado 18 de septiembre AUTOCONTROL suscribió un convenio de colaboración con el Área de Gobierno de Salud, Seguridad y Emergencias de la Dirección General del Instituto Municipal de Consumo*

**Madrid, 03 de octubre de 2017** – El pasado 18 de septiembre, **Almudena Román, Presidenta de [AUTOCONTROL](#)**, suscribió un convenio de colaboración en materia de publicidad con **José Javier Barbero Gutiérrez, Delegado del Área de Gobierno de Salud, Seguridad y Emergencias del Ayuntamiento de Madrid**. El objetivo de este acuerdo, el primero que la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial firma con un Ayuntamiento, es facilitar y permitir el seguimiento efectivo de la actividad publicitaria para la que es competente a efectos de control en Madrid este área de Gobierno, a través de la Dirección General del Instituto Municipal de Consumo.

A lo largo del texto del convenio se destaca que los sistemas de autorregulación publicitaria gozan de un reconocimiento legal a nivel comunitario y nacional, convirtiéndose en una importante vía, complementaria de la administrativa y judicial, para hacer un control efectivo de la publicidad. En este sentido, se destaca el alto nivel de eficacia que ha alcanzado AUTOCONTROL en la resolución de controversias en materia de publicidad, así como el alto grado de credibilidad y autoridad técnica del que goza.

De conformidad con este convenio, se prevé que sin menoscabo de sus competencias, la Dirección General del Instituto Municipal de Consumo, tanto con carácter previo a la iniciación de cualquier actuación administrativa o judicial en materia de comunicaciones comerciales, como durante su tramitación, podrá solicitar a AUTOCONTROL información sobre si una determinada campaña publicitaria ha obtenido un informe de **Copy Advice®** positivo – tras revisión de la misma antes de ser difundida –, o si ha sido objeto de un procedimiento de resolución de reclamaciones por parte del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL u otro órgano equivalente. En caso afirmativo de cualquiera de los dos supuestos señalados, la Asociación informará con prontitud a la Dirección General del Instituto Municipal de Consumo, remitiéndole copia de las correspondientes actuaciones.

Asimismo, se ha acordado que, sin perjuicio de las facultades inspectoras y sancionadoras de la Dirección General del Instituto Municipal de Consumo, ésta, antes de la iniciación de un proceso administrativo o judicial contra una determinada campaña contraria a la ética publicitaria, podrá instar la actuación de AUTOCONTROL, que la tramitará y resolverá conforme a los procedimientos establecidos en su reglamento, y que dará traslado inmediato a esta Dirección del resultado de sus actuaciones.



Adicionalmente, en el convenio se hace constar expresamente que, de nuevo sin perjuicio de sus competencias, en la tramitación de expedientes administrativos relacionados con anuncios concretos que han sido sometidos a los procedimientos de AUTOCONTROL, la Dirección General del Instituto Municipal de Consumo podrá presumir, salvo prueba en contra, que los responsables de esos anuncios actuaron de buena fe cuando se hubieran sujetado a esas decisiones.

Finalmente, con el objetivo de hacer un seguimiento del funcionamiento de este acuerdo, en el texto del mismo también se establece la creación de una Comisión Mixta de Seguimiento, que se reunirá periódicamente durante la vigencia del convenio.

#### **Sobre AUTOCONTROL**

*Con el 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 500 miembros directos y 2.000 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 más de 3.700 casos, convirtiéndose en el mecanismo preferente de resolución de controversias en materia publicitaria de nuestro país. Además, desde su creación se han atendido más de 200.000 consultas sobre proyectos de anuncios, de las cuales más de 172.000 corresponden a Copy Advice® (control previo a la emisión de proyectos de anuncio). Asimismo, AUTOCONTROL gestiona 19 códigos sectoriales y tiene firmados 28 Convenios de cooperación o corregulación con la Administración y 15 con organizaciones sectoriales.*

**Más información** en [www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es) o siguiéndonos en [Linkedin](#).

**Contacto de prensa:** Pilar Romero /Elvira Sainz  
[comunicacion@autocontrol.es](mailto:comunicacion@autocontrol.es)  
91.309.66.37