



En el marco de la Asamblea anual de la European Advertising Standards Alliance (EASA),

AUTOCONTROL celebra su 20º aniversario

Madrid, 23 de abril de 2015.- AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial), la organización sin ánimo de lucro que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario en España ha conmemorado hoy sus 20 años de actividad. El acto de celebración ha sido presidido por el Ministro de Justicia, D. Rafael Catalá, el Presidente de BBVA, D. Francisco González, y la Presidenta de AUTOCONTROL, D^a Almudena Román y ha sido clausurado por D^a Teresa Robledo, Directora Ejecutiva de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.

D. Francisco González, ha comenzado su intervención felicitando a AUTOCONTROL por su aniversario y ha declarado que “en BBVA entendemos que hacer publicidad responsable empieza en primer lugar por hacer una banca responsable y comunicar de forma transparente, clara y responsable. Es lo que hemos llamado internamente “Comunicación TCR”. Además, estamos integrándola también en el nuevo modelo de negocio de banca digital, donde estos temas juegan, si cabe, un papel más importante. La “Comunicación TCR” supone para BBVA un auténtico cambio cultural. Nos queda mucho por hacer pero los avances ya suponen un antes y un después para nosotros y las relaciones con nuestros clientes”.

Por su parte, la Presidenta de AUTOCONTROL, D^a Almudena Román, ha querido destacar los principales datos de actividad de la Asociación y algunos de sus mayores logros, como que sean ya 20 los sectores empresariales acogidos a la Autorregulación o que se hayan alcanzado 18 acuerdos con organismos de la Administración. Asimismo, ha compartido con los asistentes que, gracias a la labor llevada a cabo por AUTOCONTROL en estos 20 años de actividad, la industria publicitaria es cada vez más responsable; que la autorregulación es efectiva; que el sistema de autorregulación mejora la calidad de la comunicación comercial; que la diversidad de sectores y agentes implicados garantiza la credibilidad e independencia del criterio de AUTOCONTROL; y que el modelo de la Asociación no genera ningún coste a los contribuyentes, ni a la Administración, al estar financiando su actividad con la aportación de los socios en función del uso que hacen de los servicios de la Asociación. En definitiva, ha concluido Román, “que en estos 20 años, AUTOCONTROL se ha consolidado como una práctica aceptada por su utilidad y credibilidad”.

Por último, D. Rafael Catalá, ha comenzado su intervención dirigiéndose a AUTOCONTROL afirmando “creo que habéis sido capaces por una parte de educar en la forma de hacer publicidad. De esta manera, AUTOCONTROL ha acompañado a las empresas recordándoles algunos de los principios que no deben franquearse, que no deben cruzarse nunca, como el respeto a la infancia o a la dignidad de las personas”. Asimismo, se ha referido a la autorregulación destacando que “es extremadamente útil para la Administración de Justicia y,

por lo tanto, para el conjunto de la sociedad desde el momento en que los conflictos de los que se ocupa este sistema no acaban en el ámbito jurisdiccional y, por lo tanto, permite el funcionamiento de la justicia en otras materias”, añadiendo que AUTOCONTROL ha acertado “a la hora de crear un modelo de resolución de conflictos en el ámbito de la publicidad que se ha demostrado: eficaz, rápido y sin coste para el ciudadano”. Ha finalizado su intervención reconociendo que AUTOCONTROL ha sido capaz de “definir un estilo propio que puede servir de guía para el desarrollo de otras instituciones, como la Administración de Justicia”.

A continuación, D. Ignacio Cruz, Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid, ha presentado en el acto las principales conclusiones del estudio que ha dirigido recientemente sobre la eficacia y la eficiencia de la autorregulación publicitaria en España, estudio que se ha centrado en el caso particular de AUTOCONTROL. Entre otros aspectos, ha destacado que los encuestados tienen una imagen positiva de AUTOCONTROL, que es considerado un organismo independiente de la industria publicitaria pero con autoridad en sus decisiones sobre los anunciantes, que se interesa, además, por los intereses de los consumidores y que es accesible para los mismos. Las decisiones del Jurado se consideran, además, justas y coherentes y la actuación de la Asociación en la gestión de las reclamaciones se considera efectiva.

Asimismo, en cuanto a los servicios que presta la Asociación, el estudio ha puesto de manifiesto que los usuarios se encuentran bastante satisfechos con los mismos, destacando el servicio de Copy Advice® (asesoramiento previo sobre la corrección legal y ética de un proyecto de campaña o anuncio, antes de su difusión al público) por su celeridad. También se ha destacado la opinión de los encuestados en cuanto a una serie de aspectos relacionados con el impacto de AUTOCONTROL en la normativa publicitaria y de la colaboración con los distintos organismos de la Administración Pública. Según las empresas, AUTOCONTROL contribuye a que la regulación de la publicidad sea más equilibrada, que el control administrativo a posteriori sea más equitativo, y, en menor medida, hace menos necesaria la regulación publicitaria. Por último, los encuestados se muestran de acuerdo con la afirmación de que AUTOCONTROL tiene una imagen positiva para la sociedad garantizando una publicidad más responsable, honesta, veraz y leal. Los valores que consideran más apropiados para definir a AUTOCONTROL son su utilidad, su responsabilidad, accesibilidad, independencia, meticulosidad y eficacia.

Tras la presentación de las conclusiones del estudio, D. Juan Ramón Plana, Ex Director General de la Asociación Española de Anunciantes (aea) ha moderado un panel de expertos formado por destacados representantes del mundo publicitario a nivel tanto nacional como internacional. Entre otros aspectos, en este dinámico debate, los panelistas han perfilado los principales rasgos de la autorregulación, caracterizándola a través de términos tales como imparcialidad, referente, ejemplar, rigor, vanguardia, servicio, modernidad, eficacia, ética, sencillez, rapidez o independencia, entre otros. Asimismo, han planteado como posibles retos para la autorregulación aspectos como la globalización, la consolidación del sistema de resolución de controversias en el ámbito de la comunicación comercial como algo necesario; así como el establecer las resoluciones, no como medio alternativo, sino como requisito previo para la admisión de reclamaciones en el orden jurisdiccional competente; o el esfuerzo que se está realizando en el entorno digital, que transforma nuestra industria y su regulación en muchos aspectos (propiedad intelectual, ámbito geográfico de repercusión, etc.), lo que obligará a una progresiva globalización de los códigos de autorregulación en los que, afortunadamente, AUTOCONTROL, se encuentra a la cabeza.

Finalmente, la Directora Ejecutiva de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), D^a. Teresa Robledo, ha clausurado la jornada reconociendo los esfuerzos y logros de AUTOCONTROL, así como su contribución a la puesta en valor y al fomento de la

autorregulación publicitaria, consolidando un modelo reputado y útil para consumidores, empresas, Administración y sociedad en general. Asimismo, ha destacado que el papel de la autorregulación y la co-regulación es fundamental para la AECOSAN, en un escenario que se debe contemplar desde una perspectiva plural.

Este importante acto ha tenido lugar dentro del marco de la celebración de la reunión más importante a nivel mundial de organismos de autorregulación, que se está celebrando en Madrid entre los días 22 y 24 de abril y cuya organización ha corrido a cargo de AUTOCONTROL. Se trata de la reunión anual que celebra la *European Advertising Standards Alliance* (EASA), organismo internacional que fomenta la publicidad responsable a través de buenas prácticas de autorregulación y que reúne a todos los organismos de autorregulación de Europa, América (Norte, Centro y Sur), Australia, etc., y asociaciones de la industria publicitaria de todo el mundo y miembros de EASA.

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 460 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 tanto asesoramiento previo a la difusión del anuncio a través del servicio de Consulta Previa (Copy Advice®) como consultoría técnica y jurídica en materia de cookies. Desde su creación AUTOCONTROL ha tramitado 2.965 casos, convirtiéndose en el mecanismo preferente de resolución de controversias en materia publicitaria de nuestro país. Además, se han atendido más de 131.000 consultas previas sobre proyectos de anuncios. Asimismo, AUTOCONTROL gestiona 19 códigos sectoriales y tiene firmados 21 Convenios de cooperación o corregulación 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