



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

**AUTOCONTROL presenta su balance de actividad de 2012:**

## **Aumenta el número de consultas previas en materia publicitaria**

**Revisadas 19.789 campañas publicitarias antes de su emisión, un 26% más que el año anterior, y atendidas 2.571 consultas legales, lo que hacen un total de 22.360 consultas resueltas en 2012.**

**Tramitados únicamente 154 casos en 2012 por reclamaciones sobre publicidad.**

**Destaca la actividad sobre publicidad interactiva, al crecer un 57% el número de consultas previas recibidas.**

**Aumenta un 20% el número de consultas previas recibidas en materia de publicidad dirigida a menores.**

**Madrid, 14 de marzo de 2013.-** AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) ha presentado esta mañana en rueda de prensa su balance de actividad del año 2012. El Presidente de AUTOCONTROL, Fernando Valdés Bueno, y su Director General, José Domingo Gómez Castallo, han resaltado la consolidación de la consulta previa sobre proyectos de anuncios como el servicio más eficaz y, por tanto, el más solicitado por parte de la industria publicitaria española, demostrando una vez más su alto grado de responsabilidad y compromiso con la autorregulación publicitaria, tanto en España como a nivel europeo. En efecto, tal y como ha recordado Fernando Valdés, *“España se posiciona como el segundo país de la Unión Europea (únicamente superado por Reino Unido) en el que más campañas publicitarias se someten a control previo voluntario antes de su difusión; además, España ha descendido al puesto décimo cuarto en cuanto al número de reclamaciones recibidas contra campañas publicitarias ya difundidas, según el Informe Anual publicado por la European Advertising Standards Alliance (EASA).”*

- **Labor preventiva**

El asesoramiento previo se impone, por tanto, como el servicio de AUTOCONTROL más demandado por la industria publicitaria española para asegurar la corrección de sus campañas con normas legales y deontológicas antes de lanzarlas.

En 2012 **AUTOCONTROL** recibió, por parte de anunciantes, agencias y medios, **22.360 consultas** de las cuales, **19.789 corresponden a peticiones de Copy Advice sobre proyectos de anuncios** (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) lo que supone un **crecimiento del 24%** respecto al año anterior. El resto, **2.571 solicitudes** fueron consultas legales antes de la realización de anuncios concretos, **aumentando un 49%** en relación con el número de consultas solicitadas en 2011.

De los 19.789 anuncios revisados antes de su emisión, el 89,80% obtuvo un Copy Advice positivo, no apreciándose inconvenientes respecto al contenido de los correspondientes anuncios. En el 7,80% de los casos se recomendó la introducción de modificaciones, las cuales fueron satisfactoriamente incorporadas al proyecto publicitario definitivo. Sólo en un 2,40% de los casos se aconsejó la no difusión de las campañas consultadas.

A este respecto Fernando Valdés indicó que *“los anteriores datos reflejan la experiencia adquirida por la industria publicitaria en los últimos años de autorregulación, en los cuales ha ido logrando conocer las prácticas permitidas, ajustándose a las normas legales y deontológicas sin ser necesaria la recomendación de modificaciones a las propuestas ni la indicación de su no emisión”*.

En función del **medio de difusión**, el número de consultas sobre proyectos de anuncios para televisión fue de 6.336, aumentándose en un 10% respecto a 2011. Tras la televisión, es Internet y nuevas tecnologías el medio que más solicitudes de Copy Advice registra, alcanzándose las 4.869 consultas previas, lo que supone un aumento del 57% en relación con el año pasado.

Por **sectores**, en 2012 destacan las peticiones sobre publicidad dirigida al público infantil. El programa desarrollado conjuntamente con la autoridad audiovisual (SETSI), 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. De este modo, en 2012 AUTOCONTROL ha revisado, antes de su emisión, el 90% de la publicidad infantil emitida en TV (más de 3.000 anuncios).

A este respecto y dentro del programa de protección de la infancia, cabe destacar que el pasado mes de diciembre de 2012, AUTOCONTROL, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) acordaron la modificación del Código PAOS de FIAB. Fruto del trabajo y seguimiento llevado a cabo por estas entidades, en 2012 se registraron 492 solicitudes de Copy Advice sobre anuncios de alimentos dirigidos al público infantil.

Esta labor preventiva ha favorecido que en 2012 no se haya presentado ninguna reclamación sobre publicidad de juguetes, videojuegos y/o alimentos dirigida a niños.

En relación al tratamiento de la imagen de la mujer, de los 19.789 anuncios revisados en 2012 por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, se incluyeron observaciones en 19 anuncios que podrían resultar publicidad discriminatoria para la mujer.

Como dato reseñable en 2012, destacar que AUTOCONTROL ha emitido 4.869 Copy Advice relativos a proyectos de anuncios sobre publicidad interactiva, lo que supone un aumento del 57% con respecto a 2011. De los anuncios revisados, la gran mayoría, es decir, un 93,47%, obtuvieron un Copy Advice positivo al no apreciarse inconvenientes al contenido del anuncio.

Además como novedad en 2012 y fruto de la entrada en vigor del Código sobre las actividades de juego, suscrito con la Dirección General de Ordenación del Juego y los principales operadores (junio 2012), se han solicitado 425 consultas previas, de las cuales el 78,12% obtuvo un Copy Advice positivo. Asimismo, el año pasado el Jurado de la Publicidad tramitó 8

casos en materia de actividades de juego, de los cuales 5 fueron desestimados por el Jurado de la Publicidad, 2 fueron aceptados por el reclamado comprometiéndose al cese o rectificación de la publicidad reclamada sin que fuera necesaria la intervención del Jurado y solamente 1 caso fue estimado.

- **Resolución Extrajudicial de Controversias**

En 2012 AUTOCONTROL se mantuvo, un año más, como el sistema preferente de resolución de controversias en materia publicitaria, muy por delante de los Tribunales de Justicia. Afortunadamente, son muy pocos los casos reclamados por publicidad ilícita.

Concretamente, en 2012 AUTOCONTROL resolvió 154 casos. En total, AUTOCONTROL ha resuelto desde su creación en 1996 un total de 2.673 casos de anuncios una vez difundidos. La tramitación de las reclamaciones es gratuita para consumidores, organizaciones sociales y la Administración. Asimismo, cabe destacar que el plazo medio de resolución en primera instancia es de 14 días, siendo de 6 días para los casos resueltos por mediación.

De los 154 casos tramitados en 2012, en un 30,51% de ellos la reclamación fue aceptada por el reclamado o resuelta por mediación, sin intervención del Jurado. Por otra parte, de los 83 casos resueltos por el Jurado, un 42,16% de los casos fueron estimados, un 16,86% estimados parcialmente y un 40,96% desestimados.

Respecto al origen de las reclamaciones, un 75,32% fueron presentadas por consumidores y asociaciones de consumidores, un 21,43% por empresas o asociaciones empresariales, siendo el 3,25% restante de casos transfronterizos.

Por último, en relación al medio de difusión, en 2012 Internet y nuevas tecnologías se ha convertido, por primera vez, en el medio que más reclamaciones registra, con un 29%. Detrás irían las reclamaciones en prensa escrita (25%) y en Televisión (22%), representando estos medios un 76% del total.

En el apartado de Resolución Extrajudicial de Controversias en la asignación de dominios “.es”, el Panel de expertos de AUTOCONTROL resolvió 9 controversias en 2012, lo que hace un total de 55 demandas atendidas por el Panel desde su creación.

#### **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 2.673 casos, convirtiéndose en el mecanismo preferente de resolución de controversias en materia publicitaria de nuestro país. Además, se han atendido más de 85.243 consultas previas sobre proyectos de anuncios, desde la puesta en marcha del servicio de consulta previa en 2001. Así mismo AUTOCONTROL gestiona 19 códigos sectoriales y tiene firmados 18 Convenios de cooperación o corregulación con la Administración. Más inf. [www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)*

#### **Contacto de prensa:**

Sara Gil /Marina Gordillo  
[sara.gil@autocontrol.es](mailto:sara.gil@autocontrol.es) / [marina.gordillo@autocontrol.es](mailto:marina.gordillo@autocontrol.es)  
91.309.66.37 [www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)