



AUTOCONTROL presenta su balance de actividad en 2014:

AUTOCONTROL celebra 20 años de actividad consolidando las consultas previas en publicidad

Revisadas 20.790 campañas publicitarias antes de su emisión y atendidas 4.020 consultas legales, lo que hacen un total de 24.810 consultas resueltas en 2014, un 10,3% más que en el año 2013

Tramitados 289 casos en 2014 por reclamaciones sobre publicidad, con mayoría de reclamaciones recibidas por parte de consumidores y asociaciones de consumidores (72%)

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

AUTOCONTROL celebra en 2015 sus 20 años de actividad y renueva tanto su imagen corporativa como su campaña de publicidad

Madrid, 27 de marzo de 2015.- [AUTOCONTROL](#) (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) ha presentado esta mañana en rueda de prensa su balance de actividad del año 2014. La Presidenta de AUTOCONTROL, Almudena Román, y su Director General, José Domingo Gómez Castallo, han destacado el alto grado de responsabilidad mostrado por la industria publicitaria española, dando especial relevancia a 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. Por tanto, la Asociación ha seguido manteniendo su firme compromiso con la autorregulación publicitaria tanto en España como en Europa y, de hecho, según el informe estadístico anual de la *European Advertising Standards Alliance* (EASA) nuestro mercado publicitario se sitúa como el segundo en la Unión Europea en el que más campañas de publicidad pasan voluntariamente por un control previo antes de su difusión (después del Reino Unido), mientras que se mantiene en muy buena posición respecto al número de reclamaciones recibidas por anuncios ya difundidos.

A este respecto, Almudena Román ha afirmado que “el balance de actividad de AUTOCONTROL en el año 2014, que culmina con la celebración del 20º aniversario de la Asociación en este año 2015, corrobora la consolidación de nuestra industria como una de las más estables y éticas de Europa, con un destacado aumento de las peticiones de Copy Advice®

o consultas previas y un bajo número de reclamaciones”. Además, Román añade que “no cabe duda que las cifras obtenidas en la campaña de 2014 dejan patente que la autorregulación sigue funcionando y que, tanto los sistemas de consulta previa como las reclamaciones, nos permiten garantizar que se cumple la responsabilidad asumida por la industria publicitaria española, que sigue manteniéndose a la cabeza como una de las más responsables de Europa”.

Desglose del balance de actividad por áreas

- **Consulta previa: el valor de la 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 2014, **AUTOCONTROL recibió**, por parte de anunciantes, agencias y medios, **24.810 consultas**, un **10,3% más que en el año 2013**, de las cuales **20.790 se corresponden con peticiones de Copy Advice® sobre proyectos de anuncios**. El resto, **4.020 solicitudes**, fueron otras consultas relacionadas con aspectos legales de la publicidad. Desde la puesta en marcha de este servicio de consulta previa, AUTOCONTROL ha atendido **más de 131.000 consultas**.

De los 20.790 proyectos de anuncios revisados antes de su emisión, el **90% obtuvo un Copy Advice® positivo**, al no apreciarse inconvenientes respecto al contenido de los correspondientes anuncios. En el 7,5% de los casos se recomendó la introducción de modificaciones, las cuales fueron satisfactoriamente incorporadas al anuncio final. Y tan sólo en un 2,49% de los casos se aconsejó que no se difundieran las campañas sobre las que se había hecho la consulta previa.

Para Almudena Román “gracias a la labor que realizamos desde AUTOCONTROL, la industria publicitaria española mantiene un conocimiento muy amplio sobre la última normativa legal y deontológica vigente en nuestro país, resultando en que la mayoría de sus comunicaciones comerciales reciban informes de Copy Advice® positivos avalando así que se ajustan a dicha normativa”.

Por sectores, en 2014 destacan las peticiones sobre publicidad financiera con un total de 10.711 campañas revisadas antes de su emisión, el 94,87% de las cuales obtuvieron un resultado positivo. Asimismo, resaltar las peticiones sobre publicidad dirigida al público infantil, con un total de 3.255 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.

En relación al tratamiento de la imagen de la mujer, de los 20.790 proyectos de anuncios revisados en 2014 por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, se incluyeron observaciones en 29 anuncios que podrían resultar contrarios a la dignidad de la mujer (0,13% del total de las consultas previas).

- **Resolución Extrajudicial de Controversias**

En 2014 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 2014 AUTOCONTROL resolvió **289 casos**. En total, AUTOCONTROL ha resuelto desde su creación en 1995 un total de **2.965 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, 207 de ellas fueron presentadas por este sector frente a las 52 presentadas por empresas contra competidores.

De los 289 casos tramitados en 2014, en **94 de ellos la reclamación fue aceptada por el reclamado o resuelta por mediación**, sin intervención del Jurado. Por otra parte, de los 161 casos resueltos por el Jurado, un 49,06% fueron estimados, un 12,42% fueron estimados parcialmente y un 38,5% 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 142 casos resueltos en 2014 y representa un 40% del total de casos resueltos. En segundo lugar, se sitúa Televisión con 91 casos y Prensa escrita con 52 casos.

- **Otros servicios**

En cuanto al servicio de **monitoring**, servicio que consiste en el examen de piezas publicitarias, páginas web o aplicaciones de un sector difundidas en un periodo de tiempo determinado, para verificar una serie de indicadores relacionados con el efectivo cumplimiento de la normativa legal o deontológica aplicable a esa publicidad, AUTOCONTROL analizó 204 piezas publicitarias y sitios web en los sectores de alimentación y juguetes.

Asimismo, AUTOCONTROL continúa actuando como órgano extrajudicial de resolución de controversias en la asignación de **dominios “.es”**. Durante el año 2014 se resolvieron 9 demandas, en dos de estas reclamaciones de demandaban dos nombres de dominios diferentes.

Por último, y en relación con el servicio de **Cookie Advice®**, nuevo servicio de AUTOCONTROL que nace en Septiembre de 2013, en 2014 AUTOCONTROL ha recibido 640 solicitudes, de las cuales 233 correspondían a solicitudes de Cookie Advice® y 407 a asesoramiento, otras consultas e informes. Cabe recordar que dicho servicio consiste en una consultoría técnica y jurídica especializada sobre las cookies de una web, plataforma o aplicación informática.

- **Nuevo logo y campaña publicitaria de AUTOCONTROL**

En 2015 AUTOCONTROL celebra su 20º aniversario, es por ello por lo que renueva su imagen con un nuevo logo, este año con una mención especial a su aniversario. Además, AUTOCONTROL lanzará una nueva campaña publicitaria, gracias a la colaboración de la agencia de publicidad TBWA y todos nuestros socios encargados de su difusión. El objetivo de la misma

es tanto seguir posicionando a AUTOCONTROL como el organismo extrajudicial que contribuye a la ética y la lealtad en publicidad en beneficio de consumidores, a verificar el cumplimiento de la legislación publicitaria y a procurar la pacífica y rápida resolución de reclamaciones, como modernizar la campaña manteniendo cierta continuidad con el mensaje de las anteriores.

- **Asamblea EASA 2015 en Madrid**

El próximo mes de abril se va a celebrar en Madrid 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, agrupando a los organismos nacionales de autorregulación publicitaria (incluido AUTOCONTROL que es miembro desde sus inicios) de diversos países y a las principales asociaciones europeas de la industria publicitaria. Se trata del evento de autorregulación más importante del año a nivel mundial, ya que reunirá 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. En el marco de esta reunión, que va a organizar AUTOCONTROL, tendrá lugar el día 23 de abril el acto central, cuya inauguración estará a cargo del Ministro de Justicia, D. Rafael Catalá, y en el que la asociación conmemorará sus 20 años de actividad.

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