



AUTOCONTROL presenta su balance de actividad en 2015

AUTOCONTROL cierra el año de su 20º aniversario con un nuevo crecimiento en el asesoramiento de campañas publicitarias antes de su difusión

Revisadas 21.271 campañas publicitarias antes de su difusión y atendidas 5.555 consultas legales que suma un total de 27.271 consultas resueltas en 2015 (un 10% más que el año anterior)

Tramitados 305 casos en 2015 por reclamaciones sobre publicidad, la mayoría presentadas por consumidores y asociaciones de consumidores (73%)

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 publicitarias ya difundidas

Madrid, 17 de marzo de 2016.- [AUTOCONTROL](#) (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) ha presentado esta mañana en rueda de prensa su balance de actividad correspondiente al año 2015.

La Presidenta de AUTOCONTROL, Almudena Román, y su Director General, José Domingo Gómez Castallo, han señalado que los datos de actividad de 2015 ponen de manifiesto, un año más, el alto grado de responsabilidad alcanzado por la industria publicitaria española, destacando, en particular, que la consulta legal y deontológica sobre proyectos de anuncios antes de su difusión (Copy Advice®) se ha consolidado como eficaz herramienta al servicio de anunciantes, agencias y medios de comunicación para evitar publicidad incorrecta.

En primer lugar, Almudena Román ha citado como principal hito de AUTOCONTROL en 2015 la celebración de su 20º aniversario, con motivo del cual se organizó un evento especial que coincidió con la celebración de la Asamblea General anual de la *European Advertising Standards Alliance* (EASA), reuniendo en España a los líderes de la autorregulación publicitaria mundial y de las principales asociaciones internacionales del sector publicitario. También destacó el lanzamiento de una nueva campaña publicitaria y un nuevo logotipo de la Asociación. El citado evento contó con la presencia de representantes de la Administración con los que AUTOCONTROL coopera (entre otros, el Ministerio de Justicia, la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC), Agencia Española de Consumo, Seguridad

Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)) y que destacaron los beneficios que la autorregulación publicitaria, en España, reporta a la sociedad y a la propia Administración.

En este sentido, durante su inauguración, el Ministro de Justicia señaló cómo en AUTOCONTROL habíamos sido capaces 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, Catalá se refirió a la autorregulación destacando que “es extremadamente útil para la Administración de Justicia y, por lo tanto, para el conjunto de la sociedad” y que AUTOCONTROL había 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”. También en el marco de este acto se presentó el estudio “Eficacia y eficiencia de la autorregulación publicitaria: el caso de AUTOCONTROL”, dirigido por D. Ignacio Cruz, Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid.

Seguidamente, José Domingo Gómez Castallo ha comentado en detalle los datos de actividad de AUTOCONTROL correspondientes al año 2015, indicando que “el balance de gestión de AUTOCONTROL en el año 2015 arroja un incremento del 10% en su actividad de asesoramiento previo (Copy Advice® y consultas), habiéndose registrado, paralelamente, un bajo número de reclamaciones, similar al del año 2014 (en torno a 300 reclamaciones)”. Ha destacado, asimismo, cómo “estos datos evidencian no sólo que la autorregulación publicitaria sigue funcionando en España, sino que los mismos sitúan a la industria publicitaria española entre las más responsables de Europa”.

En efecto, según el informe estadístico anual sobre autorregulación en la Unión Europea, publicado por EASA, nuestro mercado publicitario se ha situado de nuevo como el segundo en la Unión Europea en el que más campañas de publicidad se someten voluntariamente por parte de la industria a un control previo antes de su difusión (sólo Reino Unido supera la cifra de España), mientras que se mantiene en muy buena posición respecto al número de reclamaciones recibidas por anuncios ya difundidos, que es una cifra baja (undécima posición).

Desglose del balance de actividad por áreas

- **Consulta previa: el valor de la labor preventiva**

De los 21.271 proyectos de anuncios revisados antes de su emisión, el **85% obtuvo un Copy Advice® positivo**, al no apreciarse inconvenientes respecto al contenido de los correspondientes anuncios. En el 11,4% de los casos se recomendó la introducción de modificaciones. Y en un 3,5% de los casos se aconsejó que no se difundieran las campañas sobre las que se había hecho la consulta previa.

Para José Domingo Gómez Castallo, “gracias a la labor que realizamos desde AUTOCONTROL, la industria publicitaria española mantiene un conocimiento amplio y actualizado sobre la normativa legal y deontológica vigente en nuestro país, resultando en que la mayoría de sus comunicaciones comerciales reciban informes de Copy Advice® positivos”.

Por sectores, en 2015 destacan las solicitudes de consultas sobre publicidad financiera, con un total de 10.669 campañas revisadas antes de su emisión, Asimismo, resalta el número de solicitudes sobre publicidad dirigida al público infantil, con un total de 3.497 campañas de publicidad infantil revisadas antes de su difusión (se incluyen, entre otras, campañas de

juguetes, videojuegos y alimentos). En este sentido, el programa de autorregulación desarrollado conjuntamente con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (autoridad audiovisual), los operadores de televisión y las asociaciones del sector (AEFJ, AEVI y FIAB) ha resultado ser, un año más, de gran utilidad y eficacia.

En relación al tratamiento de la imagen de la mujer en la publicidad debe indicarse que de los 21.271 proyectos de anuncios revisados en 2015 por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, se incluyeron indicaciones relativas al artículo 3 de la Ley General de Publicidad en materia de dignidad de la mujer en 33 anuncios (0,15% del total de las consultas previas).

- **Resolución Extrajudicial de Controversias**

En 2015, AUTOCONTROL se ha mantenido como el **sistema preferente de resolución de controversias** en materia publicitaria en España, 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 2015, el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL resolvió **305 casos**, lo que sumado a la cifra de casos resueltos en años anteriores representa un total de 3.270 casos desde su creación. Debe recordarse que la tramitación de las reclamaciones es gratuita para consumidores, organizaciones sociales y la Administración, y que el plazo medio de resolución de la reclamación en primera instancia es de 14 días, reduciéndose a 4 días en aquellos casos en los que el reclamado acepta la reclamación y se compromete a cesar o rectificar la publicidad y a 6 días en aquellos casos que se resuelven por mediación.

De los 305 casos tramitados en 2015: 240 se refieren a reclamaciones presentadas por consumidores o asociaciones de consumidores y 30 a reclamaciones presentadas por empresas contra competidores. Por otra parte, en **93 de esos 305 casos la reclamación fue aceptada por el reclamado o resuelta por mediación, sin intervención del Jurado**. De los 158 que pasaron al Jurado: un 37,34% fueron estimados, un 9,4% fueron estimados parcialmente y un 53,1% fueron desestimados.

Por último, en relación al medio de difusión, se mantiene el cambio de tendencia registrado en los últimos años, al superar el número de **reclamaciones presentadas frente a anuncios difundidos en Internet y nuevas tecnologías a las reclamaciones frente a campañas difundidas en TV. Este incremento del número de reclamaciones recibidas frente a anuncios difundidos en medios digitales ha sido paralelo al importante crecimiento que han registrado estos medios como soporte publicitario**. En concreto, se han resuelto, en 2015, 116 casos sobre publicidad difundida en Internet (un 36,25% del total de casos resueltos). En segundo lugar, se sitúa la publicidad difundida en televisión con 93 casos y la difundida en prensa escrita, con 58 casos.

- **Otros servicios**

Asimismo, AUTOCONTROL continúa actuando como órgano extrajudicial de resolución de controversias en la asignación de **dominios “.es”**. Durante el año 2015, se resolvieron 5 demandas; en una de ellas se demandaban 110 nombres de dominios diferentes.

Por último, se consolida también el servicio de **Cookie Advice® ofrecido por el Departamento Digital de AUTOCONTROL** que en 2015 atendió 652 solicitudes: 278 correspondientes a solicitudes de Cookie Advice® y 374 a asesoramiento, otras consultas e informes. Este servicio consiste en una consultoría técnica y jurídica especializada sobre las cookies de una web, plataforma o aplicación informática.

La Presidenta de AUTOCONTROL ha recordado, a modo de conclusión, que “la autorregulación mejora la calidad de la comunicación comercial. La aportación de AUTOCONTROL a la industria publicitaria es el amplio y actualizado conocimiento que le transfiere sobre la normativa legal y deontológica vigente, con lo que, cada vez más, las comunicaciones comerciales se ajustan a la normativa. Por otra parte, la diversidad de sectores y agentes implicados en el sistema de autorregulación publicitario gestionado por AUTOCONTROL, garantiza la credibilidad e independencia de su criterio y facilita a las autoridades pertinentes un seguimiento más sencillo, sin generar ningún coste ni a los contribuyentes ni a la Administración porque son los propios socios los que financian su 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 470 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 3.270 casos, convirtiéndose en el mecanismo preferente de resolución de controversias en materia publicitaria de nuestro país. Además, se han atendido más de 158.000 consultas previas sobre proyectos de anuncios, desde la puesta en marcha del servicio de consulta previa en 2001. Asimismo, AUTOCONTROL gestiona 17 códigos sectoriales y tiene firmados 26 Convenios de cooperación o correulación con la Administración y 14 con organizaciones sectoriales. [Más información en www.autocontrol.es](http://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