



Día Mundial de la Alimentación

LAS CONSULTAS PREVIAS A AUTOCONTROL SOBRE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS CRECEN UN 20% EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2017

La Asociación ha gestionado entre enero y junio más de 2.400 solicitudes de Copy Advice® sobre proyectos de anuncios de alimentos y bebidas

Madrid, 16 de octubre de 2017 – Con motivo del **Día Mundial de la Alimentación**, **AUTOCONTROL**, el organismo español que gestiona la autorregulación publicitaria en España, ha hecho públicos los datos sobre la actividad que ha llevado a cabo durante el primer semestre de 2017 en lo que a **publicidad de alimentos y bebidas** se refiere.

En total, durante estos seis meses, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ha gestionado **más de 2.400 solicitudes voluntarias de Copy Advice®** (Consulta Previa) sobre proyectos de anuncios de alimentos y bebidas antes de su difusión; esto representa **un 20% más que en el mismo periodo de 2016**. **Un 70% de los proyectos de anuncios analizados recibieron un informe positivo, en el 22% de los casos se recomendó llevar a cabo modificaciones antes de difundir el anuncio, y en un 8% de los casos se desaconsejó la difusión de los proyectos de anuncios analizados.**

Aunque **las consultas sobre publicidad de alimentos y bebidas en televisión siguen siendo las más numerosas**, se observa un **crecimiento significativo de las consultas sobre publicidad de alimentos y bebidas en soportes digitales en este primer semestre del año**. En concreto se revisaron 271 anuncios, lo que representa **un 63% más que en el primer semestre de 2016**.

Paralelamente, AUTOCONTROL gestionó 941 consultas relacionadas con la autorregulación y regulación de la publicidad de alimentos y bebidas.

Continúa creciendo también la actividad de asesoramiento relativa a este sector en el Departamento de Desarrollo Digital de AUTOCONTROL, cuyos expertos llevan a cabo auditorías técnico-legales de las páginas web (*Cookie Advice®*) de las empresas, con el fin de verificar el cumplimiento de las exigencias legales sobre información y obtención del consentimiento, previstas para el uso de las cookies.

Por su parte, el Jurado de la Publicidad tramitó 44 casos relativos a reclamaciones sobre publicidad de alimentos y bebidas, de los cuales en un 57% hubo aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad; un 27,2% de los casos fueron desestimados, un



9% estimados totalmente y un 2,3% de forma parcial; finalmente, en un 4,5% de los casos se rechazó la competencia del Jurado y este se limitó a elaborar un Dictamen.

“El hecho de que la actividad preventiva siga creciendo en el sector de la publicidad de alimentos y bebidas pone de manifiesto el compromiso de responsabilidad y el esfuerzo que desde esta industria -como desde la industria publicitaria española en general- se está realizando para ofrecer una comunicación veraz, legal, honesta y leal. Y no sólo en los medios tradicionales, sino también en los soportes digitales, que están cobrando cada vez más protagonismo en el sector publicitario español”, afirma **José Domingo Gómez Castallo, Director General de AUTOCONTROL**.

También crece la actividad preventiva en torno al Código PAOS

AUTOCONTROL recibió del 1 de enero al 30 de junio de este año **474 solicitudes de Copy Advice®** sobre proyectos de anuncios a los que resultaba aplicable el **Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS)**, un **48% más que en el mismo periodo de 2016**. Por su parte, el Jurado de la Publicidad tramitó dos casos por posible infracción de este Código.

Cabe recordar que el Código PAOS fue suscrito en junio de 2005 por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y AUTOCONTROL. En 2013 fue modificado, incorporándose los sectores de la distribución y restauración a través de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), la Asociación de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), la Asociación Empresarial de Cadenas de Restauración Moderna (actualmente la Asociación de Marcas de Restauración), la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), y la Federación Española de Hostelería (FEHR). Actualmente hay 46 empresas adheridas a este Código.

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 30 Convenios de cooperación o correulación con la Administración y 15 con organizaciones sectoriales.

Más información en www.autocontrol.es o siguiéndonos en [Linkedin](#).

Contacto de prensa: Pilar Romero /Elvira Sainz
comunicacion@autocontrol.es
91.309.66.37