

14 de Febrero de 2012

AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD

Trabajamos por una publicidad
responsable



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

1



Índice

I. Autorregulación Publicitaria

II. Balance de la actividad 2011

- **Asesoramiento Previo: consultas, asesoramiento y copy advice®**
- **Resolución de reclamaciones: El control a posteriori del Jurado de la Publicidad**
- **Datos protección de menores y dignidad de la mujer**
- **Publicidad financiera**
- **Autorregulación sectorial**
- **Colaboración con la Administración: Corregulación**
- **Nuevos Adheridos 2011**

III. Confianza Online

IV. Campaña de publicidad

V. EASA

AUTOCONTROL: trabajamos por una publicidad responsable I

¿QUÉ ES LA AUTORREGULACIÓN?

- Es el compromiso de **responsabilidad social de la INDUSTRIA PUBLICITARIA**, que se manifiesta en el cumplimiento de determinados principios y normas deontológicos.

OBJETIVO:

- Que la actividad publicitaria se realice de forma: **LEGAL, HONESTA Y LEAL**.
- Para ello, existen **en todos los países UE** organismos de autorregulación publicitaria encargados de gestionar dichos sistemas. En ESPAÑA, **AUTOCONTROL**.

BENEFICIA A:

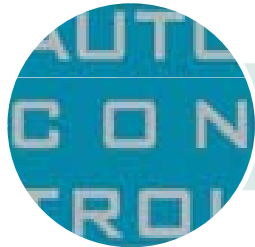
- **Consumidores:** Garantizándoles una publicidad responsable, a través del sistema gratuito de reclamaciones, que resuelve un jurado formado por expertos independientes de forma ágil y eficaz. AUTOCONTROL facilita un sistema gratuito de reclamaciones.
- **Industria:** Disminuyendo los actos de competencia desleal. AUTOCONTROL facilita sistema preventivo (Copy Advice).

Es también un medio para procurar la pacífica y rápida resolución de controversias entre competidores.

AUTO
CON
TROL

AUTOCONTROL: trabajamos por una publicidad responsable II

¿QUÉ ES AUTOCONTROL?



AUTOCONTROL fue fundada en 1995 como una Asociación sin ánimo de lucro que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español.



En total son más de 430 miembros directos y 4.000 indirectos, que representan a más del 70% de la inversión publicitaria en España.

Objetivo:

Contribuir a la **ética y la lealtad en publicidad** en **beneficio de consumidores**, verificar el cumplimiento de la **legislación publicitaria** y procurar la **pacífica y rápida** resolución de **reclamaciones** (también las producidas entre competidores).

AUTOCONTROL: trabajamos por una publicidad responsable III

Y además AUTOCONTROL es:

Único sistema privado español incluido, por la Comisión Europea, en la Red ECCNet (antes, RedEJE) por cumplir los principios de la Recomendación 98/257/CE.

Miembro de EASA (*European Advertising Standards Alliance*).



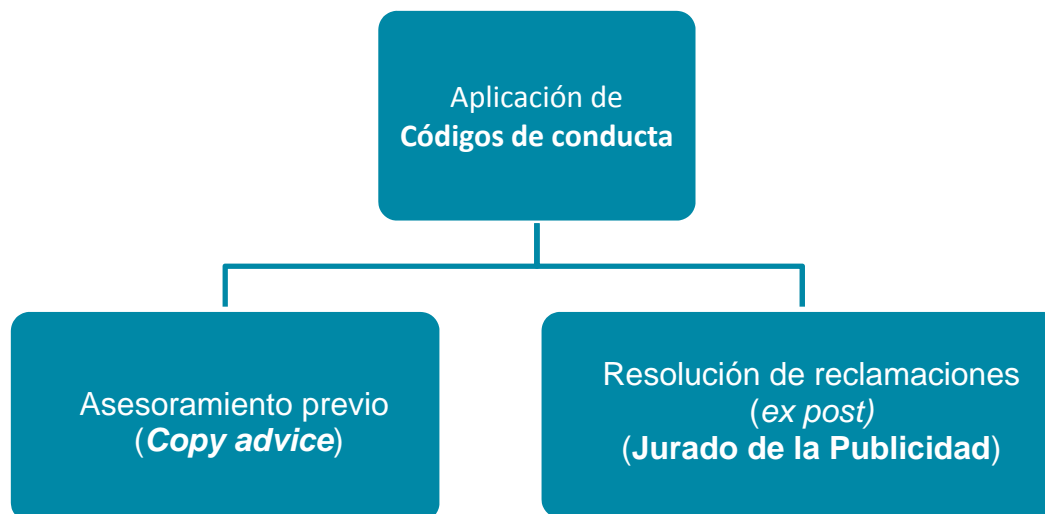
AUTOCONTROL: trabajamos por una publicidad responsable IV

Funcionamiento del Sistema

INSTRUMENTOS:

Para verificar el cumplimiento de la legislación y los códigos, los anuncios pueden ser :

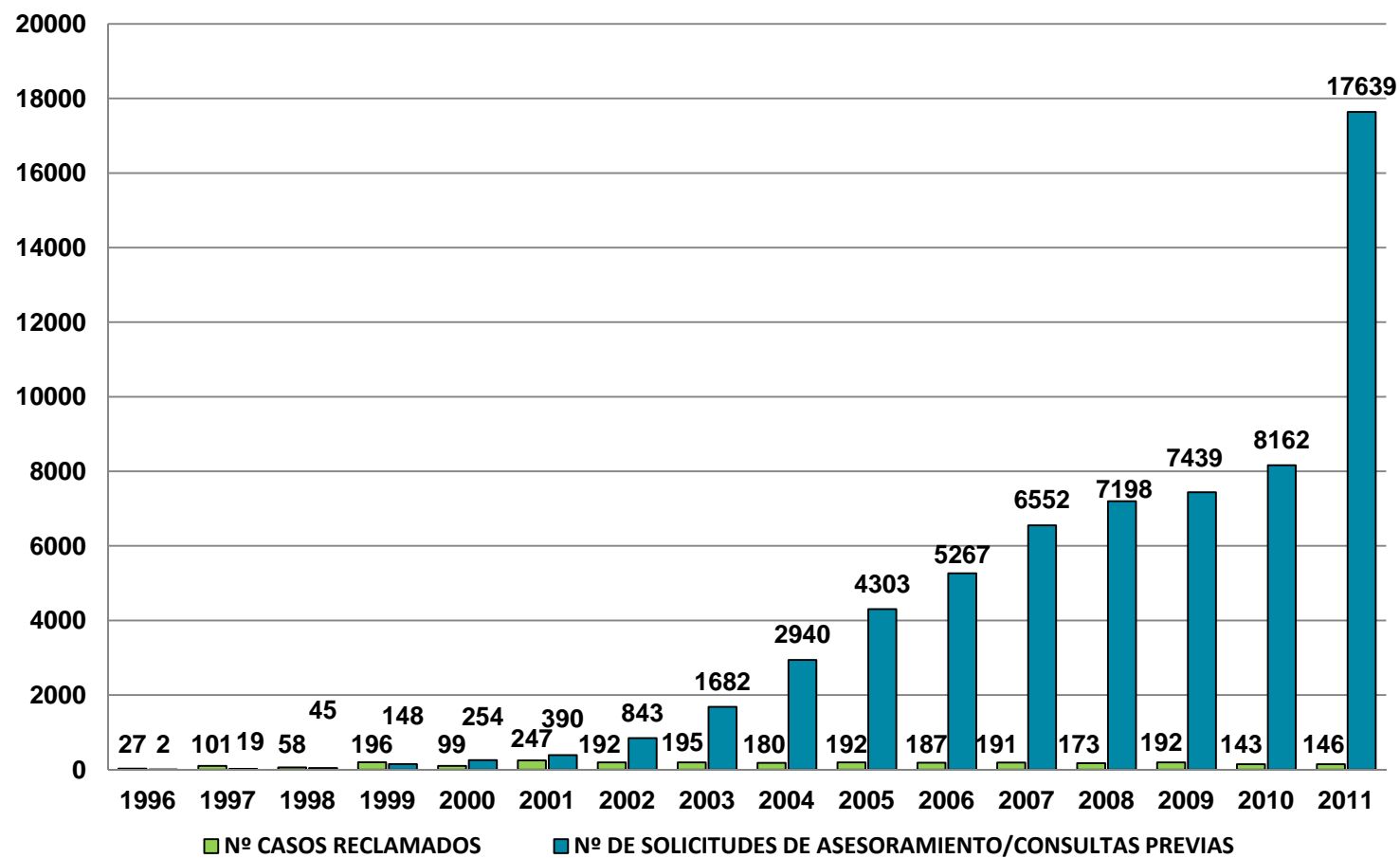
- Consultados **antes de su emisión**, mediante el **COPY ADVICE®**.
- O controlados **a posteriori** mediante la presentación de reclamación ante el **JURADO DE LA PUBLICIDAD**



Actividad de AUTOCONTROL

RESULTADOS BALANCE DE ACTIVIDAD 2011

Actividad de AUTOCONTROL 2011



Plazos medios de tramitación

Pese a que aumenta la actividad de AUTOCONTROL, mantenemos nuestros compromisos en plazos.

RECLAMACIONES	<u>Aceptación de la reclamación</u> por el reclamado y compromiso de cese ó rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado)		4 días
	<u>Acuerdo de mediación</u> con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado)		6 días
	<u>Resoluciones del Jurado de la Publicidad</u>	En 1ª Instancia (Sección)	14 días
		En 2ª Instancia (Pleno)	28 días
CONSULTAS	Consulta previa (“copy advice”) a solicitud de Operador de Televisión		1 día
	Consulta Previa a solicitud de anunciantes, agencias y resto de medios		3 días
	Otras consultas legales/ Asesoramiento		2 día
	Informes Jurídico-Publicitarios		21 días

Asesoramiento previo: copy advice®

- **Asesoramiento** sobre la **corrección legal y ética** de un proyecto de campaña o anuncio, **antes** de su difusión al público.
- **Voluntario, confidencial y no vinculante.** A solicitud del propio **anunciante**, de su **agencia** o del **medio** que va a difundirla.
- **Plazo de contestación:** 1 día a las TV, 3 días al resto.
- **Más de 62.700** consultas y copy advice atendidos hasta hoy.

Beneficios COPY ADVICE®

Demostrados **efectos preventivos**

+

Especialmente **útil** al **aplicar normas de difícil interpretación**

+

Las Autoridades reconocen **valor a los copy advices® positivos (presunción de buena fe)**

+

Reduce el **riesgo de incumplimiento** de las normas que regulan la publicidad

Asesoramiento previo: consultas legales + COPY ADVICE®

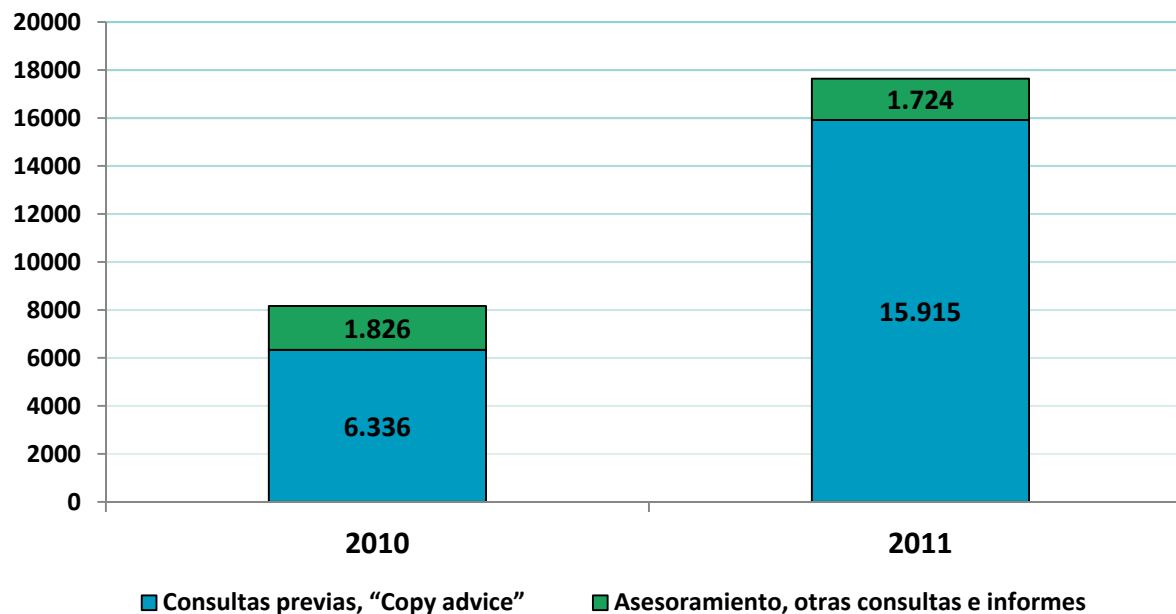
DATOS COMPARADOS

- COPY ADVICE® sobre anuncios específicos
- Asesoramiento normativa / jurisprudencia

Número total de consultas atendidas

	<u>2010</u>	<u>2011</u>
COPY ADVICE® sobre anuncios específicos	6.336	15.915
Asesoramiento normativa / jurisprudencia	1.826	1.724
Número total de consultas atendidas	7.439	17.639

+151%

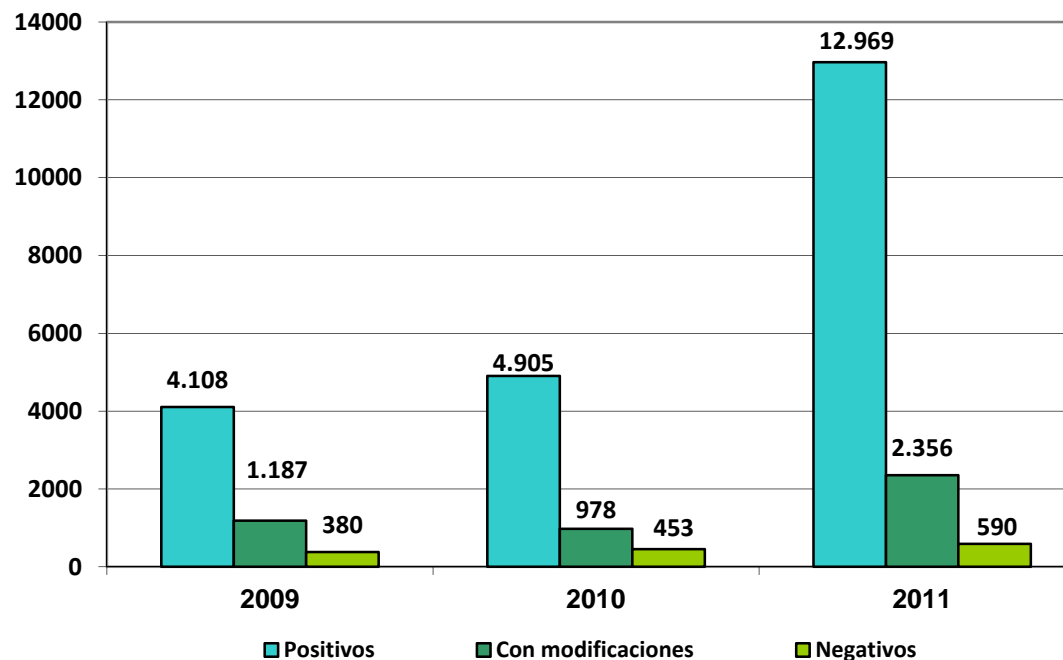


Más de **62.700** consultas atendidas hasta 2011

RESULTADOS de COPY ADVICE®

	2010	2011
Positivos (No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio)	4.905 (77.41%)	12.969 (81.49%)
Con modificaciones (Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio)	978 (15.44%)	2.356 (14.80%)
Negativos (Se ha desaconsejado la difusión del anuncio)	453 (7.15%)	590 (3.71%)
Nº Total de copy advice®	6.336	15.915

En 2011 el 81,5% de los copy advice® fueron positivos



COPY ADVICE®: Motivos de las recomendaciones

Infracción principio de legalidad (normas específicas referidas a sectores concretos)

Protección de menores

Publicidad no dirigida a menores con limitaciones horarias o de medio

Publicidad engañosa

Incitación a la adquisición directa del producto o servicio o que persuadan a padres, tutores, etc.

Publicidad engañosa

Abuso de la buena fe del consumidor

Publicidad denigratoria

Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona

Fomento de comportamientos nocivos para la seguridad de las personas

Publicidad desleal en general

Fomento de comportamientos nocivos para la salud

Publicidad encubierta

Resolución de reclamaciones: El control a posteriori del Jurado de la Publicidad

Definición

- Órgano extrajudicial de resolución de controversias y reclamaciones en materia publicitaria. **Compuesto por expertos independientes** de prestigio (Derecho, Comunicación Comercial, y publicitarios no activos). El **25% de sus miembros es nombrados por el Instituto Nacional de Consumo (INC)**.

¿Quién puede reclamar?

- **Cualquier interesado**: empresas o asociaciones empresariales, consumidores, organismos de las Administraciones Públicas, etc. **Sistema Gratuito para consumidores, sus asociaciones, la Administración y Asociados de AUTOCONTROL**.

¿Qué se puede reclamar?

- Se puede presentar una reclamación **contra cualquier anuncio concreto** emitido, publicado o difundido en cualquier medio (por ejemplo, prensa o revistas, televisión, vallas exteriores, Internet, etc...) que el reclamante entienda que infringe las normas éticas contenidas en los Códigos de Conducta.

Reconocido: por la Comisión Europea, la Administración, los órganos judiciales y las asociaciones de consumidores.

Resolución Extrajudicial de RECLAMACIONES

DATOS 2011 y TOTALES

	2010	2011
Nº Total de Casos Resueltos*	143	146

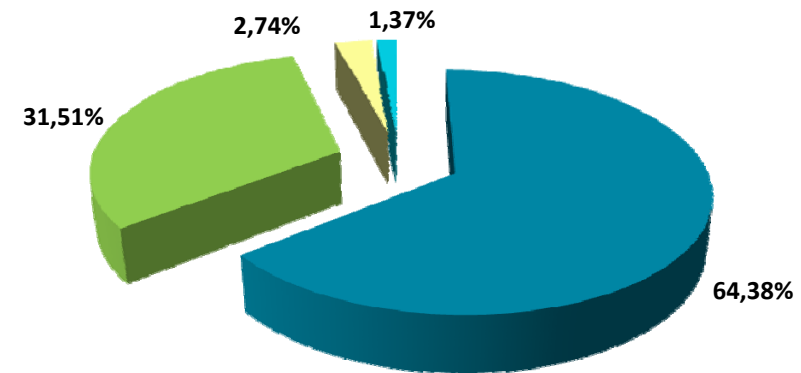
Más de **2.500** casos resueltos desde el inicio en 1996

** Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son "acumuladas" y resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que constituyen un único caso.*

Origen de los casos reclamados

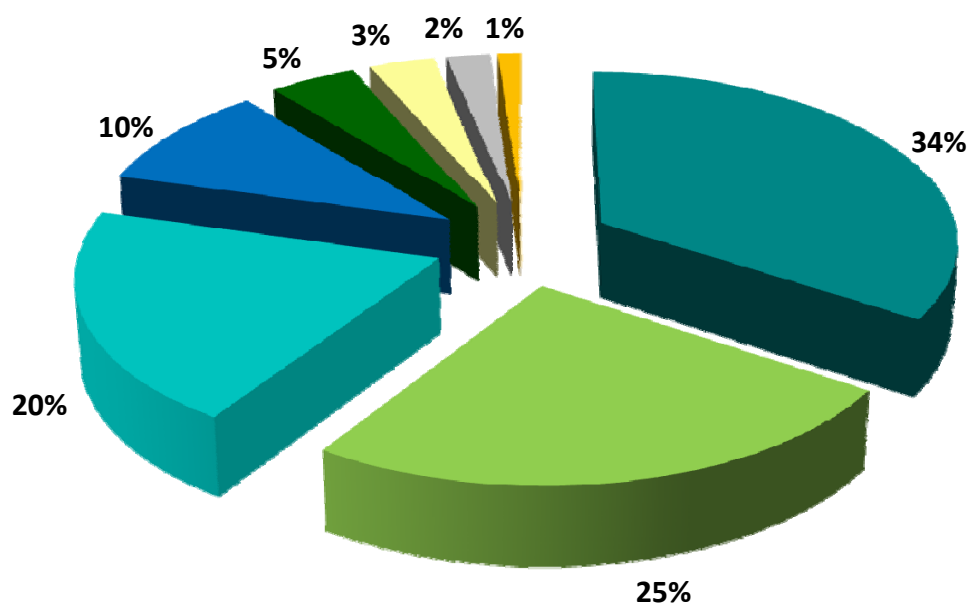
Aumenta en un 20,5% el número de casos presentados por consumidores

ORIGEN DE LOS CASOS	2010	2011
De consumidores o asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas	78	94
De empresas o asociaciones empresariales	58	46
Por comunicación o a instancia de organismos de la Administración	6	2
Reclamaciones transfronterizas – Cross-border complains de EASA (organismo europeo de Autorregulación)	4	4



- De consumidores o asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas
- De empresas o asociaciones empresariales
- Casos transfronterizos
- Por comunicación o a instancia de organismos de la Administración

RECLAMACIONES en función del medio de difusión



- Televisión
- Prensa escrita
- Internet y nuevas tecnologías
- E Etiquetado y presentación
- Marketing directo y folletos publicitarios
- Otros
- Publicidad exterior
- Radio

Resolución extrajudicial de RECLAMACIONES: resultados casos

		2011	2011
RESULTADO DE LOS CASOS PLANTEADOS		Casos	Porcentaje
Aceptación de la reclamación por el reclamado y/o resuelta por mediación sin intervención del Jurado		39	30%
Acuerdo mediación entre reclamante y reclamando con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado)		5	
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	40	67%
	Estimación parcial	23	
	Desestimación	36	
Dictamen elaborado por el jurado en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado		2	3%
Reclamaciones transfronterizas: enviadas a otro SRO		0	
Reclamaciones desviadas a autoridades		0	
Reclamaciones inadmitidas		1	
TOTAL		146	

EL JURADO DE LA PUBLICIDAD: Motivos de las reclamaciones ante el Jurado

Publicidad engañosa

Infracción del principio de legalidad

Infracción de Códigos Deontológicos Sectoriales

Publicidad desleal

Denigración

Imitación y aprovechamiento del prestigio ajeno

Publicidad comparativa ilícita

Protección de niños y adolescentes

Publicidad encubierta

Normativa sobre promociones

Incitación a la violencia, a comportamientos ilegales o prácticas peligrosas, etc.

Abuso de la buena fe del consumidor

Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona

Respeto al buen gusto

Explotación del miedo

Actividad AUTOCONTROL en protección de menores

Revisado aproximadamente el 90% de la publicidad infantil emitida en TV en 2011

CONSULTA PREVIA

Consulta previa de publicidad dirigida a niños en televisión

	2011
Nº TOTAL	2.400
Positivos (No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio)	1.884
Con modificaciones (Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio)	462
Negativo (Se ha desaconsejado la difusión del anuncio)	54

Consulta previa de la publicidad dirigida al público general

	2011
Copy Advice negativo por aparición de niños en situación de peligro	5
Copy Advice de anuncios de TV que recomiendan limitación de horario (fuera de programas infantiles, protección reforzada, horario adulto) y limitaciones de horario por autorregulación alcohol.	504

RECLAMACIONES

	2010	2011
Nº RECLAMACIONES	10	4

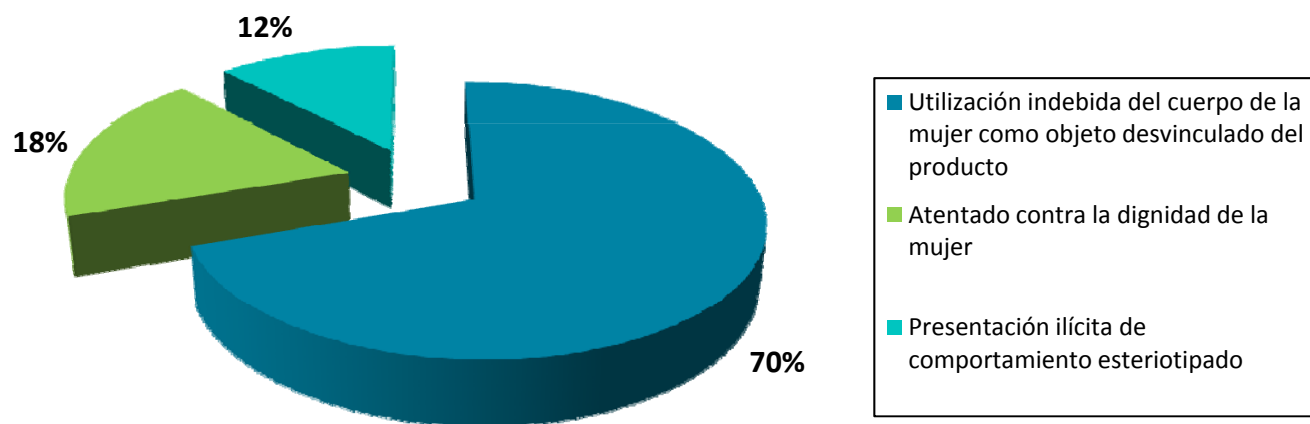
Disminuyen las reclamaciones en un 60% con respecto al 2010

Actividad AUTOCONTROL en dignidad de la mujer

Reclamaciones	2010	2011
Nº de casos	3	1

Consulta previa	2010	2011
Total consulta previa en las que se incluyen indicaciones en materia de dignidad de la mujer. De ellas:	30	33
■ Observaciones	9	10
■ Modificaciones	1	0
■ Negativas	20	23

Consulta Previa: motivos de modificaciones y negativos



Actividad AUTOCONTROL en Publicidad financiera

Reconocimiento del Banco de España (BDE) a AUTOCONTROL como organismo de autorregulación a los efectos de la Orden EHA/178/2010 de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios.

- Único organismo **reconocido** hasta el momento.
- Adheridas **113 entidades financieras** a AUTOCONTROL.
- Tramitados **9.518 copy advice**, sobre publicidad financiera de los cuales 8.016 (84,21%) fueron positivos.
- Resuelto **un caso** en 2011 por el Jurado de la Publicidad que fue desestimado.

Autoregulación publicitaria sectorial I

Sectores con especial sensibilidad incitados por la Comisión Europea, Parlamento Europeo y/o Gobierno nacional o por iniciativa propia **han decidido establecer reglas específicas para su publicidad** que en la mayoría de los casos desarrollan o sistematizan la legislación aplicable en ese sector y en otros casos establecen restricciones adicionales a las establecidas legalmente **en interés de los consumidores o de públicos específicos (menores).**

AUTOCONTROL se ha convertido en un **organismo de referencia para la aplicación y control de los códigos sectoriales** de todos los ámbitos publicitarios.

Actualmente AUTOCONTROL **ha firmado Convenios de autorregulación sectorial en diferentes materias:** juguetes, medicamentos, bebidas espirituosas, cervezas, videojuegos, alimentación, vino, televisión, tecnología sanitaria.....Y en aras de su continua actualización, AUTOCONTROL ha renovado alguno de estos convenios.

En diversos campos **la autorregulación sectorial está respaldada o homologada por la Administración** convirtiéndose en algunos casos en verdaderos acuerdos de **corregulación** (PAOS), TVs, Medio Ambiente, Juguetes...

Autorregulación publicitaria sectorial II

Código de Autorregulación de la Publicidad de empresas de Servicios de búsqueda de Pareja, Amistad, Encuentros, Contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de Internet (eDarling, Meetic y Parship) (2011)

Compromiso:

- Las empresas firmantes del código se comprometen a garantizar que ni sus servicios ni su publicidad transgredan los límites de la ética, la dignidad o la integridad humana, a través de la adopción del presente Código.

Copy Advice:

- Los adheridos al Código podrán enviar al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, antes de su emisión, sus piezas publicitarias.

Jurado:

- Se le encomienda el control del cumplimiento y la aplicación del Código. Las empresas adheridas se comprometen a acatar las resoluciones que emita el Jurado de la AUTOCONTROL.

Este nuevo Convenio se suma a los 17 ya existentes con AUTOCONTROL.

Autoregulación publicitaria sectorial III

- **Publicidad interactiva y comercio electrónico:** Convenio AUTOCONTROL – AECE para cogestionar **CONFIANZA ONLINE** (2002)
- **Promoción de Medicamentos:** Convenio con FARMAINDUSTRIA (2002)
- **Publicidad televisiva:** Convenio AUTOCONTROL – AEA - operadores de TV (2002). Convenio SETSI (Ministerio Industria)-Autocontrol (2003)
- **Publicidad Cervezas:** Convenio con Cerveceros de España (2003)
- **Publicidad Bebidas Espirituosas:** Convenio con FEBE (2003)
- **Defensa de la Marca:** Convenio con ANDEMA (2004)
- **Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida a niños, CÓDIGO PAOS** Convenio con FIAB-Ministerio Sanidad, Política Social e Igualdad-Autocontrol (2005)
- **Publicidad de Videojuegos:** Convenio con ADESE (2005)
- **Publicidad de Tecnología Sanitaria:** FENIN (2006)
- **Investigación de Mercados y Opinión:** ANEIMO (2006)
- **Publicidad de Productos de Nutrición Enteral:** AENE (2006)
- **Convenio firmado con Red.es para la resolución de controversias en la asignación de dominio “.es”** (2006)
- **Publicidad de Preparados Alimenticios Especiales, Dietéticos y Plantas Medicinales:** AFEPADI (2007)
- **Publicidad de medicamentos dirigida al público Especialidades:** Convenio con la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP) (2007)
- **Publicidad del Vino:** Convenio con la Federación Española del Vino (FEV) (2009)
- **Publicidad Ecológica:** Código de autorregulación de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y Empresas del sector energético y de automovilístico) (2009)
- **Publicidad de Juguetes:** Convenio con AEFJ (junio 2003). Nuevo Convenio con AEFJ y INC (diciembre 2010)
- **Publicidad de Servicios de búsqueda de Pareja, Amistad, Encuentros, Contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de Internet** (eDarling, Meetic y Parship) (2011)

Colaboración con la Administración: Corregulación I

Las administraciones europeas y estatales fomentan la autorregulación y/o la corregulación.

Activa colaboración de AUTOCONTROL con la Administración en distintos campos del sector publicitario, con **más de 17 Convenios firmados**, con sus correspondientes Comisiones de seguimiento.

Consulta a AUTOCONTROL antes de abrir procedimientos administrativos y/o judicial y envío de los asuntos para intentar que en un plazo corto de tiempo la controversia quede resuelta satisfactoriamente.

Colaboración con la Administración: Corregulación II

Acuerdo de Corregulación en materia de publicidad de las actividades de juego con la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Economía y Hacienda.

Firmado:

- El 17 de noviembre de 2011.

Compromiso:

- Establecer un mecanismo de corregulación publicitaria -complemento de la vía administrativa y la judicial- para llevar a cabo un eficaz control y seguimiento de la publicidad en el sector del juego.

Este nuevo Acuerdo se suma a los 16 ya existentes con AUTOCONTROL.

Colaboración con la Administración: Corregulación II

- **Instituto Nacional de Consumo (INC):** Nombramiento Jurado (1999)
- **Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI):** Fomento de la autorregulación televisiva (diciembre 2003) y adenda a dicho convenio (2006)
- **Instituto Nacional de Consumo (INC):** Autorregulación en Internet: Confianza Online (2004)
- **Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid:** Fomento de la autorregulación de la publicidad de Bebidas Alcohólicas (abril 2005)
- **Ministerio de Sanidad y Consumo y FIAB:** Gestión del Código PAOS (junio 2005)
- **Red.es:** AUTOCONTROL designada *“entidad de resolución extrajudicial de controversias”* en la asignación de dominios “.es” (2006)
- **Consejo Audiovisual de Andalucía** (2006)
- **Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC)** (2006)
- **Instituto Nacional de Consumo:** Fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria (2007)
- **Consejería de Sanidad y Consumo de la Comunidad de Madrid:** fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria (2007)
- **Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (Secretaría General de Políticas de Igualdad)** (2007)
- **Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)** (2008)
- **Convenio con el Ministerio de Medio Ambiente** autorregulación de buenas prácticas par el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales (2009)
- Convenio con el **Ministerio de Sanidad, FIAB y Televisiones** para la aplicación del Código PAOS por las televisiones (2009)
- Convenio con la **Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y el INC** sobre autorregulación de la publicidad de juguetes (2010)
- Convenio con la **Federación de Bebidas Espirituosas y la Comunidad de Castilla La Mancha** sobre autorregulación publicitaria de bebidas alcohólicas (2011)
- **Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Economía y Hacienda:** Corregulación en materia de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego (2011).

Socios AUTOCONTROL 2011

AUTOCONTROL está formado por más de 430 miembros directos y alrededor de 4.000 indirectos.

En 2011 hubo 107 nuevas adhesiones.

Actualmente formamos parte de este proyecto:

257
Anunciantes

47 Agencias
creativas y
de medios

42 Grupos de
Medios

*que representan más
de 100 soportes
diferentes

32
Asociaciones
Sectoriales

Autorregulación para Internet

Confianza Online

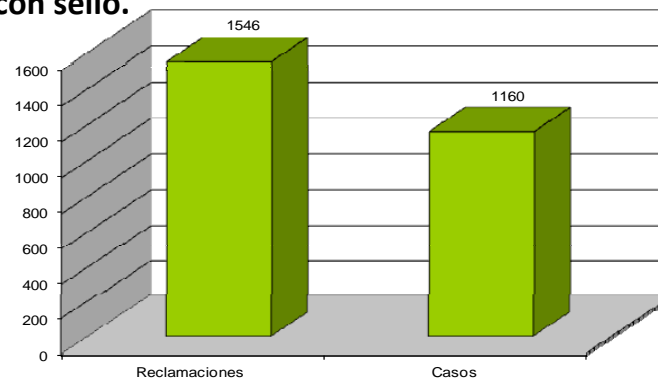


SELLO DE CONFIANZA ONLINE:

- ❑ Compuesto por: **AUTOCONTROL, Adigital y Red.es.**
- ❑ El Sello garantiza que **las entidades adheridas están comprometidas con el Código Ético de CONFIANZA ONLINE** y con el contenido de los acuerdos de mediación o de las resoluciones que dictaminen el Jurado de la Publicidad o la Junta Arbitral de Consumo (únicos órganos de resolución de controversias que forman parte de la red EJE de la Comisión Europea).
- ❑ **Homologado por el Gobierno** (BOE, 25 oct 2005) y AEPD (nov 2002).
- ❑ **1.395 entidades adheridas en 2011 (701 nuevas en 2011).**
- ❑ Más de **1.800 sitios Web con sello.**

2.309 casos resueltos
en 2011

Más de 20.000
consultas atendidas



Resolución extrajudicial de controversias en la asignación de dominios “.es”

- Por acuerdo de Red.es, entidad designada por el Gobierno para la gestión y asignación de dominios “.es”, **AUTOCONTROL** es órgano para la resolución extrajudicial de controversias en relación a los dominios “.es”.
- Existe un procedimiento reglado para la tramitación de controversias cuya **Secretaría** es asumida por AUTOCONTROL.
- Cada controversia es resuelta por un “experto” de entre los incluidos por AUTOCONTROL en su “relación de expertos”.
- En 2011 fueron resueltas **9 controversias** por el panel de expertos de AUTOCONTROL.

Resultado de las demandas analizadas por los Expertos		2011
Estimación de la demanda	Transferencia del nombre de dominio	7
	Cancelación	0
Desestimación de la demanda		2
TOTAL		9

Cerca de 50
demandas
atendidas

Campaña publicitaria de AUTOCONTROL

En 2011 AUTOCONTROL volvió a los medios con la quinta oleada de su campaña publicitaria.

- ✓ **Objetivo:** Incrementar el conocimiento de AUTOCONTROL a los consumidores.
- ✓ **Claim:** "AUTOCONTROL, trabajamos por una publicidad responsable"



La autorregulación publicitaria en Europa.

Red EASA I

Desde su nacimiento, AUTOCONTROL pertenece a **EASA (European Advertising Standards Alliance)**



- ❖ 34 organismos de autorregulación (SROs)
 - 26 en 24 países de la UE
 - Resto en 7 países de fuera de la UE como Canadá, Sudáfrica...
- ❖ 16 organizaciones de la industria publicitaria europea
 - Anunciantes (WFA)
 - Agencias (EACA)
 - Medios: TV, radio, prensa, marketing directo, publicidad interactiva, directorios...

La autorregulación publicitaria en Europa.

Red EASA II

En 2011:

- Participación de Autocontrol en la plataforma creada a nivel europeo por EASA y la industria publicitaria, para el diseño de un sistema de autorregulación que de respuesta a los nuevos retos planteados por la publicidad digital (OBA). El 14 de abril de 2011 se hizo pública la EASA Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising. Este documento es la respuesta de la industria europea (EASA, IAB, WFA y las principales asociaciones europeas del sector) a los nuevos retos planteados por la publicidad comportamental.

Según el estudio de EASA que recoge las Estadísticas de los organismos de autorregulación Europeos (datos 2010), cabe destacar la **posición AUTOCONTROL** en cuanto al:

- **Número de reclamaciones:** Se posiciona en 13º lugar.
- **Número de Copy Advice:** Se encuentra en 3º lugar, detrás de Inglaterra y Francia, países donde es obligatorio el informe previo.

PUBLICIDAD RESPONSABLE

Balance 2011

CONSULTA PREVIA: Copy Advice

- 17.639 Consultas realizadas en 2011, 15.915 correspondían a consultas de Copy Advice.
- Revisado, antes de su emisión, el 90% de la publicidad dirigida a niños en TV.
- Copy Advice: incremento de 2010 a 2011. **↑ 151 %**

CONTROL A POSTERIORI: Jurado de la Publicidad

- Se estanca el nº de reclamaciones recibidas en 2011: 146 casos en 2011. Más de 2.500 casos resueltos desde el inicio del sistema.
- AUTOCONTROL se mantiene como Organismo preferente de resolución de controversias publicitarias.
- Un 30% de los casos fueron resueltos por mediación o aceptados por la empresa reclamada sin necesidad de intervención del Jurado.
- Imagen de la mujer: recibida únicamente 1 reclamación en 2011.
- Protección del público infantil: disminuye un 60% el número de reclamaciones.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

**Trabajamos por una publicidad
responsable**

<http://www.autocontrol.es>

