

AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD

BALANCE ACTIVIDAD 2013

Trabajamos por una publicidad responsable



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

Índice

- **Autorregulación Publicitaria**
- **AUTOCONTROL**
- **Balance de actividad AUTOCONTROL 2013**
 1. **Socios 2013**
 2. **Campaña publicitaria 2013**
 3. **Cifras 2013**
 4. **Actividad de AUTOCONTROL en el contexto europeo (EASA)**
 5. **Plazos medios de tramitación 2013**
 6. **Asesoramiento previo**
 7. **Resolución de reclamaciones (Jurado de la Publicidad)**
 8. ***Monitoring* publicitario 2013**
 9. **Actividad en protección de menores 2013**
 10. **Actividad en dignidad de la mujer 2013**
 11. **Actividad en publicidad digital y privacidad**
 12. **Autorregulación publicitaria sectorial**
 13. **Colaboración con la Administración**

AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

¿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:

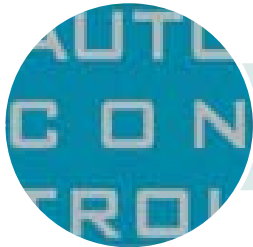
- Que la actividad publicitaria se realice de forma: **LEGAL, HONESTA Y LEAL**.
- Para ello, existen **en todos los países UE** organismos de autorregulación publicitaria encargados de gestionar dichos sistemas. En ESPAÑA, **AUTOCONTROL**.

BENEFICIA A:

- **Consumidores:** Garantizándoles una publicidad responsable, a través del sistema **gratuito** de tramitación de reclamaciones, que resuelve un Jurado formado por expertos independientes de forma ágil y eficaz, con lo que se evitan los costes, las complejidades y demoras de los procesos judiciales.
- **Industria:** Reduce los actos de competencia desleal, permite a la industria asegurarse de que sus mensajes son honestos, decentes, veraces y legales y complementa a la legislación vigente.

AUTOCONTROL (I)

¿QUÉ ES AUTOCONTROL?



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



Cuenta con casi 450 miembros directos y alrededor de 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 los consumidores**, verificar el **cumplimiento de las normas legales y deontológicas publicitarias** y procurar la **pacífica y rápida resolución de reclamaciones** presentadas por cualquier particular, empresa, asociación empresarial, asociación de consumidores, organismo de las Administraciones Públicas, etc.

AUTOCONTROL (II)

Y además AUTOCONTROL es:

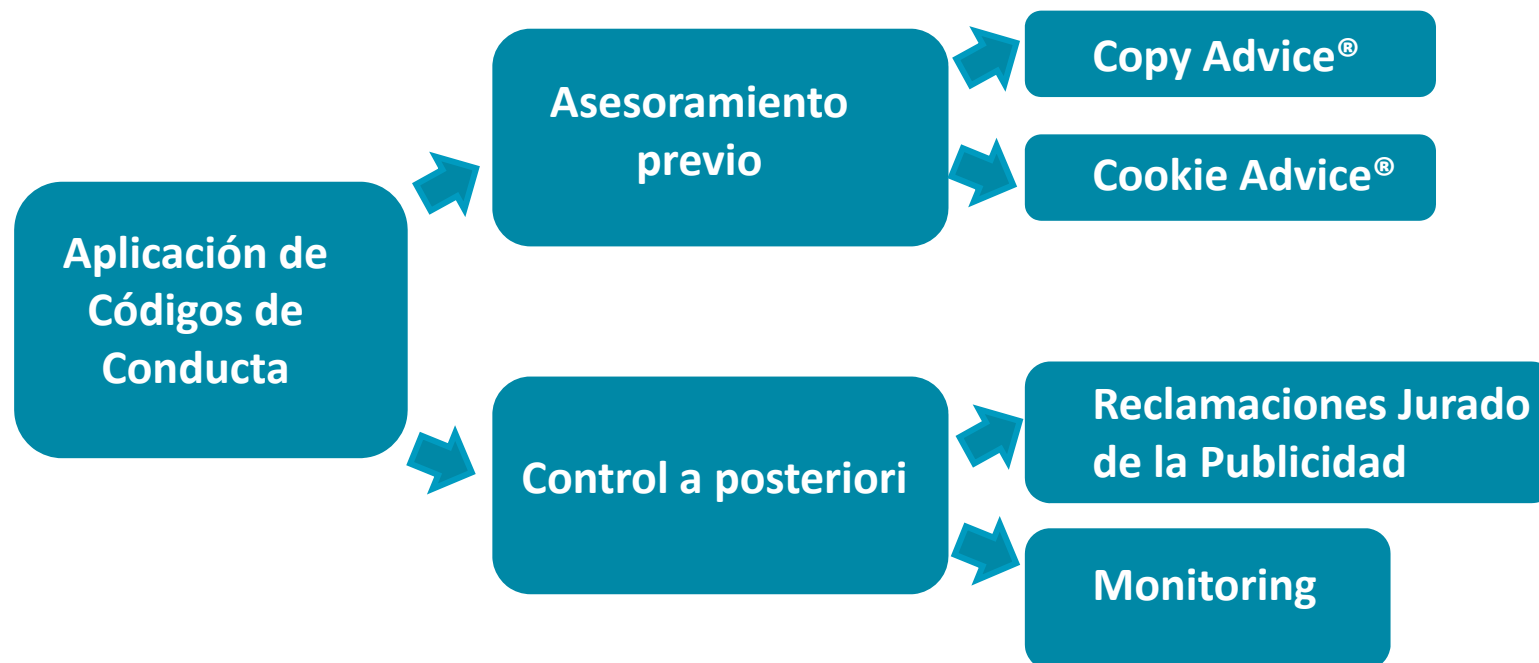
Único sistema privado español incluido por la Comisión Europea en la Red ECCNet (antes, RedEJE) por cumplir los principios de la Recomendación 98/257/CE.

Designado por Red.es para la resolución de controversias en la asignación de “dominios.es”.

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

AUTOCONTROL (III)

Funcionamiento del Sistema



**BALANCE DE ACTIVIDAD AUTOCONTROL
2013**

1.- Socios 2013

AUTOCONTROL está formado por casi 450 miembros directos y alrededor de 4.000 indirectos.

En 2013 hubo 33 nuevas adhesiones.

Actualmente formamos parte de este proyecto:



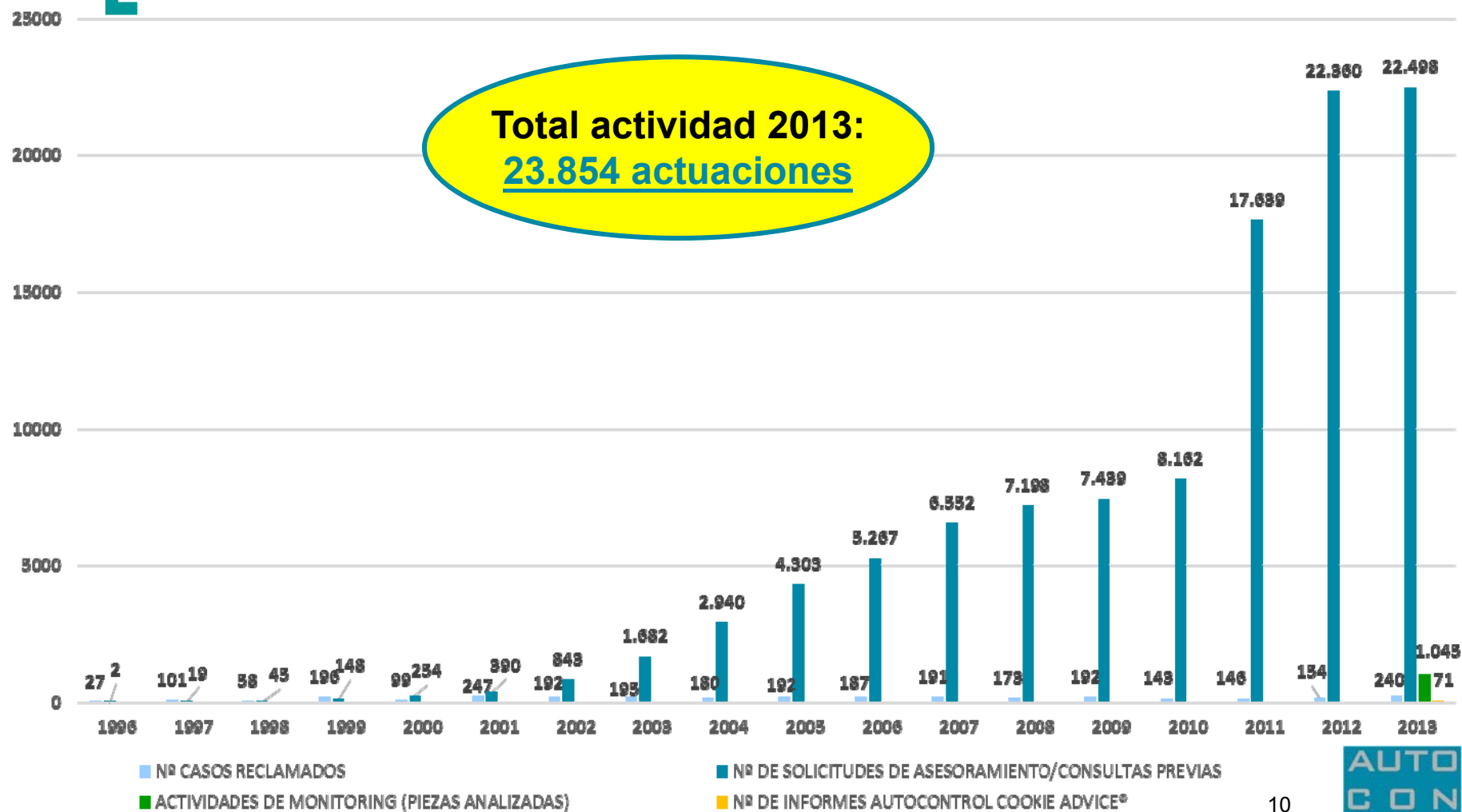
2.- Campaña publicitaria 2013

En 2013 AUTOCONTROL volvió a tener presencia en los medios con la séptima oleada de su campaña publicitaria.

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



3.- Cifras 2013



4.- Actividad de AUTOCONTROL en el contexto europeo (EASA)

País	Nº Copy Advice en 2012	Posición ranking	País	Nº reclamaciones en 2012	Posición ranking
Reino Unido			Reino Unido		
ASA	6.979	1	ASA	31.298	1
Clearcast	33.460		Alemania		
Total	40.439		DW	13.100	2
España			WBZ	915	
AUTOCONTROL	19.789	2	Total	14.015	
Francia			Holanda		
ARPP	13.798	3	SRC	4.115	3
Alemania			Suiza		
DW	23	4	RO (+otros organismos de autorregulación)	13.798	4
WBZ	1.397		Polonia		
Total	1.420		RR	3.367	5
Hungría			Irlanda		
ÖRT	707	5	ASAI	2.275	6
Italia			Turquía		
IAP	111	6	RÖK	826	7
Turquía			España		
RÖK	98	7	AUTOCONTROL	160	14
Irlanda			*****		
ASAI	45	8	Filandia		
Portugal			MEN		
ICAP	36	9		75	17
*****			*****		

2ª posición en nº de Copy Advice emitidos

14ª posición en nº de reclamaciones recibidas

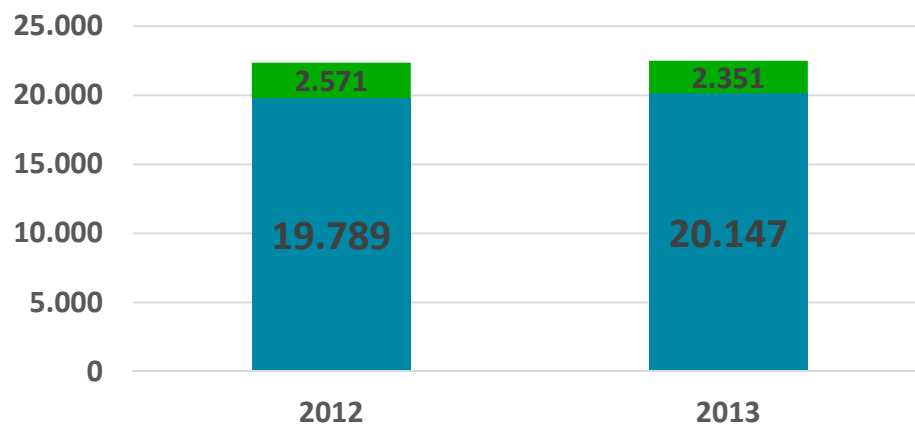
5.- Plazos medios de tramitación 2013

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 (Copy Advice®) a solicitud de anunciantes, agencias y resto de medios		3 días
	Copy Advice® Express a solicitud de anunciantes, agencias y resto de medios		1 día
	Otras consultas legales/ Asesoramiento		2 día
	Informes Jurídico-Publicitarios		21 días

6.- Asesoramiento previo (total de consultas atendidas en 2013)

DATOS TOTALES DE ACTIVIDAD



- Asesoramiento, otras consultas e informes
- Consultas previas, Copy Advice®

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

<u>2012</u>	<u>2013</u>
19.789	20.147
2.571	2.351
22.360	22.498

+2%

-9%

+1%

Más de **107.000** consultas atendidas hasta 2013

6.- Asesoramiento previo: Copy Advice® (I)

¿QUÉ ES?

- **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 (salvo peticiones masivas).

BENEFICIOS

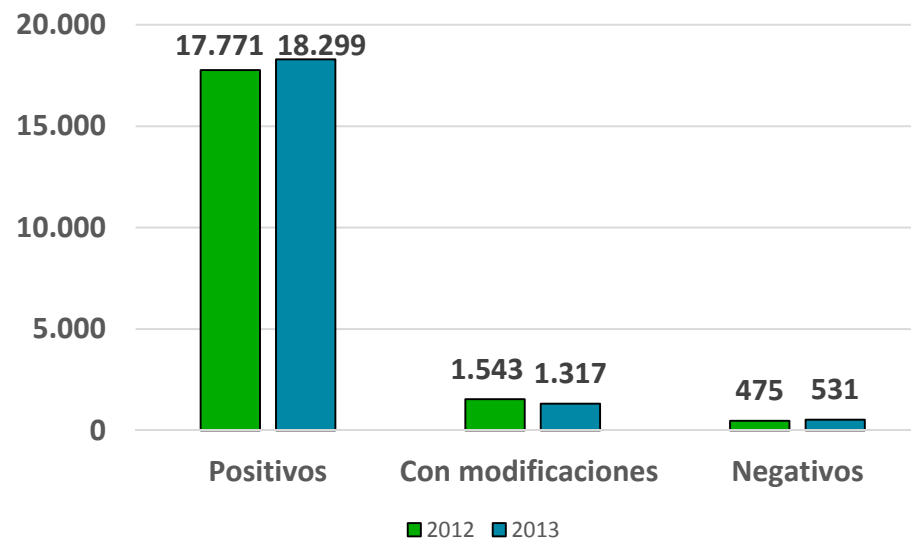
Reduce el **riesgo de incumplimiento** de las normas que regulan la publicidad
+
Especialmente **útil** al **aplicar normas de difícil interpretación**
+
Las Autoridades reconocen **valor a los Copy Advice® positivos (presunción de buena fe)**

6.- Asesoramiento previo: Copy Advice® (II)

DATOS DE ACTIVIDAD

	2012	2013
Positivos (No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio)	17.771 (89,80%)	18.299 (90,83%)
Con modificaciones (Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio)	1.543 (7,80%)	1.317 (6,54%)
Negativos (Se ha desaconsejado la difusión del anuncio)	475 (2,40%)	531 (2,64%)
Nº Total de Copy Advice®	19.789	20.147

En 2013 el 90,83% de los Copy Advice® fueron positivos



6.- Asesoramiento previo: Copy Advice® (III)

MOTIVOS LEGALES POR LOS QUE SE RECOMIENDAN MODIFICACIONES/DESACONSEJA DIFUSIÓN

- **Infracción del principio de legalidad**
- **Protección de menores**
- **Publicidad engañosa**
- **Denigración**
- **Publicidad discriminatoria o atentatoria de la dignidad humana**
- **Abuso de la buena fe del consumidor**
- **Prácticas comerciales desleales con los consumidores**
- **Fomento de comportamientos nocivos para la seguridad de las personas**
- **Comparaciones ilícitas**
- **Publicidad desleal en general**
- **Fomento de comportamientos nocivos para la salud**
- **Publicidad subliminal**
- **Otras formas de publicidad desleal**
- **Confusión**
- **Explotación de la reputación ajena**
- **Publicidad encubierta**

7.- Resolución de reclamaciones: Jurado de la Publicidad (I)

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 nombrado por el Instituto Nacional de Consumo (INC)**.

¿Quién puede reclamar?

- **Cualquier interesado:** empresas o asociaciones empresariales, consumidores o asociaciones de 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 en España (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.

7.- Resolución de reclamaciones: Jurado de la Publicidad (II)

DATOS DE ACTIVIDAD

	2012	2013
Nº Total de Casos Resueltos*	154	240

2.676 casos resueltos desde 1996

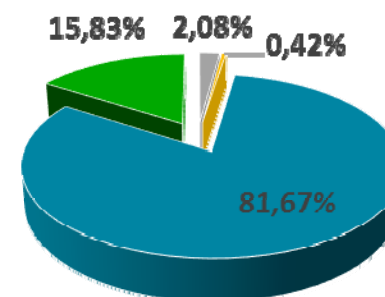
** Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son "acumuladas" y resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que constituyen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

7.- Resolución de reclamaciones: Jurado de la Publicidad (III)

ORIGEN DE LOS CASOS

	2012	2013
De consumidores o asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas	116	196
De empresas o asociaciones empresariales	33	38
Reclamaciones transfronterizas – Cross-border complaints de EASA (organismo europeo de Autorregulación)	5	5
Por comunicación o a instancia de organismos de la Administración	0	1

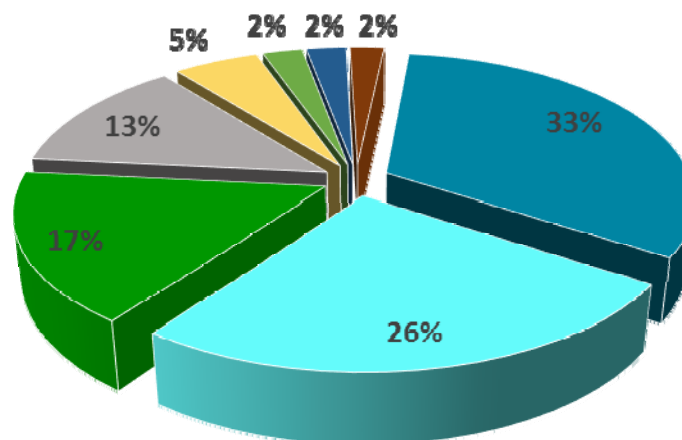
Aumenta en un 69% el número de casos planteados por consumidores



- De consumidores o asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas
- De empresas o asociaciones empresariales
- Casos transfronterizos-Cross-border complaints de la European Advertising Standards Alliance (EASA)
- Por comunicación o instancia de organismos de la Administración

7.- Resolución de reclamaciones: Jurado de la Publicidad (IV)

CASOS POR MEDIO DE DIFUSIÓN



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

Aunque son muy pocas, los medios digitales (Internet y nuevas tecnologías) son los que acumulan más reclamaciones

7.- Resolución de reclamaciones: Jurado de la Publicidad (V)

RESULTADO DE LOS CASOS		2013	2013
		Casos	Porcentaje
Aceptación de la reclamación por el reclamado y/o resuelta por mediación sin intervención del Jurado		77	33%
Acuerdo mediación entre reclamante y reclamando con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado)		3	
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	81	62%
	Estimación parcial	17	
	Desestimación	50	
Dictamen elaborado por el jurado en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado		11	5%
Casos transfronterizos: enviadas a otro SRO		0	
Casos desviadas a autoridades		0	
Casos sin intervención del Jurado por rechazo del reclamado		1	
Inadmisión a trámite acordada por el Jurado		0	
TOTAL		240	

21

7.- Resolución de reclamaciones: Jurado de la Publicidad (VI)

MOTIVOS DE LOS CASOS RESUELTOS

- **Infracción del principio de legalidad**
- **Publicidad engañosa**
- **Infracción de Códigos Deontológicos Sectoriales**
- **Publicidad desleal**
- **Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona**
- **Protección de niños y adolescentes**
- **Publicidad encubierta**
- **Normativa sobre promociones**
- **Respeto al buen gusto**
- **Incitación a la violencia, a comportamientos ilegales o prácticas peligrosas, etc.**
- **Abuso de la buena fe del consumidor**
- **Ensayos comparativos y datos técnicos**

8.- *Monitoring* publicitario 2013



Cooperación con la DGOJ para la aplicación del **Código de conducta sobre la publicidad de las actividades de juego**: en 2013 se ha realizado un *monitoring* de publicidad sobre juego.

La **Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego**, confió a AUTOCONTROL el monitoring o seguimiento de las campañas publicitarias de las entidades adheridas a dicho Código.



En total, en 2013 AUTOCONTROL ha analizado **1.005 piezas publicitarias de Juego**.

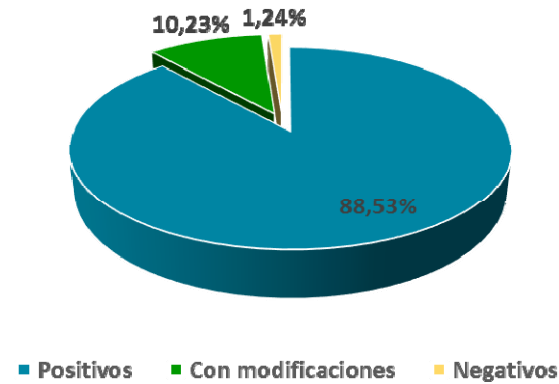
AUTOCONTROL también ha participado en actividades adicionales de *monitoring* por las que se han analizado otras **40 piezas publicitarias**.

9.- Actividad en protección de menores 2013

DATOS CONSULTAS PREVIAS

Consulta previa de publicidad <u>dirigida a niños</u> en televisión	2013
Nº TOTAL	2.932
Positivos (No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio)	2.575
Con modificaciones (Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio)	321
Negativo (Se ha desaconsejado la difusión del anuncio)	36

Consulta previa de la publicidad <u>dirigida al público general</u>	2013
Copy Advice® negativo por aparición de niños en situación de peligro	7
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.	693



Revisado aproximadamente el 90% de la publicidad infantil emitida en TV en 2013, es decir, casi 3.000 anuncios

10.- Actividad relacionada con dignidad de la mujer 2013

DATOS CONSULTAS PREVIAS

Total de proyectos de anuncios analizados en 2013	20.147
---	--------

Proyectos de anuncios analizados en 2013 en relación con dignidad de la mujer	2012	2013
Total consultas previas en las que se incluyen indicaciones en materia de dignidad de la mujer. De ellas:	19	48
■ Observaciones	4	15
■ Modificaciones	2	20
■ Negativas	13	13

0,2% del total de consultas previas



11.- Actividad en publicidad digital y privacidad (Europa)

La más reciente apuesta en Europa:

La autorregulación
en **publicidad
comportamental**,
para →

- Garantizar el desarrollo de la publicidad on-line.
- Garantizar la privacidad de los usuarios.

The image shows the cover of a report titled "EASA Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising". The cover is primarily blue with white and orange text. At the top, it says "in partnership with" followed by logos for iab europe, EPC, WFA, eaca, ACT, egta, and JCDecaux. The main title is "EASA Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising". Below the title, it states: "Setting out a European advertising industry-wide self-regulatory standard and compliance mechanism for consumer controls in Online Behavioural Advertising". At the bottom, there are logos for ALLIANCE, FAEP, ENPA, OPA EUROPE, M, Advertising Information Group, EADP, and FEDMA.

11.- Actividad en publicidad digital y privacidad (España) (I)



“Guía sobre el uso de las cookies”

- Elaborada por la **Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)**; **Adigital**; **IAB Spain** y **AUTOCONTROL**.
- **Primera Guía en Europa** desarrollada por la Autoridad en protección de datos y la industria.

Acuerdo de colaboración con la AEPD

- Firmado el 7 de octubre de 2013, se trata de un **acuerdo de colaboración para la cooperación mutua en el seguimiento de la correcta utilización de cookies** en los dispositivos terminales de los usuarios y la detección, corrección y supresión de aquellas prácticas en este ámbito que no se adecúan a las obligaciones legales que les sean de aplicación.
- En el Acuerdo se hace constar que la AEPD acoge satisfactoriamente el sistema de autorregulación de AUTOCONTROL, en particular en el ámbito de las cookies.

AGENCIA
ESPAÑOLA DE
PROTECCIÓN
DE DATOS



11.- Actividad en publicidad digital y privacidad (España) (II)

AUTOCONTROL Cookie Advice®

- Nuevo servicio de AUTOCONTROL que nace en **Septiembre de 2013**.
- Es una **consultoría técnica y jurídica especializada** sobre las cookies de una web, plataforma o aplicación informática.
- Desde el inicio de su actividad hasta finales de 2013 el departamento Digital de AUTOCONTROL ha elaborado un total de **71 consultorías de Cookie Advice®** (y cerca de 130 hasta el momento actual).
- Según la "**Guía sobre el uso de cookies**" (Estipulación TERCERA):

En el supuesto de que una empresa, al dar respuesta a un requerimiento realizado por la Agencia Española de Protección de Datos en relación con la instalación de *cookies* desde una página web u otra plataforma o aplicación, haya alegado que la página web cuenta con un informe de verificación de *cookies* positivo emitido por AUTOCONTROL, la Agencia Española de Protección de Datos podrá incorporar al expediente el informe emitido por AUTOCONTROL, como elemento de valoración de la responsabilidad de la empresa

12.- Autorregulación publicitaria sectorial: Aspectos generales

Sectores con especial sensibilidad, por iniciativa propia o atendiendo a la recomendación realizada por la Comisión Europea, Parlamento Europeo y/o Gobierno nacional, **han decidido establecer reglas específicas para su publicidad** que en la mayoría de los casos desarrollan 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.

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

En diversos campos **la autorregulación sectorial está respaldada u homologada por la Administración** convirtiéndose en algunos casos en verdaderos acuerdos de **coregulación** TVs, PAOS, Medio Ambiente, Juguetes, etc., que otorgan valor al Copy Advice®.

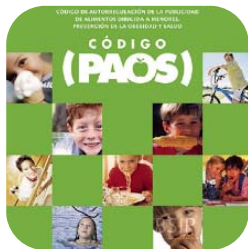
12.- Autorregulación publicitaria sectorial: Códigos sectoriales aplicados por AUTOCONTROL (I)

- **Publicidad de cine:** Código ético de Publicidad en Cine (ICCA) (2000)
- **Publicidad televisiva:** Convenio con la Asociación Española de Anunciantes (AEA) - operadores de TV (2002)/ Convenio con la Secretaria de Estado para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la información (SETSI-Ministerio Industria) (2003).
- **Publicidad Cerveza:** Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (2003). Modificado en 2009.
- **Publicidad Bebidas Espirituosas:** Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE). (2003). Modificado en 2013.
- **Defensa de la Marca:** Código ético de la Asociación Nacional para la defensa de la marca (ANDEMA)_(2004).
- **Investigación de Mercados y Opinión:** Código ético de la Asociación Nacional de las empresas de investigación de mercados y opinión pública (ANEIMO)(2004). Modificado en 2008.
- **Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida a niños, CÓDIGO PAOS** Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud con FIAB-Ministerio Sanidad, Política Social e Igualdad (2005). Modificado en 2012.
- **Publicidad de Videojuegos:** Directrices sobre Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE) (2005).
- **Publicidad de Tecnología Sanitaria:** Código de buenas prácticas de la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN) (2006).

12.- Autorregulación publicitaria sectorial: Códigos sectoriales aplicados por AUTOCONTROL (II)

- **Publicidad de Productos de Nutrición Enteral:** Código ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral (AENE) (2006).
- **Publicidad de medicamentos dirigida al público Especialidades:** Código de Normas Deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otros productos para el autocuidado de la salud de Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP) (2007).
- **Promoción de Medicamentos:** Código español de buenas prácticas de promoción de medicamentos y de interrelación de la industria farmacéutica con las organizaciones de pacientes (2008) y Código español de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos y de interrelación de la industria farmacéutica con los profesionales sanitarios (2010), de FARMAINDUSTRIA. Modificados en 2014.
- **Publicidad del Vino:** Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales de la Federación Española del Vino (FEV) (2009). Modificado en 2012.
- **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 automovilístico) (2009).
- **Publicidad de Juguetes:** Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de la Asociación Española de Jugueteros (AEFJ) (junio 2003). Nuevo Convenio con AEFJ y INC (2010).
- **Publicidad de Servicios de búsqueda de Pareja, Amistad, Encuentros, Contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de Internet :** 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).
- **Publicidad de los productos dietéticos infantiles:** Código deontológico de buenas prácticas comerciales para la promoción de los productos dietéticos infantiles de la Asociación Nacional de Productos Dietéticos Infantiles (ANDI) (2012).
- **Publicidad del juego:** Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego /Convenio con la DGOJ y SETSI. (2012). Modificado en 2013.

12.- Autorregulación publicitaria sectorial: Códigos sectoriales actualizados en 2013



- Modificado en 2012

- El 21 de octubre de 2013 tuvo lugar el acto de adhesión de 44 empresas al nuevo Código, en presencia de la Ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y de la Presidenta de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición

CÓDIGO DE CONDUCTA SOBRE COMUNICACIONES COMERCIALES DE LAS ACTIVIDADES DE JUEGO

- Modificado el 12 de marzo de 2013 por la Comisión Mixta de Seguimiento del Código

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

de la Federación Española de Bebidas Espirituosas

- Modificado el 13 de marzo de 2013 por la Junta Directiva de FEBE

13.- Colaboración con la Administración: Aspectos generales

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

Activa colaboración de AUTOCONTROL con la Administración en distintos campos del sector publicitario, con **más de 20 Convenios firmados**, con sus correspondientes Comisiones de Seguimiento.

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

Disponer de un **Copy Advice®** acredita “**presunción de buena fe**” en caso de expediente administrativo en la mayoría de los casos.

13.- Colaboración con la Administración: Convenios (I)

- **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 (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 (2005). Modificado en 2013.
- **Ministerio de Sanidad y Consumo y FIAB:** Gestión del Código PAOS (2005). Modificado en 2012.
- **Red.es:** AUTOCONTROL designada *“entidad de resolución extrajudicial de controversias”* en la asignación de dominios “.es” (2006).
- **Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)** (2006).
- **Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC)** (2006).
- **Instituto Nacional de Consumo (INC):** 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).

13.- Colaboración con la Administración: Convenios (II)

- **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).
- **Red.es:** Convenio de colaboración en materia de publicidad digital responsable (2012).
- Convenio con la **Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) y Radios** (2013).
- Acuerdo de colaboración con la **Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)** (2013).

PUBLICIDAD RESPONSABLE RESUMEN 2013

CONSULTA PREVIA: Copy Advice®

- **22.498 consultas atendidas** en 2013, **20.147** correspondían a consultas de Copy Advice®. **Más de 107.000** desde la puesta en marcha de AUTOCONTROL
- **Copy Advice®: incremento de 2012 a 2013. ↑ 2%**
- **Revisado**, antes de su emisión, el **90% de la publicidad dirigida a niños** en TV.

CONTROL A POSTERIORI: Jurado de la Publicidad

- N° de reclamaciones recibidas en 2013: **240**. Más de **2.650 casos resueltos** desde su puesta en marcha
- AUTOCONTROL se mantiene como **organismo preferente de resolución de controversias publicitarias.**
- **Un 33% de los casos fueron resueltos** por mediación o aceptados por la empresa reclamada **sin necesidad de intervención del Jurado.**

- **Ampliación de actividades: Monitoring y Cookie Advice®**



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

**Trabajamos por una publicidad
responsable**

<http://www.autocontrol.es>

