

14 de Marzo de 2013

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 2012

- **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 de actividades del juego**
- **Autorregulación sectorial**
- **Colaboración con la Administración: Corregulación**
- **Nuevos Socios 2012**

III. Confianza Online

IV. Resolución de controversias en dominios “.es”

V. Campaña de publicidad

VI. 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:

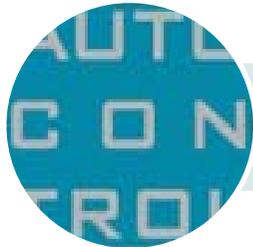
- **Consumidores:** Garantizándoles una publicidad responsable, a través del sistema gratuito de reclamaciones, que resuelve un jurado formado por expertos independientes de forma ágil y eficaz. AUTOCONTROL facilita un sistema gratuito de reclamaciones.
- **Industria:** Disminuyendo los actos de competencia 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 449 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*).



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



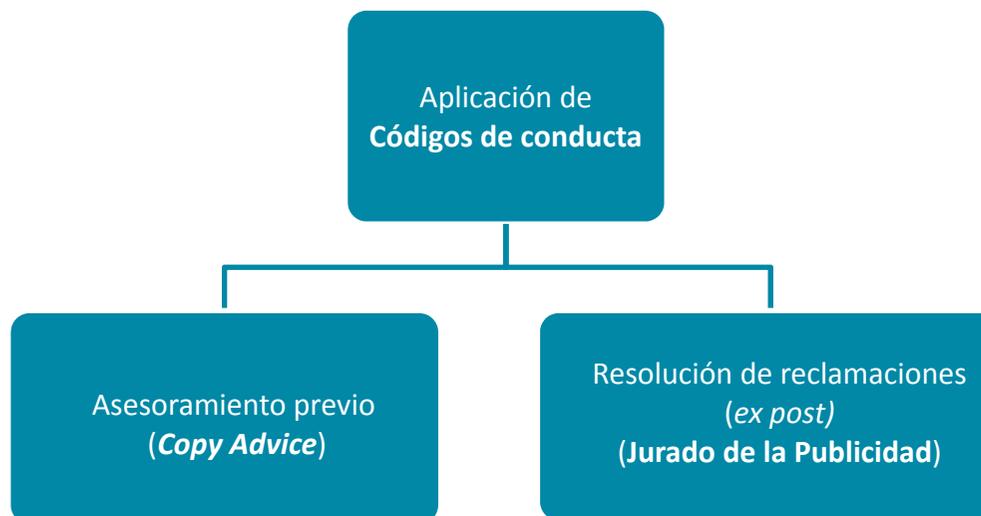
AUTOCONTROL: trabajamos por una publicidad responsable IV

Funcionamiento del Sistema

INSTRUMENTOS:

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

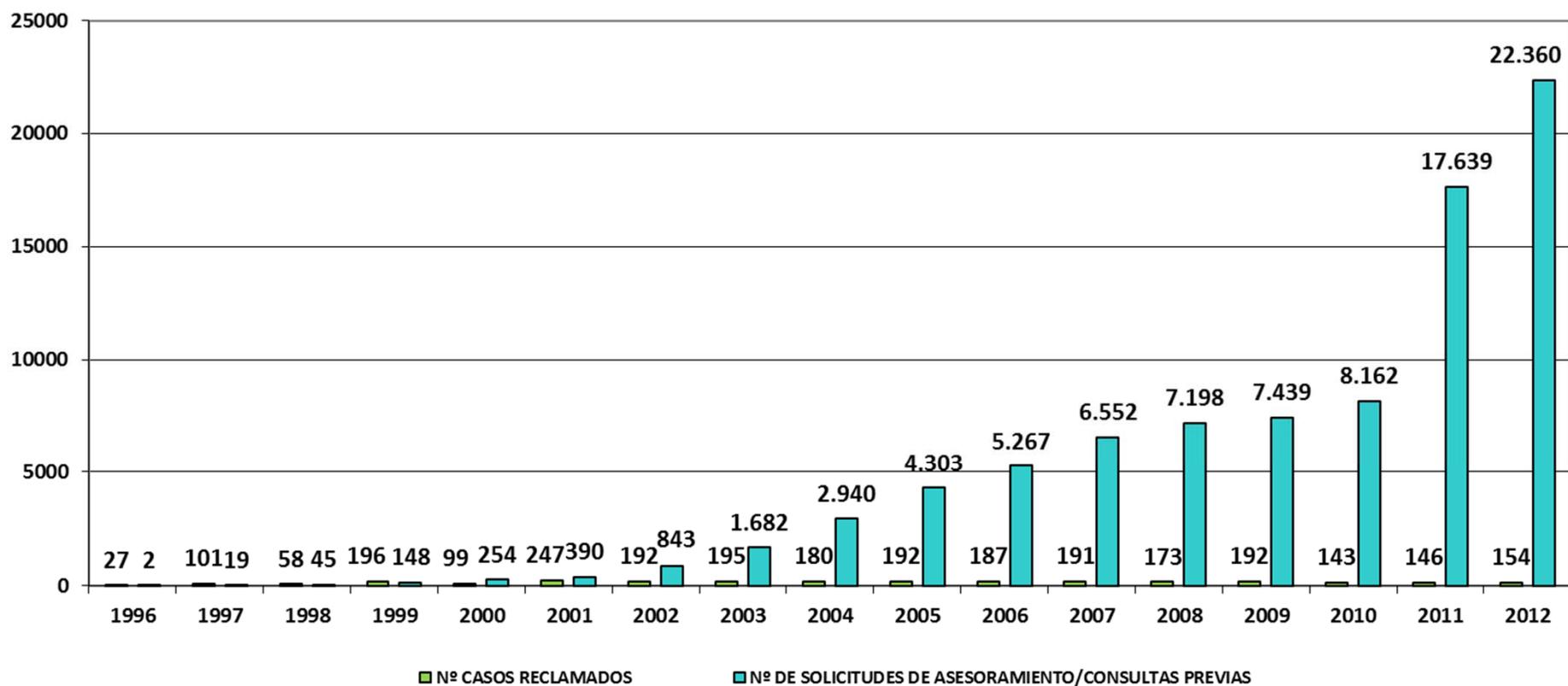
- Consultados **antes de su emisión**, mediante el **COPY ADVICE**.
- O controlados **a posteriori** mediante la presentación de reclamación ante el **JURADO DE LA PUBLICIDAD**.



Actividad de AUTOCONTROL

RESULTADOS BALANCE DE ACTIVIDAD 2012

Actividad de AUTOCONTROL 2012



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 (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

En **2012** nace el servicio del **Copy Advice Express**

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. Salvo peticiones masivas.
- **Más de 85.000** 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 Advice positivos (presunción de buena fe)**

+

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

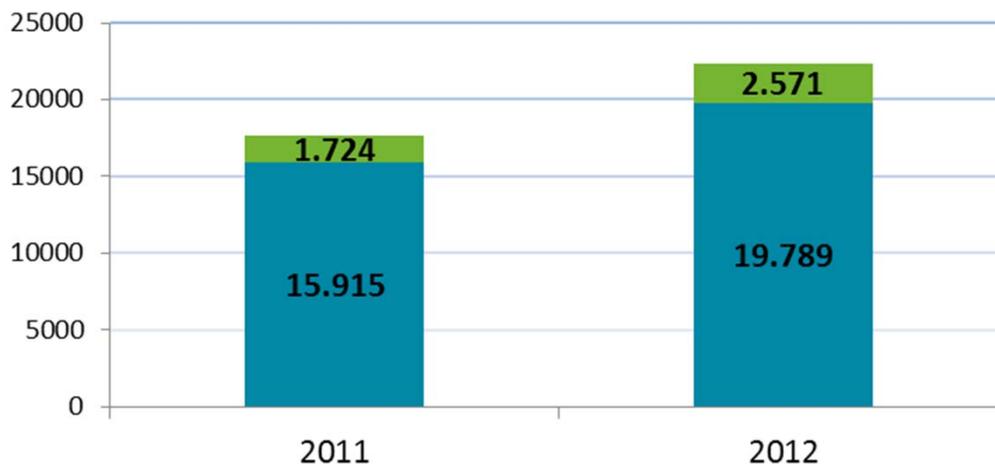
Asesoramiento previo: consultas legales + COPY ADVICE

DATOS COMPARADOS

- COPY ADVICE sobre anuncios específicos
- Asesoramiento normativa / jurisprudencia

Número total de consultas atendidas

<u>2011</u>	<u>2012</u>
15.915	19.789
1.724	2.571
17.639	22.360



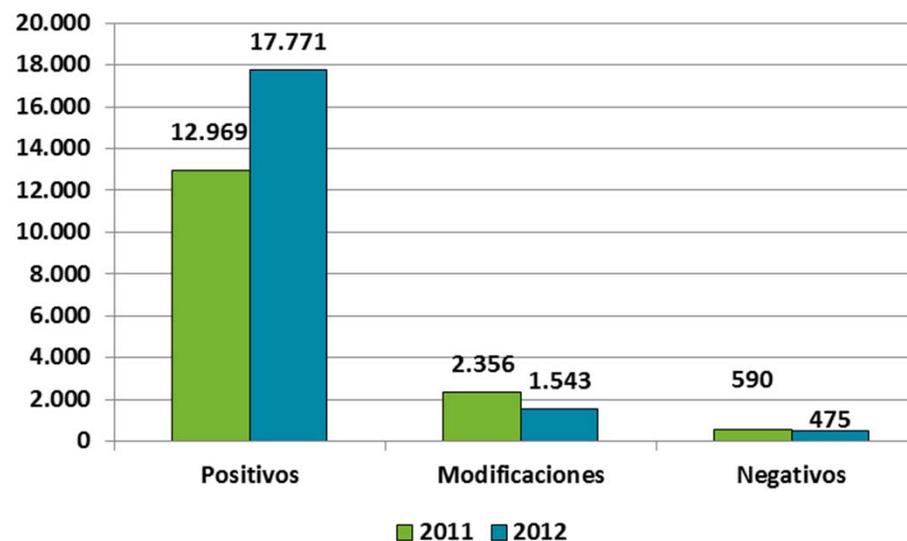
- Asesoramiento, otras consultas e informes
- Consultas previas, Copy Advice

Más de **85.000** consultas atendidas hasta 2012

RESULTADOS de COPY ADVICE

	2011	2012
Positivos (No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio)	12.969 (81.49%)	17.771 (89.80%)
Con modificaciones (Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio)	2.356 (14.80%)	1.543 (7.80%)
Negativos (Se ha desaconsejado la difusión del anuncio)	590 (3.71%)	475 (2.40%)
Nº Total de Copy Advice	15.915	19.789

En 2012 el 89,8% de los Copy Advice fueron positivos



COPY ADVICE: Motivos de las recomendaciones

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.

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

Publicidad engañosa

Denigración

Fomento de comportamientos nocivos para la seguridad de las personas

Publicidad discriminatoria o atentatoria de la dignidad humana

Fomento de comportamientos nocivos para la salud

Prácticas comerciales desleales con los consumidores

Abuso de la buena fe del consumidor

Explotación de la reputación ajena

Publicidad desleal en general

Comparaciones ilícitas

Prácticas agresivas

Fomento de comportamientos nocivos para el medio ambiente

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 nombrado 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.

Resolución Extrajudicial de RECLAMACIONES

DATOS 2012 y TOTALES

	2011	2012
Nº Total de Casos Resueltos*	146	154

Más de **2.600** 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

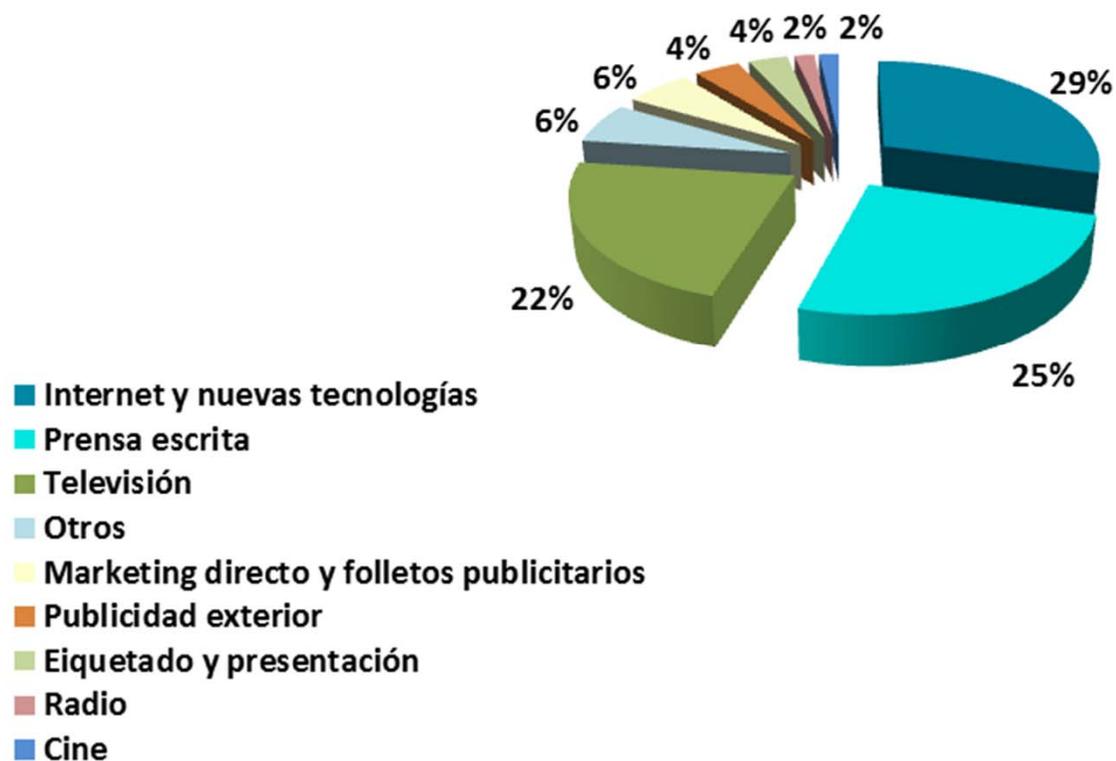
ORIGEN DE LOS CASOS	2011	2012
De consumidores o asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas	94	116
De empresas o asociaciones empresariales	46	33
Reclamaciones transfronterizas – Cross-border complains de EASA (organismo europeo de Autorregulación)	4	5
Por comunicación o a instancia de organismos de la Administración	2	0

Aumenta en un 23% el número de casos presentados por consumidores



CASOS en función del medio de difusión

Clasificación de los casos en función del medio de difusión 2012



Resolución extrajudicial de RECLAMACIONES: Resultados casos

		2012	2012
RESULTADO DE LOS CASOS PLANTEADOS		Casos	Porcentaje
Aceptación de la reclamación por el reclamado y/o resuelta por mediación sin intervención del Jurado		45	30%
Acuerdo mediación entre reclamante y reclamando con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado)		2	
Resoluciones del Jurado de la Publicidad	Estimación	35	54%
	Estimación parcial	14	
	Desestimación	34	
Dictamen elaborado por el jurado en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado		13	16%
Casos transfronterizos: enviadas a otro SRO		0	
Casos desviadas a autoridades		0	
Casos sin intervención del Jurado por rechazo del reclamado		10	
Inadmisión a trámite acordada por el Jurado		1	
TOTAL		154	

EL JURADO DE LA PUBLICIDAD: Motivos de los casos resueltos por el Jurado

Publicidad engañosa

Infracción de Códigos Deontológicos Sectoriales

Infracción del principio de legalidad

Publicidad desleal

Denigración

Imitación y aprovechamiento del prestigio ajeno

Publicidad comparativa ilícita

Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona

Abuso de la buena fe del consumidor

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

Ensayos comparativos y datos técnicos

Respeto al buen gusto

Protección de niños y adolescentes

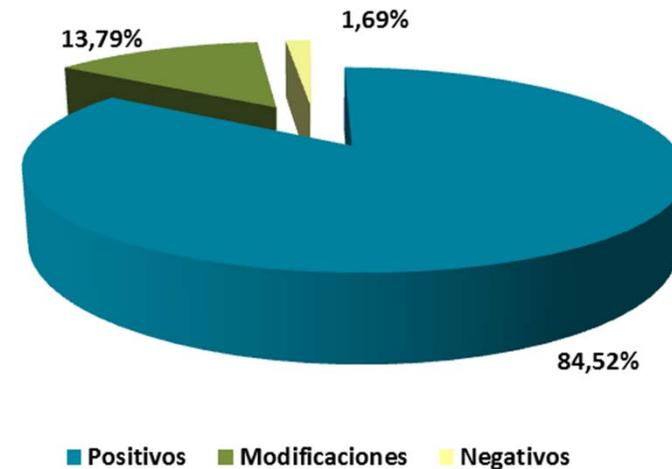
Normativa sobre promociones

Actividad AUTOCONTROL en protección de menores

CONSULTA PREVIA

Consulta previa de publicidad dirigida a niños en televisión

2012	
Nº TOTAL	2.958
Positivos (No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio)	2.500
Con modificaciones (Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio)	408
Negativo (Se ha desaconsejado la difusión del anuncio)	50



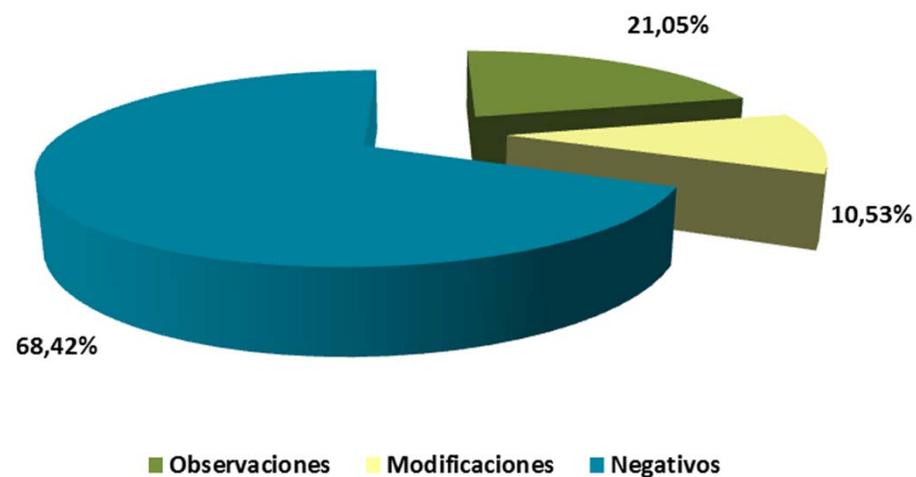
Consulta previa de la publicidad dirigida al público general

2012	
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.	530

Revisado aproximadamente el 90% de la publicidad infantil emitida en TV en 2012, es decir, más de 3.000 anuncios

Actividad AUTOCONTROL en dignidad de la mujer

Consulta previa	2011	2012
Total consulta previa en las que se incluyen indicaciones en materia de dignidad de la mujer. De ellas:	33	19
■ Observaciones	10	4
■ Modificaciones	0	2
■ Negativas	23	13



Actividad AUTOCONTROL en Publicidad de juego

DGOJ, SETSI y AUTOCONTROL acuerdan la firma del Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego en junio de 2012

- Adheridas **69 entidades** al Código.
- Encomendado a AUTOCONTROL el **control del cumplimiento** del Código.
- Tramitados **425 Copy Advice** sobre publicidad de juego, de los cuales el 78,12% fueron positivos.
- Resueltos **8 casos** en 2012 por el Jurado de la Publicidad, de los cuales 2 fueron aceptados por el reclamado sin necesidad de que interviniera el Jurado y 5 de ellos fueron desestimados.

Autorregulación 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...

Autoregulación publicitaria sectorial III

- **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 Autoregulación Publicitaria de Cerveceros de España (2003). Modificado en 2009.
- **Publicidad Bebidas Espirituosas:** Código de Autoregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE). (2003). Modificado en 2012.
- **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).
- **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), ambos de FARMAINDUSTRIA.
- **Publicidad del Vino:** Código de Autoregulación 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 Autoregulación 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 Autoregulación 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).

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 18 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.

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

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 (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).
- **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).

Socios AUTOCONTROL 2012

AUTOCONTROL está formado por más de 449 miembros directos y alrededor de 4.000 indirectos.

En 2012 hubo 54 nuevas adhesiones.

Actualmente formamos parte de este proyecto:

329
Anunciantes

39 Agencias
creativas y
de medios

47 Grupos de
Medios

*que representan más
de 100 soportes
diferentes

34
Asociaciones
Sectoriales

Autorregulación para Internet

Confianza Online

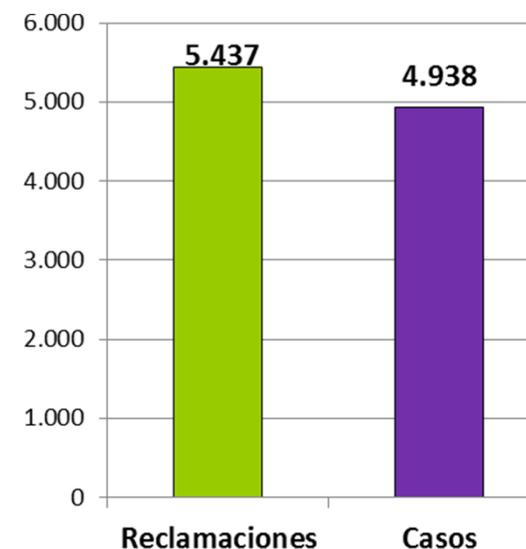


SELLO DE CONFIANZA ONLINE:

- ❑ Socios promotores: **AUTOCONTROL** y **Adigital**
- ❑ 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)
- ❑ **1.898 entidades adheridas en 2012 (780 nuevas en 2012)**
- ❑ Más de **2.500 sitios Web con Sello**

4.938 casos resueltos
en 2012

Más de **33.000**
consultas atendidas



**AUTO
CON
TROL**

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 2012 fueron resueltas **7 controversias** por el panel de expertos de AUTOCONTROL.

Resultado de las demandas analizadas por los Expertos		2012
Estimación de la demanda	Transferencia del nombre de dominio	4
	Cancelación	0
Desestimación de la demanda		3
TOTAL		7

Cerca de 60
demandas
atendidas

Campaña publicitaria de AUTOCONTROL

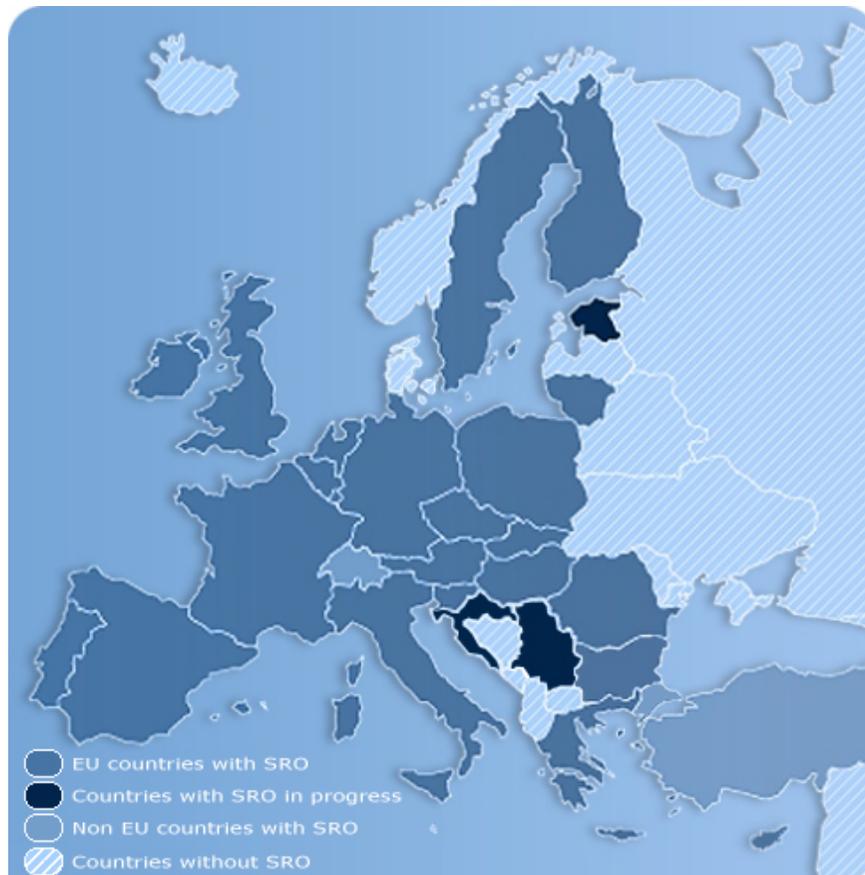
En 2012 AUTOCONTROL volvió a los medios con la sexta oleada de su campaña publicitaria.

- ✓ **Objetivo:** Incrementar el conocimiento de AUTOCONTROL por parte de 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)**



- ❖ 36 organismos de autorregulación (SROs)
 - 27 en 25 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 2012:

- 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 dé respuesta a los nuevos retos planteados por la publicidad digital (OBA).

Según el estudio de EASA que recoge las Estadísticas de los organismos de autorregulación Europeos (datos 2011), cabe destacar la **posición de AUTOCONTROL** en cuanto a:

- **Número de reclamaciones:** Se posiciona en 14º lugar.
- **Número de Copy Advice:** Se encuentra en 2º lugar, únicamente detrás de Inglaterra, país donde es obligatorio el informe previo.

PUBLICIDAD RESPONSABLE

Balance 2012

CONSULTA PREVIA: Copy Advice

- 22.360 Consultas realizadas en 2012, 19.789 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 2011 a 2012. **↑ 24%**

CONTROL A POSTERIORI: Jurado de la Publicidad

- Se estanca el nº de reclamaciones recibidas en 2012: 154 casos en 2012. Más de 2.600 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.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

**Trabajamos por una publicidad
responsable**

<http://www.autocontrol.es>

