

21 de Marzo de 2011

# AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD

Trabajamos por una publicidad  
responsable



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial



# Índice

## **I. Autorregulación Publicitaria**

## **II. Balance de la actividad 2010:**

- **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**
- **Autorregulación sectorial**
- **Colaboración con la Administración: Corregulación**
- **Respaldo legal a la autorregulación**
- **Nuevos Adheridos 2010**

## **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:** Actividad publicitaria → Se realice de forma: - Legal  
- Honesta  
- 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**.

# AUTOCONTROL: trabajamos por una publicidad responsable II

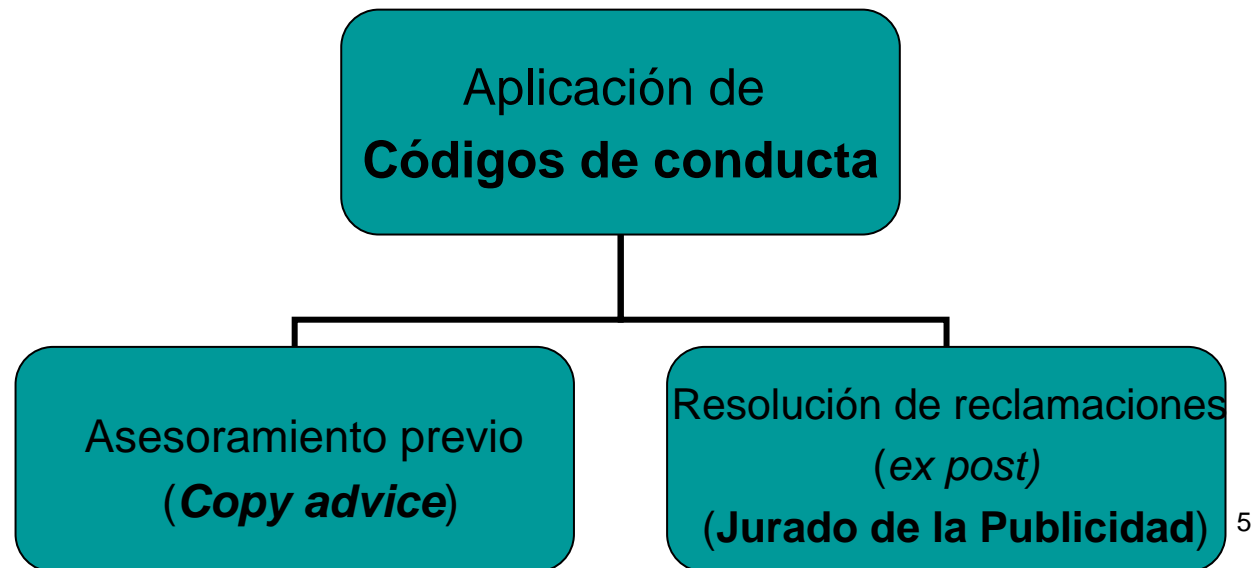
## ¿QUÉ ES AUTOCONTROL?

- **AUTOCONTROL** fue fundada en 1995 como una Asociación sin ánimo de lucro que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español.
- Está **compuesto por Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios y Asociaciones empresariales**. En total son 370 miembros directos y 3.000 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).
- **Único sistema privado español incluido, por la Comisión Europea, en la Red EJE (European Extra-Judicial Network)** por cumplir los principios de la Recomendación 98/257/CE.
- Es miembro de **EASA (European Advertising Standards Alliance)**.

# AUTOCONTROL: trabajamos por una publicidad responsable III

## Funcionamiento del Sistema:

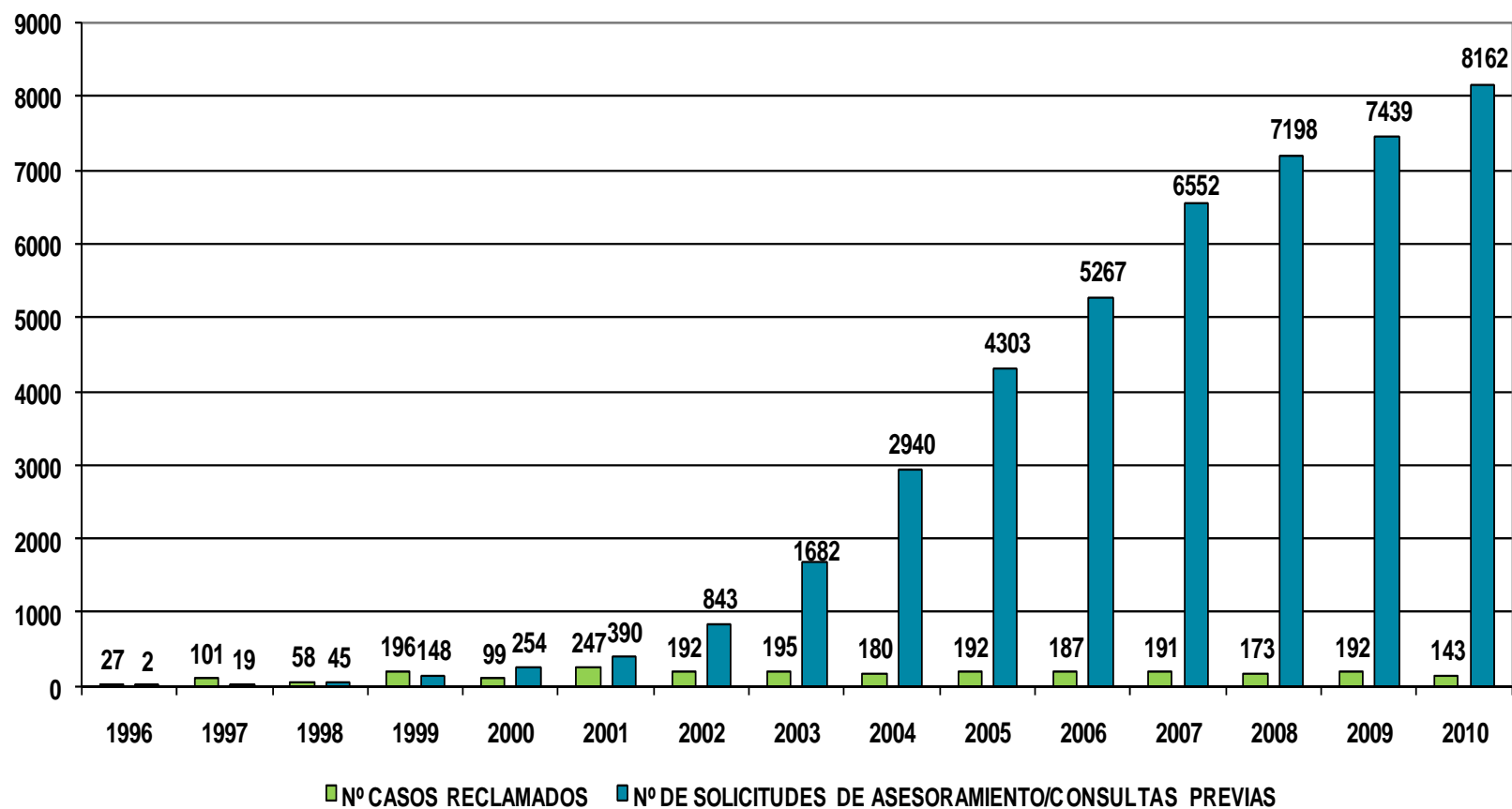
- **INSTRUMENTOS:** Para verificar el cumplimiento de la legislación y los códigos, los anuncios pueden ser consultados **antes de su emisión**, mediante el **COPY ADVICE** o controlados **a posteriori** mediante la presentación de reclamación ante el **“Jurado de la Publicidad”**.



# Actividad de AUTOCONTROL

*RESULTADOS BALANCE DE  
ACTIVIDAD 2010*

# Actividad de AUTOCONTROL 2010



# Plazos medios de tramitación

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

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

# 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 45.000** 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 Advices positivos (presunción de buena fe)**

+

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

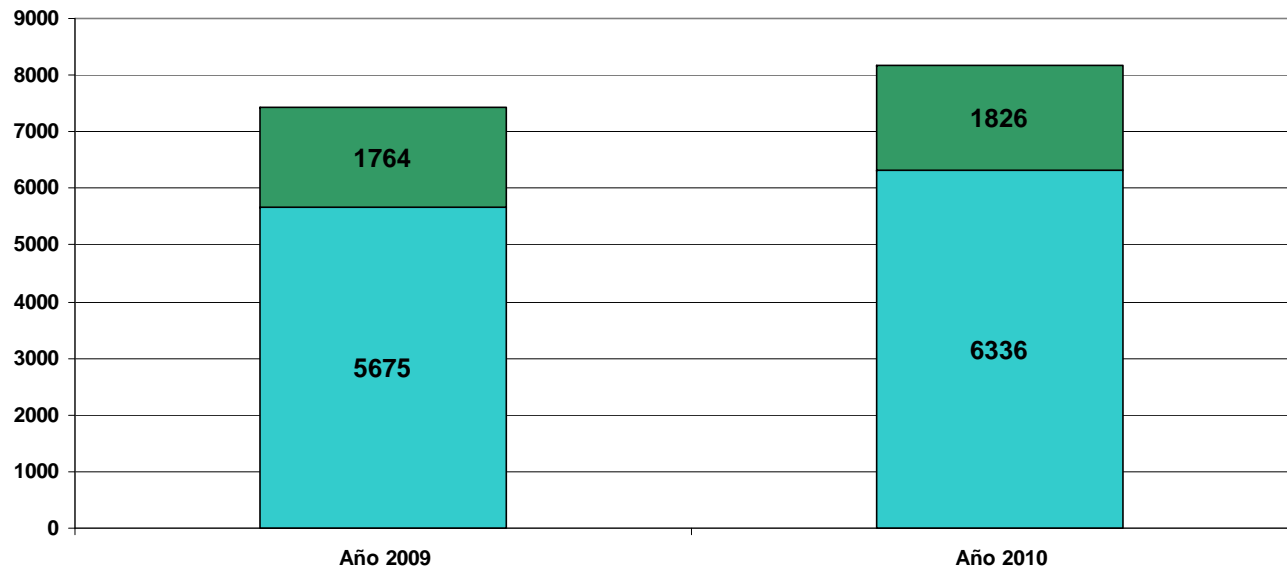
# Asesoramiento previo: consultas legales + COPY ADVICE

## DATOS COMPARADOS

- Asesoramiento normativa / jurisprudencia
- COPY ADVICE sobre anuncios específicos
- Número total de consultas atendidas

<u>2009</u>	<u>2010</u>
1.764	1.826
5.675	6.336
7.439	8.162

+12%

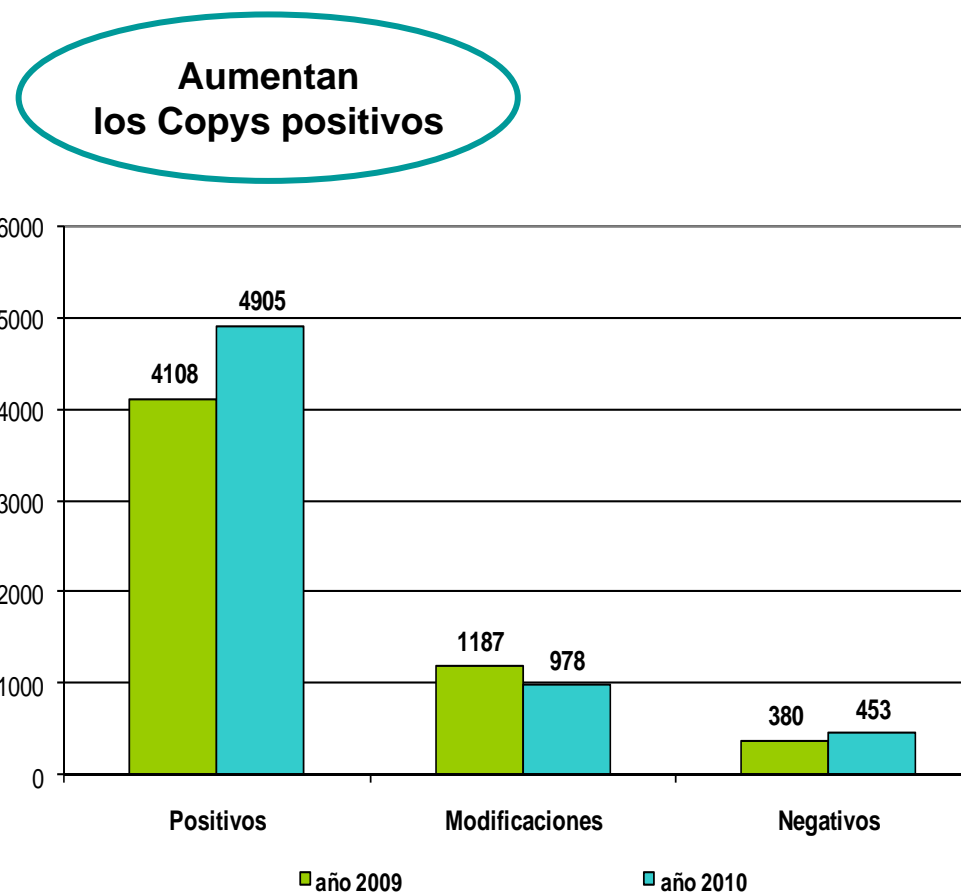


■ Consultas previas "copy advice" ■ Asesoramiento, otras consultas e informes

Más de **45.000**  
consultas atendidas  
hasta 2010

# RESULTADOS de COPY ADVICE

	2009	2010
<b>Positivos</b> (No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio)	4.108 (72.39%)	4.905 (77.41%)
<b>Con modificaciones</b> (Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio)	1.187 (20.92%)	<b>978</b> <b>(15.44%)</b>
<b>Negativos</b> (Se ha desaconsejado la difusión del anuncio)	380 (6.70%)	<b>453</b> <b>(7.15%)</b>
<b>Nº Total de Copy Advice</b>	<b>5.675</b>	<b>6.336</b>



# COPY ADVICE

## Motivos de las recomendaciones

### Protección de menores

Publicidad dirigida a menores  
Publicidad no dirigida a menores con limitaciones horarias o de medio  
Aparición de niños en situación de peligro

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

### Publicidad engañosa

### Publicidad denigratoria

### Incitación a la violencia, comportamientos antisociales, etc.

### Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona

### Abuso de la buena fe del consumidor

### Publicidad comparativa ilícita

### 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 2010 y TOTALES

	2009	2010
Nº Total de Casos Resueltos*	192	<b>143</b>
Nº Total de Reclamaciones resueltas	195	<b>146</b>

Disminuye un 25%  
respecto a 2009

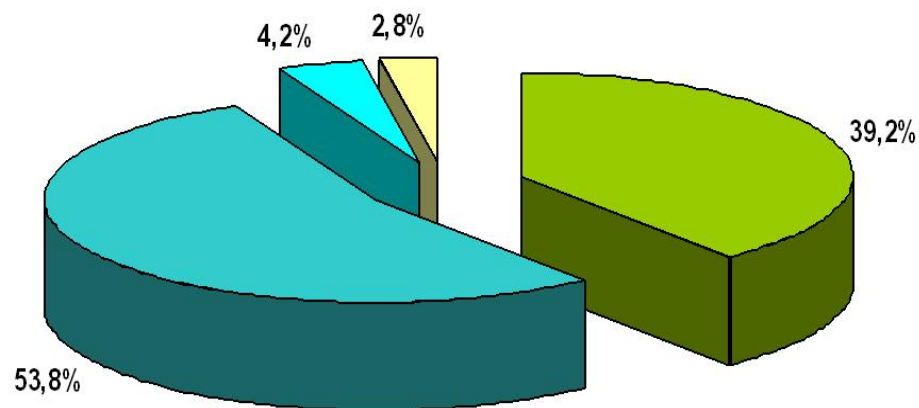
**2.373** casos  
resueltos desde el  
inicio en 1996

\* 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

Disminuye el nº de reclamaciones presentadas por los consumidores y se incrementan las presentadas por empresas contra sus competidores

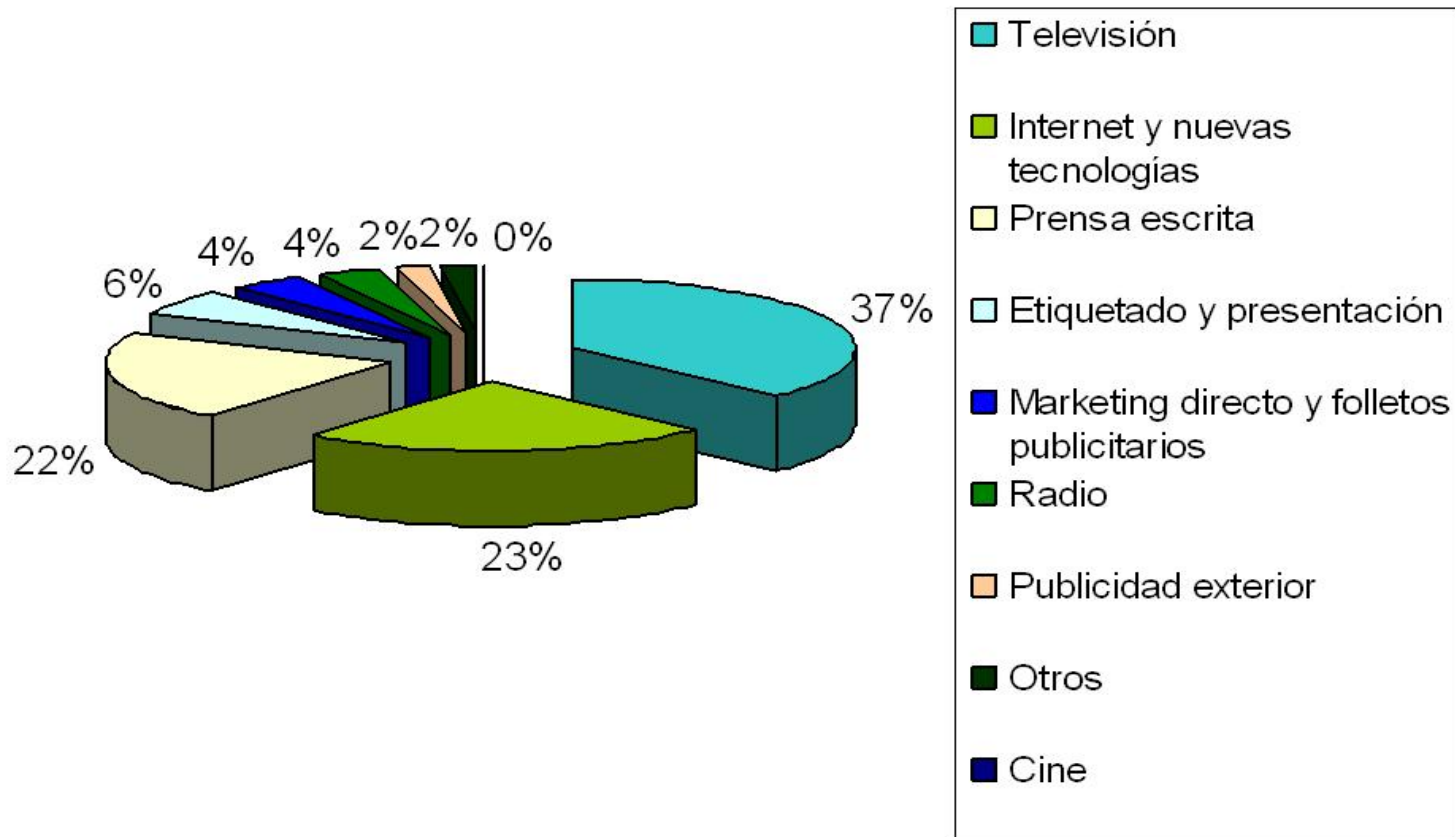
ORIGEN DE LAS RECLAMACIONES	2009	2010
De consumidores o asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas	154	78
De empresas o asociaciones empresariales	31	58
Por comunicación o a instancia de organismos de la Administración	9	6
Reclamaciones transfronterizas – Cross-border complains de EASA (organismo europeo de Autorregulación)	1	4



- Empresas/Asociaciones empresariales
- Consumidores/Asociaciones consumidores/Organizaciones ciudadanas
- A instancia de la Administración
- Reclamaciones transfronterizas

# RECLAMACIONES

## En función del medio de difusión



# Resolución extrajudicial de RECLAMACIONES: resultados casos

RESULTADO DE LAS RECLAMACIONES PLANTEADAS		2010	2010
		Casos	Porcentaje
Aceptación de la reclamación por el reclamado y/o resuelta por mediación sin intervención del Jurado		43	33%
Acuerdo mediación entre reclamante y reclamando con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado)		4	
Resoluciones del Jurado de la Publicidad*	Estimación	42	60%
	Estimación parcial	15	
	Desestimación	29	
Dictamen elaborado por el jurado en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado		7	7%
Reclamaciones transfronterizas: enviadas a otro SRO		0	
Reclamaciones desviadas a autoridades		0	
Reclamaciones inadmitidas		3	
<b>TOTAL</b>		<b>143</b>	

# EL JURADO DE LA PUBLICIDAD

## Motivos de las reclamaciones del 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

Protección de niños y adolescentes

Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona

Incitación a la violencia, o a comportamientos antisociales, etc.

Abuso de la buena fe del consumidor

Publicidad encubierta

Respeto al buen gusto

# Actividad AUTOCONTROL en protección de menores

Revisado el 90% de la publicidad infantil emitida en TV en 2010

## CONSULTA PREVIA

Consulta previa de publicidad dirigida a niños en televisión

	2010
<b>Nº TOTAL</b>	<b>2.152</b>
<b>Positivos</b> (No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio)	1.666
<b>Con modificaciones</b> (Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio)	430
<b>Negativo</b> (Se ha desaconsejado la difusión del anuncio)	56

Consulta previa de la publicidad dirigida al público general

	2010
<b>Copy Advice negativo por aparición de niños en situación de peligro</b>	11
<b>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.</b>	456

## RECLAMACIONES

	2009	2010
<b>Nº RECLAMACIONES</b>	40	10
<b>Nº DE CASOS</b>	40	9

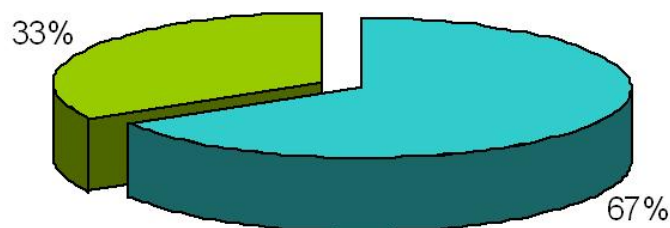
Disminuyen las reclamaciones en un 75% con respecto al 2009

# Actividad AUTOCONTROL en dignidad de la mujer

Reclamaciones	2009	2010
Nº de casos	3	3
Nº de reclamaciones	3	4

Consulta previa	2009	2010
Total <b>consulta previa</b> en las que se incluyen indicaciones en materia de dignidad de la mujer. De ellas:	<b>48</b>	<b>30</b>
■ Observaciones	23	9
■ Modificaciones	8	1
■ Negativas	17	20

## Consulta Previa: motivos de modificaciones y negativos



- Utilización cuerpo de la mujer como objeto desvinculado del producto
- Atentado contra la dignidad de la mujer

# 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<sup>21</sup>, Juguetes...

# Autorregulación publicitaria sectorial II

## Nuevo Convenio firmado:

- *Convenio con Meetic, Edarling y Parship. Código de Autorregulación de la publicidad de empresas de servicios de búsqueda de pareja y amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de internet.*
  - *Firmado:* El pasado 14 de marzo de 2011.
  - *Compromiso:* Las empresas adheridas al presente código se comprometen a respetar en su publicidad las normas en él recogidas así como a acatar y cumplir con carácter inmediato, el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad emita para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación al código.
- **Este nuevo Convenio se suma a los 17 ya existentes con AUTOCONTROL.**

# Autorregulación publicitaria sectorial III

- **Publicidad Cervezas:** Convenio con Cerveceros de España (2003)
- **Publicidad Bebidas Espirituosas:** Convenio con FEBE (2003)
- **Publicidad televisiva:** Convenio AUTOCONTROL – AEA - operadores de TV (2002). Convenio SETSI (Ministerio Industria)-Autocontrol (2003)
- **Publicidad interactiva y comercio electrónico:** Convenio AUTOCONTROL – AECE para cogerionar **CONFIANZA ONLINE** (2002)
- **Promoción de Medicamentos:** Convenio con FARMAINDUSTRIA (2002)
- **Publicidad de Juguetes:** Convenio con AEFJ (junio 2003). Nuevo Convenio con AEFJ y INC (diciembre 2010)
- **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)

# 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.

# Colaboración con la Administración: Corregulación II

## Nuevo Convenio firmado:

- *Convenio con AEFJ e INC bajo la presidencia de la Ministra de Sanidad, Política Social e Igualdad. Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes.*
  - *Compromiso:* Las empresas adheridas al Código reiteran su compromiso con el respeto a la legislación general publicitaria así como a las disposiciones legales referidas a los menores de edad.
  - ✓ *Copy Advice:* Pese a que entrará en vigor el próximo 1 de abril de 2011, el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL lo vienen aplicando a todos los Copy Advice de empresas adheridas a la AEFJ desde el pasado 1 de Enero.
  - ✓ *Jurado:* El control del cumplimiento del Código le corresponde en primer término al Jurado de la publicidad. Asimismo las empresas adheridas al Código se comprometen a presentar sus eventuales reclamaciones ante este órgano así como a acatar sus resoluciones.
- Se crea una **Comisión de Seguimiento** del Código con participación INC, AEFJ, Consumidores, AUTOCONTROL, etc.

# Convenios con la Administración III

- **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)
- **Consejo Audiovisual de Navarra** (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)

# Respaldo legal a la autorregulación

- **Cada vez más normas legales comunitarias y estatales** –relativas a publicidad, protección de consumidores, regulación de medios de comunicación o tratamiento de datos personales, etc.- **incluyen preceptos en los que se reconoce la autorregulación publicitaria y se promueve su desarrollo. En 2010, entre otras:**
  - Entrada en vigor de la Ley 29/2009 por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.
  - Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
  - Orden EHA/1718/2010 de regulación y control de la publicidad de productos y servicios bancarios y Circular 6/2010 que la desarrolla.
  - Orden EHA/1717/2010 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión.

# Nuevos Adheridos 2010

- Alrededor de 370 miembros directos y alrededor de 4000 indirectos
- **97 socios nuevos**
- 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

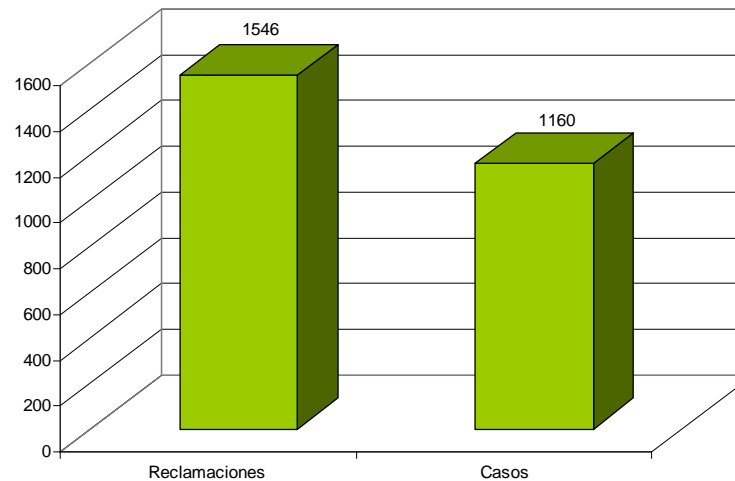


### SELLO DE CONFIANZA ONLINE:

- Compuesto por: **AUTOCONTROL, AECEM 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).**
- **495 nuevas entidades adheridas en 2010.**
- **Más de 1.100 sitios Web con sello.**

**1.160 casos  
resueltos en 2010**

**13.730 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 2010 fueron resueltas **6 controversias** por el panel de expertos de AUTOCONTROL.

Resultado de las demandas analizadas por los Expertos		2010
Estimación de la demanda	Transferencia del nombre de dominio	6
	Cancelación	0
Desestimación de la demanda		0
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>

Más de 37 demandas atendidas

# Campaña publicitaria de AUTOCONTROL

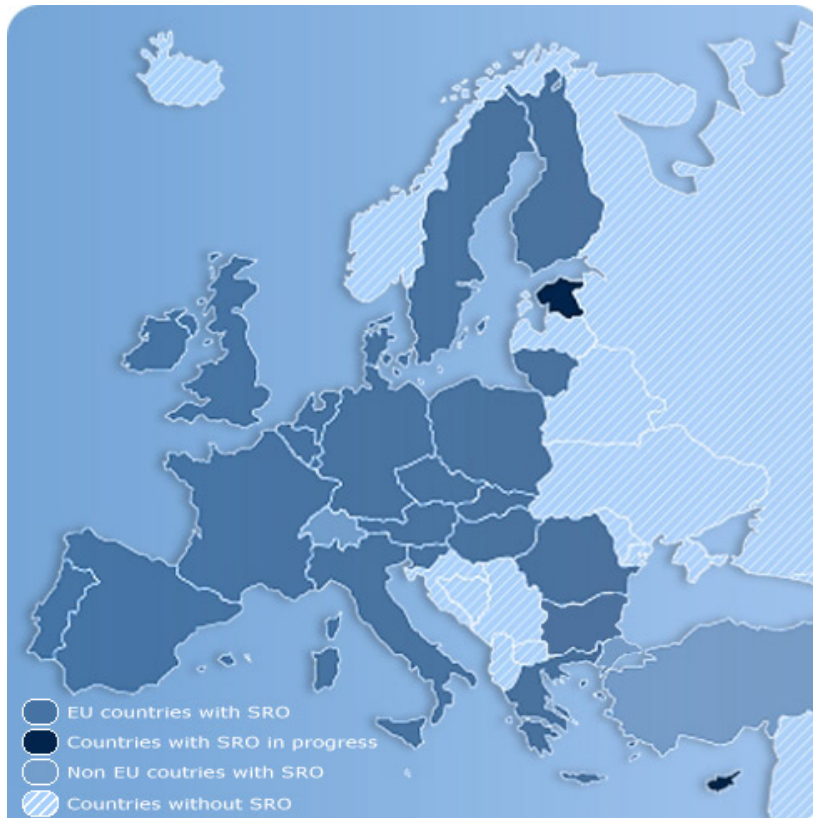
En 2010 AUTOCONTROL volvió a los medios con una CUARTA oleada de su campaña publicitaria.

- ✓ *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)**



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

# La autorregulación publicitaria en Europa EASA II

En 2010:

- Participación de Autocontrol en el **Grupo de trabajo para el desarrollo de un Código sobre Publicidad Comportamental (OBA)** en Europa. Junto con EASA, IAB, WFA e industria.
- Participación en el **“European Copy Advice / Pre-Clearance Facility”** lanzado por EASA en 2009 y que permite solicitar on-line a través de una única página web ([www.ad-advice.org](http://www.ad-advice.org)) un copy advice a los organismos de autorregulación de 17 países: Austria, Belgium, Czech Republic, France, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Netherlands, Poland, Portugal, Romania, Slovakia, Slovenia, Spain, Turkey y United Kingdom.



# PUBLICIDAD RESPONSABLE

## Balance 2010

### CONSULTA PREVIA

- 8.162 Consultas realizadas en 2010, 6.336 correspondían a consultas de Copy Advice
- Copy Advice: incremento de 2009 a 2010  12 %
- Revisado, antes de su emisión, el 90% de la publicidad dirigida a niños en TV

### CONTROL A POSTERIORI: Jurado de la Publicidad

- Disminuye en un 25 % el número de casos reclamados 
- AUTOCONTROL se mantiene como Organismo preferente de resolución de controversias publicitarias
- 2.373 casos resueltos desde el inicio del sistema
- Un 33% de los casos fueron resueltos por mediación o aceptados por la empresa reclamada sin necesidad de intervención del Jurado
- Imagen de la mujer: recibidas únicamente 4 reclamaciones en 2010
- Protección del público infantil: disminuye un 75% el número de reclamaciones  34

AUTO  
CON  
TROL

[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

**Trabajamos por una publicidad responsable**

*<http://www.autocontrol.es>*

