



- *Balance de la autorregulación publicitaria en España en 2021 -*

La industria publicitaria solicitó la revisión previa a su difusión de 45.281 anuncios

- ❑ Más de la mitad de los anuncios revisados corresponden a medios digitales, un 56%.
- ❑ El servicio Cookie Advice® de AUTOCONTROL, que ayuda a cumplir con la normativa sobre cookies, creció un 29 % en 2021.
- ❑ La Unidad de mediación en Protección de Datos en Telecomunicaciones ha atendido 4.316 consultas, un 69% más que en 2020.
- ❑ Baja el número de reclamaciones recibidas por el Jurado de la Publicidad: el 90,8% de ellas han sido presentadas por consumidores (particulares y asociaciones).
- ❑ 67 nuevas entidades se han adherido a AUTOCONTROL en 2022.

Madrid, 17 de marzo de 2022. – Los datos de actividad de [AUTOCONTROL](#), el organismo español de autorregulación publicitaria, muestran que **el sector publicitario sigue apostando por la autorregulación publicitaria** como mecanismo para asegurar la ética y legalidad de sus comunicaciones comerciales.

- **Asesoramiento previo:**

Durante el pasado año se **revisaron 45.281 proyectos de anuncios** remitidos por anunciantes, agencias y medios, lo que supone un **crecimiento de un 3,2 %** en el número de **proyectos de anuncio revisados por AUTOCONTROL**, antes de su difusión, para verificar su adecuación a la normativa legal y deontológica. A estas revisiones de campañas (Copy Advice®) se suman las más de **6.300 consultas legales y deontológicas** atendidas en materia publicitaria.

Estos datos confirman la **buena salud de la autorregulación publicitaria en nuestro país**, manteniéndose la tendencia de crecimiento de la actividad de asesoramiento previo registrada en años anteriores.

En un **65,8%** de las solicitudes de revisión de anuncios se emitió un **informe positivo**; en un **33,6%** se recomendó que **se realizara alguna modificación antes de la difusión del anuncio**; y en un **0,6%**

de los informes (258 casos) fue necesario desaconsejar la difusión del proyecto de anuncio remitido, por no ajustarse el mismo a la normativa aplicable.

Por sectores, la publicidad de entidades bancarias se mantiene como el sector que mayor número de solicitudes de revisión de proyectos de anuncios realizó en 2021, con 26.747 Copy Advice® solicitados, lo que representa el 59,1% del total de solicitudes recibidas en 2021.

Por su parte, el sector que mayor crecimiento ha experimentado en 2021 ha sido el de la publicidad de medicamentos que no requieren prescripción, con un incremento del 21,25 % en el número de solicitudes recibidas en 2021, en relación con el año anterior.

El mayor crecimiento de la actividad de asesoramiento previo por medios corresponde a los medios digitales, con un total de 25.420 Copy Advice® solicitados en 2021 (lo que representa un 56,13 % del total de los Copy Advice® recibidos en 2021). El segundo lugar en número de solicitudes de revisión, un 23,9 %, corresponde a proyectos de anuncios televisivos (10.817 en 2021).

- **Los servicios de protección de datos de AUTOCONTROL siguen creciendo en 2021:**

El servicio Cookie Advice® de AUTOCONTROL, que ayuda a los responsables de sitios web a cumplir con la normativa sobre cookies, creció un 29 % en 2021.

Además, durante el último año se han atendido más de 1.000 consultas relacionadas con estos servicios y el Código de Conducta sobre protección de datos en la actividad publicitaria. El Código de Conducta (aprobado en noviembre de 2020) fue el primer código de conducta aprobado por la autoridad española de protección de datos al amparo del Reglamento General de Protección de Datos.

Por otro lado, la **Unidad de Mediación**, que gestiona el sistema de reclamaciones en materia de protección de datos en el que participan las principales empresas de telecomunicaciones de nuestro país, también **ha registrado un notable incremento en el número de consultas recibidas en 2021, que han pasado de 2.558 en 2020 a 4.316 el año pasado, un 69% más**. Este sistema, gestionado por AUTOCONTROL, tiene como objetivo resolver de forma gratuita y ágil, mediante la mediación, las reclamaciones de los consumidores en materia de protección de datos en el sector de las telecomunicaciones relacionadas con la publicidad, tales como, recepción de publicidad no deseada, suplantación de identidad o tratamiento de datos para la recepción de facturas después de haber solicitado la baja del servicio, entre otros. **Durante 2021 se han recibido 414 solicitudes de mediación y más del 70% de las denuncias tramitadas han sido resueltas satisfactoriamente en un plazo medio de 20 días.**

Esta Unidad de Mediación de AUTOCONTROL es fruto de los protocolos firmados en 2017 entre AUTOCONTROL y la autoridad española de protección de datos, y en 2018 entre AUTOCONTROL y los principales operadores de telecomunicaciones españoles, para que la asociación pueda mediar con los operadores que se han adherido al sistema (Movistar, Tuenti, O2, Orange, Jazztel, Amena, Simyo, Vodafone, Ono, Más Móvil, Yoigo, Lebara, Llamaya, Happy Móvil y Pepephone).

- **Hitos de 2021:**

Entre las actividades destacadas llevadas a cabo por la Asociación en 2021 se incluye la campaña formativa para consumidores, en materia de regulación publicitaria lanzada por AUTOCONTROL y financiada por la Comisión Europea. Su objetivo era ofrecer a los consumidores, de forma

gratuita, y en formato online, nociones básicas sobre regulación publicitaria, protección de datos y privacidad relacionados con la actividad publicitaria y ADRs como el Jurado de la Publicidad. También resulta de enorme interés como herramienta formativa para profesionales del sector. Desde su lanzamiento en septiembre de 2021 se han producido 2.629 descargas y visualizaciones de este Curso.

Debe destacarse también la entrada en vigor, en enero de 2021, del [“Código sobre el uso de Influencers en la Publicidad”](#) de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y AUTOCONTROL, que cuenta con el reconocimiento y apoyo de los Ministerios de Asuntos Económicos y de Transformación Digital, y de Consumo. Dentro del marco de actuación de este Código, durante su primer año en funcionamiento se han gestionado 18 casos sobre publicidad de *influencers*, 11 de ellos procedentes de particulares y 5 de asociaciones de consumidores u organizaciones ciudadanas. El motivo principal de la mayoría de los casos presentados se refiere a la falta de identificación de la naturaleza publicitaria del mensaje o a la ausencia de una indicación explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje.

Además se han desarrollado numerosas actividades de fomento del uso de este Código, entre las que se encuentra: la elaboración de una [infografía](#) para explicar de manera sencilla y práctica como identificar los mensajes publicitarios por parte de los *influencers*; la difusión de un modelo de cláusula contractual en virtud de la cual el *influencer* se compromete a cumplir el código en su contrato con la marca; así como la celebración de un “Webinar sobre regulación y autorregulación publicitaria del uso de *influencers* en la publicidad” que contó con más de 400 asistentes. Toda esta labor ha favorecido que se hayan superado, sólo a través de Google, las 4.200 descargas de este código.

Otra muestra del interés de la industria por la publicidad responsable se puede ver en la exitosa acogida de las actividades formativas de AUTOCONTROL en 2021. Durante el pasado año cerca de 2.000 profesionales del sector publicitario asistieron a los 17 seminarios y webinar ofertados por AUTOCONTROL sobre regulación y autorregulación publicitaria.

- **Se mantiene un bajo número de reclamaciones:**

Gracias en gran parte al elevado número de campañas publicitarias que son remitidas a AUTOCONTROL para la revisión previa a su difusión, en España se mantiene una baja conflictividad en relación con la publicidad. Así, el número de casos tramitados por el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL en los últimos años se mantiene estable con una horquilla de entre 200 y 300 reclamaciones al año en los últimos ejercicios.

En 2021, el Jurado resolvió 219 reclamaciones que se sustanciaron en 206 casos, lo que supone un descenso de un 11,2%. Las reclamaciones de consumidores y asociaciones de consumidores representan el 90,8% del total de reclamaciones recibidas. Del resto, un 7,25% fueron reclamaciones remitidas por empresas y un 1,9 % por Administraciones públicas. El 66% de las reclamaciones recibidas correspondían a comunicaciones comerciales difundidas en canales digitales.

Según José Domingo Gómez Castallo, Director General de AUTOCONTROL, “la autorregulación publicitaria se ha convertido en una herramienta fundamental en el funcionamiento del sector publicitario en España y en Europa”. Para José Domingo “La honestidad es clave en este mercado, la sociedad exige marcas y empresas honestas y las empresas del sector que pertenecen a AUTOCONTROL quieren *partners* que tengas los mismos estándares elevados que ellas. La falta

de ética hace tiempo que dejó de ser una opción. **Nuestro deber es ayudar a las compañías con sentido de responsabilidad, a cumplir la normativa aplicable a la publicidad, principalmente a través de las herramientas de asesoramiento que ofrece la autorregulación publicitaria”.**

Contacto de prensa



Marina Gordillo Medrano
Sandra Cid Dopazo



comunicacion@autocontrol.es



C/ Príncipe de Vergara 109, 5ª planta - 28002 Madrid



+34 91 309 66 37



+34 91 402 50 80



www.autocontrol.es



ANEXO

A. ASESORAMIENTO Y CONSULTA PREVIA

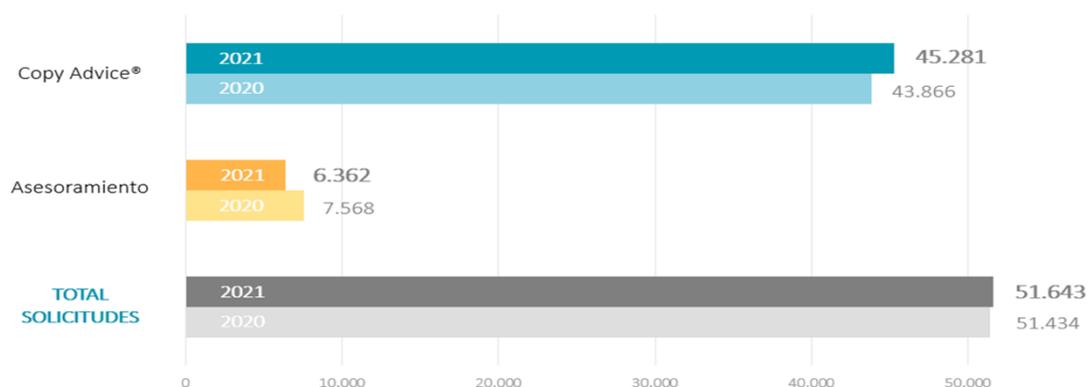
- Datos totales
- Resultado de los Copy Advice® solicitados
- Número de Copy Advice® por sector
- Motivos por los que antes de su emisión se han recomendado modificaciones o desaconsejado la emisión de los proyectos de anuncios

B. CONTROL A POSTERIORI

- **JURADO DE LA PUBLICIDAD**
 - Origen de los casos resueltos
 - Motivo de los casos resueltos
 - Clasificación de los casos resueltos en función del medio de difusión
- **MEDIACIÓN DE PROTECCIÓN DE DATOS TELECOMUNICACIONES**

ASESORAMIENTO Y CONSULTA PREVIA

DATOS TOTALES



RESULTADO DE LOS COPY ADVICE® SOLICITADOS

| | 2020 | 2021 |
|--|--------|---------------|
| Positivos | 28.528 | 29.809 |
| > No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio | 65,03% | 65,83% |
| Con modificaciones | 15.028 | 15.214 |
| > Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio | 34,26% | 33,60% |
| Negativos | 310 | 258 |
| > Se ha desaconsejado la difusión del anuncio | 0,71% | 0,57% |
| Nº total de Copy Advice® | 43.866 | 45.281 |

DATOS MÁS DESTACADOS DE COPY ADVICE POR MEDIO O SECTOR

| | 2020 | 2021 |
|---|--------|--------|
| Publicidad digital | 23.040 | 25.420 |
| Publicidad en televisión | 9.887 | 10.817 |
| Publicidad dirigida a niños en televisión | 2.606 | 2.365 |
| Publicidad de juguetes | 1.672 | 1.498 |
| Publicidad de videojuegos | 290 | 273 |
| Publicidad de bebidas espirituosas | 619 | 648 |
| Publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público | 189 | 229 |
| Publicidad de alimentos dirigidos a menores (Código PAOS de FIAB) | 740 | 634 |
| Publicidad de cervezas (con y sin alcohol) | 288 | 283 |
| Publicidad de vino | 28 | 182 |
| Publicidad de entidades de crédito | 28.024 | 26.747 |
| Publicidad de juego | 1.542 | 1.474 |
| Publicidad de agua envasada | 156 | 154 |

MOTIVOS POR LOS QUE ANTES DE SU EMISIÓN SE HAN RECOMENDADO MODIFICACIONES O DESACONSEJADO LA EMISIÓN DE LOS PROYECTOS DE ANUNCIOS

| | 2021 |
|--|-------|
| Explotación de la reputación ajena | 6 |
| Publicidad engañosa | 3.442 |
| Publicidad encubierta | 17 |
| Denigración | 309 |
| Publicidad indirecta ilícita | 0 |
| Publicidad desleal en general | 6 |
| Prácticas comerciales desleales con los consumidores | 33 |

| | | | |
|--|---|--------------|-----|
| Otras formas de publicidad desleal | | 1 | |
| Confusión | | 1 | |
| Comparaciones ilícitas | | 10 | |
| Abuso de la buena fe del consumidor | | 80 | |
| Protección de menores | Incitación a la adquisición directa del producto o servicio o que persuadan a padres, tutores, etc. | 29 | |
| | Explotación confianza de los menores en padres, profesores u otras personas | 6 | |
| | Publicidad engañosa | 187 | |
| | Menores en situaciones peligrosas | 3 | |
| | Incitación a conductas que favorecen la desigualdad | 0 | |
| | Publicidad perjudicial para el desarrollo físico o mental de los menores en general | 3 | |
| | Otros | 1 | |
| Publicidad discriminatoria o atentatoria de la dignidad humana | | 29 | |
| Fomento de comportamientos nocivos para la salud | | 6 | |
| Fomento de comportamientos nocivos para el medio ambiente | | 5 | |
| Fomento de comportamientos nocivos para la seguridad de las personas | | 20 | |
| Otros | | 3 | |
| Infracción principio legalidad | Alcohol | 23 | |
| | Oferta financiera | 11.193 | |
| | Normas sanitarias | 77 | |
| | Uso ilícito de alegaciones sanitarias** | Alimentos | 239 |
| | | No alimentos | 73 |
| | Seguridad vial | 26 | |
| | Juegos y apuestas | 55 | |
| | Alimentos*** | 712 | |

| | | |
|--|---|--------------|
| | Normativa sobre promociones | 112 |
| | Normativa viviendas | 7 |
| | Derechos de imagen, honor e intimidad | 11 |
| | Películas y otras obras audiovisuales (según RD 1084/2015) | 127 |
| | Propiedad industrial | 0 |
| | Sistema legal de Unidades de Medida | 124 |
| | Cosméticos | 18 |
| | Turismos | 5 |
| | Biocidas | 6 |
| | Seguridad privada | 4 |
| | Tabaco | 1 |
| | Otros | 4 |
| Infracción de Códigos Sectoriales | | 5.827 |

* Un Copy Advice® con modificaciones o negativo puede infringir tanto motivos legales como motivos de carácter deontológico, simultáneamente.

** Un Copy Advice® en el que se incluyen alegaciones sanitarias ilícitas, puede ser también negativo por otras normas de alimentos (por ejemplo el Reglamento 1924/2006).

*** Este apartado comprende también las infracciones por uso de alegaciones sanitarias ilícitas de alimentos.

A. CONTROL A POSTERIORI

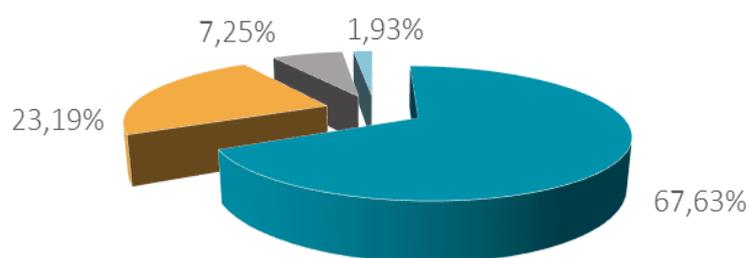
JURADO DE LA PUBLICIDAD

ORIGEN DE LOS CASOS RESUELTOS

| | | 2020 | 2021 |
|---|---|------|------------|
| De particulares | Presentadas directamente ante AUTOCONTROL | 156 | 124 |
| | Presentadas ante organizaciones sectoriales o de autorregulación que han dado traslado de las mismas a AUTOCONTROL (ej. Confianza Online u organismos de autorregulación internacionales) | 16 | 10 |
| | Presentadas ante organismos de la Administración que han dado traslado de las mismas a AUTOCONTROL | 11 | 6 |
| De asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas | | 59 | 48 |
| De empresas o asociaciones empresariales | | 39 | 15 |
| De una Administración | | 5 | 4 |

* Contra un mismo anuncio pueden plantearse varias reclamaciones con diferente origen, por lo que un único caso puede tener más de un origen.

ORIGEN DE LOS CASOS RESUELTOS



- De particulares
- De asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas
- De empresas o asociaciones empresariales
- De una Administración

MOTIVOS DE LOS CASOS RESUELTOS

| | | 2021 | |
|--|---|--------------|---|
| Publicidad encubierta | | 20 | |
| Publicidad engañosa | | 112 | |
| Publicidad desleal | Denigración | 2 | |
| | Imitación y aprovechamiento del prestigio ajeno | 2 | |
| | Publicidad comparativa ilícita | 0 | |
| Abuso de la buena fe del consumidor | | 4 | |
| Incitación a la violencia, a comportamientos ilegales o prácticas peligrosas, etc. | | 1 | |
| Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona | | 2 | |
| Respeto al medio ambiente | | 3 | |
| Respeto al buen gusto | | 12 | |
| Interpretación y legibilidad de los anuncios | | 1 | |
| Referencia a características particulares cuando son comunes | | 5 | |
| Protección de niños y adolescentes | | 3 | |
| Publicidad agresiva | | 2 | |
| Infracción de la norma sobre promociones | | 1 | |
| Disponibilidad de productos | | 8 | |
| Publicidad de entidades financieras supervisadas por BDE y CNMV | | 3 | |
| Infracción del principio de legalidad | Alegaciones sanitarias no autorizadas** | Alimentos | 8 |
| | | No alimentos | 3 |
| | Alimentos*** | 22 | |
| | Normas sanitarias | 2 | |
| | Normativa sobre promociones | 1 | |
| | Cosméticos | 1 | |
| | Tabaco | 1 | |

| | | |
|---|---------------------------------------|----|
| | Alcohol | 0 |
| | Derechos de imagen, honor e intimidad | 0 |
| | Otros | 8 |
| Otros | | 2 |
| Infracción de Códigos Deontológicos Sectoriales | | 23 |
| Infracción del Código Confianza Online | | 24 |

* Un mismo caso puede tener varios motivos.

** Un caso en el que se incluyen alegaciones sanitarias ilícitas, puede ser también negativo por otras normas de alimentos (por ejemplo, el Reglamento 1924/2006).

*** Este apartado comprende también las infracciones por uso de alegaciones sanitarias ilícitas de alimentos.

CLASIFICACIÓN DE LOS CASOS RESUELTOS EN FUNCIÓN DEL MEDIO DE DIFUSIÓN

| | 2021 | 1996 - 2021 |
|--|------|-------------|
| Internet y nuevas tecnologías | 155 | 1.470 |
| Televisión | 26 | 1.423 |
| Radio | 15 | 279 |
| Etiquetado y presentación | 10 | 236 |
| Publicidad en punto de venta | 9 | 24 |
| Prensa escrita | 8 | 1.142 |
| Marketing directo y folletos publicitarios | 8 | 407 |
| Publicidad exterior | 5 | 198 |
| Actos y eventos promocionales | 0 | 11 |
| Otros | 0 | 118 |
| Cine | 0 | 11 |

* Un caso puede referirse a publicidad difundida en varios medios.

MEDIACIÓN DE PROTECCIÓN DE DATOS TELECOMUNICACIONES

La Unidad de Mediación de protección de datos comenzó a funcionar el 1 de enero de 2018 con el objetivo de servir como sistema alternativo de resolución de conflictos para el sector de las telecomunicaciones, para que les permitiera resolver a través de la mediación aquellas reclamaciones que presentaran previamente ante el responsable del tratamiento de datos, de manera sencilla, ágil, gratuita y en el plazo máximo de un mes.

AUTOCONTROL ejerce como mediador en estos casos en virtud del Protocolo General de Actuación suscrito con la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y del Protocolo para la resolución privada de controversias relativas a la protección de datos en el ámbito de contratación y publicidad de servicios de comunicaciones electrónicas firmado con los principales grupos de operadores de telecomunicaciones del mercado (Movistar, Orange, Vodafone y Masmóvil). A través de su firma, se formalizó la adhesión de las siguientes marcas: Movistar, Tuenti, O2, Orange, Jazztel, Amena, Simyo, Vodafone, Ono, MásMóvil, Yoigo, Llamaya, Happy Móvil y Pepephone.

| | | 2021 |
|--|--------------------------------|-------|
| Nº de consultas recibidas | | 4.316 |
| Nº de solicitudes de mediación recibidas | | 414 |
| Nº de solicitudes archivadas | | 119 |
| Nº de mediaciones sustanciadas (295) | Finalizadas satisfactoriamente | 210 |
| | Sin acuerdo entre las partes | 68 |
| | En trámite | 17 |