

## **DECISIÓN 68/2017 SOBRE LA REALIZACIÓN POR PARTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA DE INFORMES DE SEGUIMIENTO DEL CÓDIGO DE CONDUCTA COMERCIAL DE LA RTVA.**

### **1. Antecedentes**


El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene encomendada por ley la función de control externo del cumplimiento del Código de Conducta Comercial de la Radio Televisión de Andalucía y de sus sociedades filiales en aquellas materias que resulten de su competencia. Este cometido está establecido en el art. 11.3 de la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, que regula la gestión directa para la prestación del servicio público esencial de radio y televisión perteneciente a la Comunidad Autónoma de Andalucía.

De acuerdo a lo dispuesto en dicha Ley, el Código de Conducta regula las normas para la contratación de publicidad y espacios comerciales, para la publicidad institucional y la que no implique contraprestación económica, para las licitaciones públicas, para la gestión comercial de los distintos soportes de los que se valgan la RTVA y sus sociedades filiales, así como para la emisión de publicidad y espacios comerciales, y la fijación de criterios para el establecimiento de tarifas y precios. Esta ley establece asimismo mecanismos internos de control con el propósito de asegurar la calidad y los contenidos de los mensajes publicitarios y comerciales, así como su adecuación del tiempo legal de emisión de publicidad y espacios comerciales.

El Código es aprobado y revisado periódicamente por el Consejo de Administración de la RTVA. Su última versión entró en vigor el 27 de enero de 2017. Consta de nueve apartados que, de forma transversal, regulan diferentes aspectos de las comunicaciones, muchos de ellos no relacionados con las competencias que tiene atribuida el Consejo Audiovisual de Andalucía a través de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA y de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual.

Si bien la legislación encomienda a la autoridad reguladora el control externo del Código de Conducta Comercial, no se ha concretado hasta el momento el modo, la periodicidad y los criterios e indicadores que debe emplear el Consejo para realizar dicha función, cuestiones que necesariamente es necesario concretar, teniendo en cuenta tanto las competencias como los recursos disponibles.

El propósito de esta decisión es, por tanto, determinar con transparencia y rigor metodológico cómo realizará el Consejo el control del Código de Conducta Comercial.

<b>Código:</b>	ZZW2D754IF9965RE9Sz0/oGKqro1iH	<b>Fecha</b>	21/12/2017	
<b>Firmado Por</b>	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO			
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	1/6	

## 2. Objetivos y metodología

El Consejo realizará la función de control externo del Código de Conducta Comercial de la RTVA a través de la información suministrada por el Servicio de Análisis del Área de Contenidos, evacuando un informe anual que se remitirá al Parlamento de Andalucía, al Consejo de Administración de la RTVA y a la dirección gerencia del ente público.

Para la elaboración del informe anual, los servicios técnicos suministrarán a la Comisión de Contenidos y Publicidad del CAA los siguientes datos:

1. Análisis cualitativo de una muestra significativa de las comunicaciones comerciales emitidas por Canal Sur TV. Se supervisará aproximadamente el 85% de las diferentes campañas publicitarias emitidas a lo largo del año sobre el que el Consejo realice el control, teniendo en cuenta para ello los indicadores que se detallan como anexo en esta decisión.
2. Informe sobre las comunicaciones comerciales que hayan motivado resoluciones o decisiones del Consejo a través del sistema de alertas, de las quejas recibidas en la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista, Observatorio de la Imagen de las Mujeres y Autocontrol.
3. Informe sobre otras actuaciones de oficio o a instancia de parte que a lo largo del año pueda haber realizado el Consejo sobre las comunicaciones comerciales emitidas en el RTVA y sus sociedades filiales.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía reunido el 20 de diciembre de 2017 adopta, a propuesta de la Comisión de Contenidos y Publicidad, las siguientes


### DECISIONES

**PRIMERA:** Realizar un Informe Anual de control externo del Código de Conducta Comercial de la RTVA, de acuerdo a la metodología e indicadores expuestos.

**SEGUNDA:** Encomendar al Área de Contenidos iniciar en el 2018 el análisis cualitativo de una muestra de las comunicaciones comerciales emitidas en Canal Sur TV, de forma que el Consejo Audiovisual de Andalucía pueda evacuar en 2019 el primer Informe de control externo del Código de Conducta Comercial, informe que elevará al Pleno la Comisión de Contenidos y Publicidad para su remisión al Parlamento de Andalucía, Consejo de Administración de la RTVA y Dirección Gerencia del prestador del servicio público autonómico.

En Sevilla, a 20 de diciembre de 2017.  
LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL  
DE ANDALUCÍA.

Fdo.: Emelina Fernández Soriano.

<b>Código:</b>	ZZW2D754IF996SRE9Sz0/oGKqro1iH	<b>Fecha</b>	21/12/2017	
<b>Firmado Por</b>	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO			
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	2/6	

## Anexo: Indicadores que empleará el CAA para el control de las comunicaciones comerciales de acuerdo a sus competencias

**Tabla 1: Aspectos del CCC de la RTVA comprobables mediante la base de datos de análisis cualitativo de los anuncios.**

Apartado en C.C.C.	Subap. o núm. párrafo	Contenido (resumen)
<b>III.1 Principios básicos</b>		
III.1	2	difundir ideas filosóficas, religiosas o políticas (salvo durante campaña electoral)
III.1	2	cuestionar convicciones religiosas o políticas
III.1	2	discriminar personas por razón de lugar de nacimiento, sexo, raza, creencia religiosa
III.1	3	publicidad descartada por jurado de Autocontrol
III.1	4	inducir o incitar a actuar de forma ilegal
III.1	4	llevar a error por inexactitud, ambigüedad, exageración u omisión
III.1	4	inducir ansiedad o temor
III.1	4	inducir a aprovecharse o explotar el estado de necesidad económica, laboral o personal
III.1	4	inducir o incitar a involucrarse en prácticas peligrosas de riesgo o contra la salud o contra el equilibrio psíquico
III.1	4	infringir las normas legales o reglamentarias sobre el secreto de las comunicaciones, propiedad intelectual, derecho al honor, a la intimidad personal o familiar
III.1	4	contener información falsa o caduca
III.1	4	atentar contra la intimidad de personas con discapacidades o vulnerables
III.1	4	incitar a la violencia, crueldad o maltrato de personas o animales
III.1	4	sugerir ventajas en las actitudes de violencia o comportamientos antisociales
III.1	4	usar la imagen de la mujer de forma denigrante
III.1	4	infringir la consideración a grupos, etnias, orientación sexual o discapacidad
III.1	4	atentar o menospreciar los valores históricos, culturales o lingüísticos
III.1	4	incitar o alentar comportamientos contra el medio ambiente
III.1	4	incitar ni alentar destrucción de bienes de uso público ni del patrimonio cultural
III.1	4	incitar a la velocidad excesiva, a la conducción temeraria u otra que infrinja normas de circulación, permitiéndola si hay advertencias de circuitos cerrado y/o ejecutadas por especialista.
III.1	4	quebrantar los niveles mínimos de calidad o causar deterioro de la imagen de RTVA
<b>III.2 Infancia y adolescencia</b>		
III.2	1	explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad o abusar del sentido de la lealtad
III.2	1	inspirar actitudes injustas, insolidarias o antipedagógicas
III.2	2	violencia o incitar a la violencia
III.2	2	mostrar menores en situaciones peligrosas o que inciten a la imprudencia
III.2	2	fomentar la violencia de género
III.2	3	mostrar menores discriminados



Apartado en C.C.C.	Subap. o núm. párrafo	Contenido (resumen)
III.2	3	contenido sexual
III.2	4	inducir a error en el producto
III.2	5	promover el culto al cuerpo y rechazo a la autoimagen en horario de 6 a 22h
III.2	7	incitar directamente a la compra
III.2	7	explotar la confianza del menor
III.2	11	código PAOS (autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de obesidad y salud)
III.2	12	constar edades a las que va destinado el producto y su precio si es superior a 50€
<b>III.3 Imagen de la mujer</b>		
III.3	2	presentar a las mujeres de forma vejatoria
III.3	3	promover sexismo
III.3	4	publicidad de bebidas alcohólicas y otros productos que atribuya virtudes sexuales o sociales
III.3	5	conducta discriminatoria
<b>III.4 Protección salud</b>		
III.4	1	incitar a comportamientos nocivos para la salud
III.4	2	publicidad de cigarrillos y derivados del tabaco
III.4	3	medicamentos y tratamientos para los que sea obligatoria la prescripción médica
III.4	4	constar las precauciones de los medicamentos sin receta
III.4	5	usa ambiente o imágenes que simulen la opinión de un profesional acreditado
III.4	6	constar tipo y dosis de vitaminas en productos enriquecidos
III.4	7	constar necesidad de tomar productos dietéticos como parte de dieta médica
III.4	7	indicar la cantidad de calorías de alimentos, de alimentos, bajo en calorías y diferencias con producto natural
<b>III.5 Bebidas alcohólicas</b>		
III.5	1	no dirigida a menores ni presentarlos consumiéndolas
III.5	2	los horarios de emisión se regirán por los criterios establecidos en la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual
III.5	3	asociación entre consumo y mejora de rendimiento o terapéutica o éxito social o personal
III.5	4	no estimular el consumo inmoderado, señalar como cualidad el alto contenido en alcohol o dar imagen negativa de abstinencia
III.5	5	supera los 20 grados o no consta su graduación
<b>III.6.2 Teletienda</b>		
III.6.2	a	dentro de los bloques publicitarios diferenciada mediante mecanismos acústicos y ópticos
III.6.2	b	no más de una hora diaria ni entre las 21h y las 24h
III.6.2	c	incluir condiciones y modo de consumo o empleo
III.6.2	d	incluir precio al contado o a plazos y sus condiciones económicas, las de envío y las de garantía y devolución
III.6.2	e	los productos ofertados no deberán asociar su contenido a elementos de belleza y salud si inducen a error o confusión

<b>Código:</b>	ZZW2D754IF9965RE9Szo/oGKqro1H	<b>Fecha</b>	21/12/2017
<b>Firmado Por</b>	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	4/6



Apartado en C.C.C.	Subap. o núm. párrafo	Contenido (resumen)
<b>III.6.5 Promociones comerciales</b>		
III.6.5	1	indicar condiciones de participación y fecha de terminación/caducidad
<b>III.6.6 Campañas con causa social</b>		
III.6.6	a	indicar alcance de la participación del anunciante en el acto o campaña
<b>III.6.7 Garantías</b>		
III.6.7	1	uso de los términos <i>garantía, garantizado, certificado</i> si se explica alcance y contenido de la garantía
<b>III.6.8 Ensayos comparativos</b>		
III.6.8	1	revelar identidad del autor y fecha de realización
<b>III.6.10 Explotación del prestigio ajeno e imitación</b>		
III.6.10	1	no debe contener referencias a signos distintivos de otro anunciante ni imitar
<b>III.6.11 Denigración</b>		
III.6.11	1	no denigrar ni menospreciar a otras empresas, productos o servicios ni colectivo social
<b>III.6.12 Comparaciones</b>		
III.6.12	1	comparación con otros productos o servicios apoyadas en características esenciales, análogas y objetivamente demostrables
<b>III.6.13 Características comunes</b>		
III.6.13	1	no sugerir características particulares cuando son comunes a otros productos o servicios similares
<b>III.7 Normas de emisión publicitaria</b>		
III.7	1	ordenados en bloques publicitarios identificables y diferenciados por medios ópticos...
III.7	3	Proporción de publicidad y televenta no excederá de más de 12 minutos por hora o de 8 minutos si es franja de programación infantil, excluyendo patrocinio, emplazamiento del producto y telepromoción (si ésta no supera 36 minutos al día ni 3 minutos por hora).
III.7	4	Televenta en bloques identificables de mínimo 15 min.
III.7	5	Interrupción de tv movies (excepto series y documentales) obras cinematográficas e informativos) no antes de un mínimo de 30 min
III.7	6	Interrupción de programas infantiles no antes de un mínimo de 30 min
III.7	7	no durante servicios religiosos, retransmisión de ceremonias o debates políticos en directo
III.7	8	fuera de los intervalos de separación de programas o retransmisiones deportivas con partes autónomas
<b>IV.8 Limitación de número de productos por anuncio</b>		
IV.8	1	Número máximo de productos o servicios distintos (con distinto nombre específico) según duración de anuncios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 y 15 segundos: hasta 2.</li> <li>• 20 y 25 segundos: hasta 3.</li> <li>• 30 y 45 segundos: hasta 4.</li> <li>• 45 y 55 segundos: hasta 5.</li> <li>• 60 segundos o más: 6 o más</li> </ul>

<b>Código:</b>	ZZW2D7541F9965RE9Szo/oGKqro1iH	<b>Fecha</b>	21/12/2017
<b>Firmado Por</b>	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	5/6



**Tabla 2: Aspectos del CCC de la RTVA no comprobables mediante la base de datos de análisis cualitativo de los anuncios.**

Apartado en C.C.C.	Subap. o núm. párrafo	Contenido (resumen)	Comprobación
<b>III.6.1 Patrocinio</b>			
III.6.1	b	información del patrocinio al principio, al inicio de cada reanudación tras cortes y al final.	
III.6.1	c	incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes y servicios	
III.6.1	d	no pueden ser patrocinados los programas informativos de actualidad	Sistema de alertas.
III.6.1	e	no pueden patrocinar empresas de productos del tabaco	
III.6.1	f	las empresas de fabricación o venta de medicamentos y tratamientos médicos podrán promocionar su nombre o imagen pero no la de sus productos que sean bajo prescripción facultativa	
<b>III.6.3 Emplazamiento del producto</b>			
III.6.3	b	no se permite en programas infantiles	Sistema de alertas.
III.6.3	d	deben estar identificados al principio y final del programa y después de las pausas publicitarias.	
III.6.3	e	no incitar directamente a la compra, ni colocar productos del trabajo o medicamentos o tratamientos bajo prescripción	
<b>III.6.4 Telepromociones</b>			
III.6.4	2	debe superponerse transparencia con la indicación de publicidad identificable por medios ópticos y acústicos.	Sistema de alertas.
<b>III.6.9 Testimonios</b>			
III.6.9	1	contar con la autorización del autor	No competencia CAA.
<b>III.6.14 Disponibilidad del producto</b>			
<b>III.6.15 Datos técnicos</b>			
III.6.15	1	Datos técnicos, científicos y estadísticos del producto deben ser relevantes y comprobables	No competencia CAA.
<b>III.7 Normas de emisión publicitaria</b>			
III.7	9	publicidad con transparencias en transmisiones deportivas y espectáculos taurinos en momentos en que el espectáculo esté detenido, siempre que no perturbe la visión ni ocupe más de una sexta parte de la pantalla	Sistema de alertas.

<b>Código:</b>	ZZW2D754IF9965RE9Szo/oGKqroliH	<b>Fecha</b>	21/12/2017
<b>Firmado Por</b>	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO	<b>Página</b>	6/6
<b>Url De Verificación</b>	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/		

