
Informe de seguimiento del
Código de Conducta Comercial
de la RTVA (2018)



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. CONSIDERACIONES GENERALES.....	4
3. METODOLOGÍA Y MUESTRA.....	6
4. RESULTADOS GENERALES	8
5. OBSERVACIONES.....	12
6. CONCLUSIONES.....	15
7. ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	17
8. ANEXO: LISTADOS DE ANUNCIOS.....	18



1. INTRODUCCIÓN

La Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (en adelante Ley de la RTVA) prevé en su artículo 11 la existencia de un Código de Conducta Comercial que regule diferentes aspectos relacionados con la contratación y emisión de los contenidos publicitarios.

De conformidad con la legalidad vigente sobre la materia, el Código de Conducta debe establecer mecanismos para el control de calidad y de los contenidos de los mensajes publicitarios y comerciales, y para la adecuación del tiempo legal de emisión de publicidad y espacios comerciales que resulte de aplicación a la radio y a la televisión de titularidad pública autonómica, así como de cuantos soportes tecnológicos y medios electrónicos pudieran disponer la RTVA y sus sociedades filiales.

En el ámbito de sus competencias, el Consejo Audiovisual de Andalucía desempeña la función de control externo del cumplimiento del Código. El informe del año 2018 se ha realizado de acuerdo a los criterios e indicadores adoptados por el Pleno en la *Decisión 68/2017 sobre realización por parte del Consejo Audiovisual de Andalucía de informes de seguimiento del Código de Conducta Comercial de la RTVA*. Esta tarea no se ciñe exclusivamente al control de la publicidad desde una perspectiva cuantitativa sino que incorpora un análisis cualitativo, a los efectos de comprobar las directrices que, en este aspecto, incorpora. Se trata por tanto de una función compleja, que debe realizarse con transparencia y rigor para lo que el Pleno ha adoptado una serie de criterios e indicadores.

Para el informe del 2018, se ha catalogado una amplia muestra de comunicaciones comerciales televisivas. Este informe no incorpora la radio ni los espacios y mensajes publicitarios difundidos a través de otras plataformas. Aún así, el seguimiento del Código de Conducta Comercial es, junto con la función de velar por el pluralismo político, la tarea que consume más recursos del CAA.

El Código de Conducta Comercial es revisado y aprobado periódicamente por el Consejo de Administración de la RTVA, que se responsabiliza de su control interno. La última versión entró en vigor el 27 de enero de 2017. Consta de nueve apartados que, de forma transversal, regulan diferentes aspectos de la contratación y emisión de comunicaciones comerciales, muchos de ellos no relacionados con las competencias que tiene atribuidas el CAA a través de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo y de la legislación sectorial aplicable.

2. CONSIDERACIONES GENERALES

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen derecho a aprobar sus propias normas de autorregulación de los mensajes publicitarios adoptando estándares y criterios que, entre otras cuestiones, introduzcan compromisos éticos así como que afrontar algunos problemas de interpretación que presentan las leyes. Un código de conducta debe además establecer mecanismos de resolución de reclamaciones y dotarse de instrumentos de autocontrol previos. No supe en ningún caso la legislación vigente, más bien la complementa o incorpora mayores exigencias, y debe respetar, por tanto, las normas de obligado cumplimiento establecidas en el marco jurídico aplicable.

El Código de Conducta de la RTVA se aprobó en el 2017, por lo que debe atenerse a lo dispuesto en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA). Al respecto procede realizar las siguientes observaciones de carácter general relativas al procedimiento seguido para su aprobación y publicación, así como a su adecuación a la normativa vigente:

1. Para aprobación del Código de Conducta, la RTVA no se ha ajustado a lo previsto en el artículo 12 de la LGCA. De acuerdo a lo exigido en su apartado segundo, cuando un prestador apruebe un código por sí solo, o bien en colaboración con otros prestadores, o se adhiera a un código ya existente, debe comunicarlo tanto a las autoridades audiovisuales competentes como al organismo de representación y consulta de los consumidores que correspondan, en función del ámbito territorial de que se trate. La autoridad audiovisual verificará la conformidad con la normativa vigente y, de no haber contradicciones, dispondrá su publicación.

Este trámite no se ha llevado a cabo, de manera que el Consejo Audiovisual de Andalucía no ha podido pronunciarse, como es preceptivo, sobre el Código de Conducta Comercial ni disponer su publicación.

2. Un código de conducta parte de la base del marco jurídico vigente, de forma que no puede incorporar normas de menor alcance, lo que puntualmente se observa en el de la RTVA. A modo de ejemplo, sucede en el apartado 3.4.2. referido a la publicidad de tabaco y derivados. El Código de Conducta prohíbe la *publicidad de cigarrillos y demás productos derivados del tabaco* cuando la legislación es más restrictiva al prohibir también las comunicaciones comerciales de las empresas que producen los cigarrillos y otros productos derivados del tabaco. Sucede también en la redacción dada al artículo 3.4.1 que restringe aquella publicidad que incite comportamientos nocivos para la salud, reduciendo el alcance del art. 18.3 de la LGCA.

En otros apartados, el Código de Conducta es más restrictivo que la legislación pero la redacción dada genera problemas de interpretación. Sucede, por ejemplo, en el artículo 3.7 que restringe la emisión de publicidad en horario infantil o el 3.4.3. sobre la publicidad de medicamentos o tratamientos bajo prescripción médica, donde cabría interpretar que se prohíbe la publicidad de campañas de vacunación, sobre las que la ley prevé una excepción cuando dichas campañas estén aprobadas por las autoridades sanitarias competentes.

Se introducen también normas éticas más restrictivas que las prohibiciones establecidas por la legislación que el CAA no ha podido evaluar al adolecer de falta de concreción. Aunque pueden mencionarse varios ejemplos, el más evidente se encuentra en el artículo 3.3. sobre la imagen de la mujer. Más allá de los supuestos de publicidad discriminatoria, denigrante o vejatoria para la mujer descritos en la ley, el apartado 3.3.2 del Código de Conducta pretende erradicar en el prestador público todas aquellas comunicaciones que promuevan actividades, modelos sociales y comportamientos sexistas en consonancia con el principio general de evitar contribuir a la transmisión de una imagen estereotipada de hombres y mujeres.

Sin embargo, el Código no concreta las actividades, modelos sociales y comportamientos sexistas que, en el ámbito de la autorregulación, se restringen. El mismo problema surge al valorar el apartado 3.3.3, que prohíbe en la RTVA la publicidad de bebidas alcohólicas u otros productos que atribuya a su consumo virtudes de tipo sexual o social.

3. El Código de Conducta Comercial se aprobó en 2017, por lo que debe adecuarse al nuevo marco jurídico que regula los contenidos audiovisuales conformado por las leyes 7/2018 y 9/2018 sobre violencia de género y promoción de la igualdad entre hombres y mujeres, así como la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía, la Ley 4/2017, de 25 de septiembre, de los Derechos y Atención a las Personas con Discapacidad de Andalucía.

3. METODOLOGÍA Y MUESTRA

El seguimiento por parte del Consejo Audiovisual de Andalucía del Código de Conducta Comercial se ha realizado mediante el análisis de una muestra de las comunicaciones comerciales televisivas emitidas en Canal Sur TV y Andalucía TV, conformada por 1.526 mensajes diferentes de naturaleza publicitaria. Esto supone el 93,25% de las versiones de anuncios emitidos a lo largo del año. De manera diferenciada se han catalogado y estudiado las telepromociones y emplazamientos de producto dada las peculiaridades que tienen estos formatos publicitarios introducidos en la programación. El informe no abarca la comunicación comercial emitida en radio ni los sitios web de la RTVA.

En el informe se presentan los datos en función de dos indicadores: el número de mensajes diferentes y su impacto real, a través del número de veces que se emite una misma comunicación.

Las formas de comunicación analizadas se han dividido en seis grupos: los *spots*, la televenta, el patrocinio, los publirreportajes, las sobreimpresiones y otro tipo de comunicación comercial distinta de las anteriores formas. Algunos de estos formatos publicitarios, como el patrocinio, o la televenta, tienen una entidad propia en el Código de Conducta Comercial.

El número total de **mensajes publicitarios distintos (según tipo de comunicación comercial)** que se ha analizado en el periodo estudiado es el siguiente:

Tabla 1. Total de mensajes por tipo de comunicación comercial

TIPO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	ANUNCIOS
SPOT	1.341
TELEVENTA	102
OTROS	50
PATROCINIO	29
PUBLIRREPORTAJES	3
SOBREIMPRESIONES	1
TOTAL	1.526

Como ya se ha indicado, las telepromociones o los emplazamientos de producto, han sido agrupadas en gráficos y tablas específicas teniendo en cuenta que cada versión analizada es diferente.

Tabla 2. Total de versiones de telepromociones y emplazamientos

TIPO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	PRODUCTOS
TELEPROMOCIÓN	57
EMPLAZAMIENTO	7
TOTAL	64

Respecto a la tabla anterior hay que precisar que cada versión de una telepromoción y emplazamiento se corresponde con un producto anunciado en un programa determinado pero cada uno de estos

productos pueden ser promocionados en diferentes programas. El número de telepromociones y emplazamientos relativos a los 64 productos incluidos en la muestra asciende a 555.

Tabla 3. Total de emisiones de telepromociones y emplazamientos de producto

TIPO DE COM.COMERCIAL	CANAL SUR TV	ANDALUCÍA TV	TOTAL
TELEPROMOCIÓN	359	80	439
EMPLAZAMIENTO	110	6	116
TOTAL	469	86	555

En relación con la publicidad de los 'Avances de Programación' hay que señalar que suponen un número importante de emisiones. Todos los avances de programación y la publicidad de los 'SMS-Llamada *Premium*' catalogados son autopromociones del propio prestador, de ahí que el CAA sólo haya constatado que se ajusta a lo dispuesto sobre el límite de emisión por hora en la legislación y en el Código de Conducta..

Tabla 4. Total de emisiones de avances de programación y SMS Premium

TIPO DE COM. COMERCIAL	CANAL SUR TV	ANDALUCÍA TV	TOTAL
AVANCE PROGRAMACIÓN	15.329	11.554	26.883
SMS-LLAMADA PREMIUM	30		30
TOTAL	15.359	11.554	26.913

El total emisiones de comunicaciones catalogadas en el ejercicio 2018 es de 93.681, incluyendo 'Avances de Programación', 'Telepromociones', 'Emplazamientos publicitarios' y 'SMS-Llamada *Premium*'.

Tabla 5. Total de emisiones por tipo de comunicación comercial

TIPO DE COM. COMERCIAL	CANAL SUR TV	ANDALUCÍA TV	TOTAL
SPOT	44.128	16.603	60.731
AVANCE PROGRAMACIÓN	15.329	11.554	26.883
TELEVENTA	2.725	4	2.729
PATROCINIO	1.520	717	2.237
OTROS	192	314	506
TELEPROMOCIÓN	359	80	439
EMPLAZAMIENTO	110	6	116
SMS-LLAMADA PREMIUM	30		30
PUBLIRREPORTAJES	7		7
SOBREIMPRESIONES	3		3
TOTAL	64.403	29.278	93.681

4. RESULTADOS GENERALES

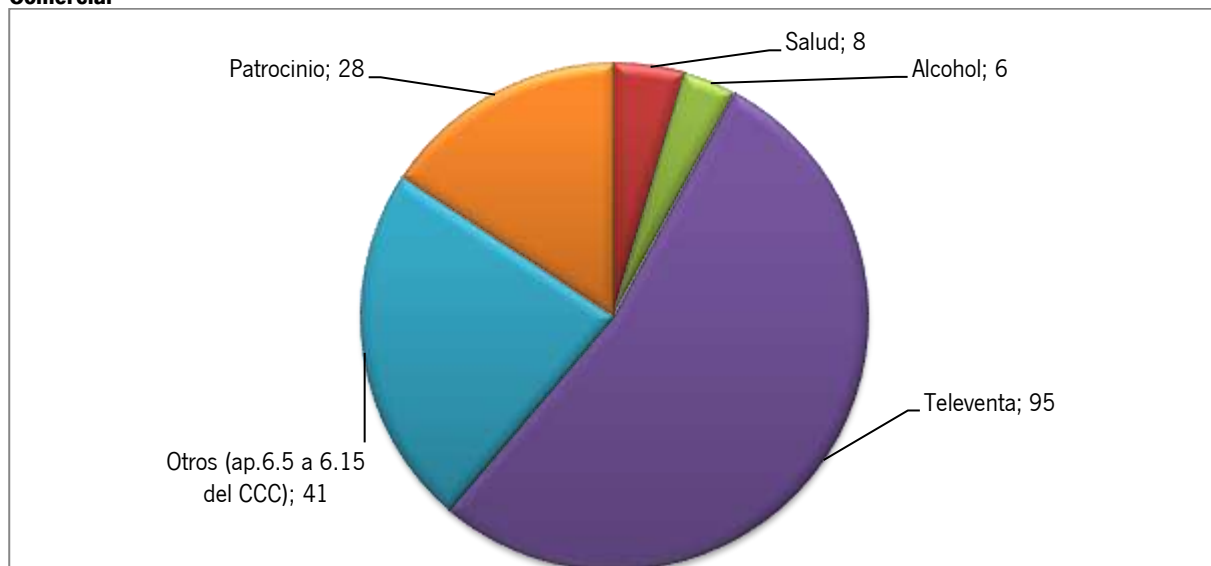
El 9,96% de las diferentes comunicaciones comerciales analizadas por el CAA no se ajusta a alguna de las normas del Código de Conducta Comercial. Se trata de 152 mensajes sobre un total de 1.526 analizados.

Tabla 6. Total de anuncios por tipo de comunicación comercial y apartado del código que no se respeta

TIPO DE COM. COMERCIAL	ANUNCIOS	Nº DE ANUNCIOS QUE INCUMPLEN						% INCUMPLIMIENTOS	
		SALUD	ALCOHOL	TELEVENTA	OTROS	PATROCINIO	ALGUNA DE LAS ANTERIORES	ALGUNA DE LAS ANTERIORES %	
SPOT	1341	7	6		16		29	2,16%	
TELEVENTA	102	1		95	25		95	93,14%	
OTROS	50								
PATROCINIO	29					28	28	96,55%	
PUBLIRREPORTAJES	3								
SOBREIMPRESIONES	1								
TOTAL	1.526	8	6	95	41	28	152	9,96%	

La tabla detalla el número de anuncios publicitarios que no respeta alguna norma del Código de Conducta Comercial en relación con la “Protección de la Salud” (8), la “Publicidad de bebidas alcohólicas” (6), la “Televenta” (95), el “Patrocinio” (28) y “Otros” (41).

Gráfico 1: Nº de anuncios que no se ajustan a las normas agrupados según los apartados del Código de Conducta Comercial



El número total de anuncios que no respeta alguna norma del Código de Conducta Comercial es de **152**, lo que supone un **9,96%** del total de anuncios analizados, y un **6,47%** de las emisiones.

La siguiente tabla muestra el número de versiones emitidas por sectores. En el apartado 'sin clasificar' se ha incluido una comunicación comercial radiofónica reproducida en televisión. Se trata de una cuestión sobre la que ya ha hecho una advertencia el Consejo ya que Andalucía TV difunde programas radiofónicos que cumplen los requisitos de emisión de publicidad radiofónica pero, al reproducirse en el medio televisivo, no se ha señalado de acuerdo a las normas específicas exigidas a este medio.

Tabla 7: Total de anuncios analizados por sectores que no se ajustan al Código

SECTORES	Nº ANUNCIOS	Nº DE ANUNCIOS QUE INCUMPLEN						% INCUMPLIMIENTOS
		SALUD	ALCOHOL	TELEVENTA	OTROS	PATROCINIO	ALGUNA DE LAS ANTERIORES	ALGUNA DE LAS ANTERIORES % HORIZONTAL
OBJETOS PERSONALES	50			38	11		38	76,00%
HOGAR	72			37	9		37	51,39%
TEXTIL Y VESTIMENTA	17			14	7		17	100,00%
ALIMENTACION	202	6			5	2	13	6,44%
LIMPIEZA	85			2		7	9	10,59%
BEBIDAS	34	1	4			4	9	26,47%
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	132		2		6		8	6,06%
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	283					6	6	2,12%
FINANZAS Y SEGUROS	59					4	4	6,78%
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	12			2		2	4	33,33%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	47				2		2	4,26%
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACION	141					1	1	0,71%
SALUD	70	1		1	1		1	1,43%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	12			1			1	8,33%
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	8					1	1	12,50%
CONSTRUCCION	7					1	1	14,29%
BELLEZA E HIGIENE	118							
AUTOPROMOCIÓN	74							
VARIOS	58							
AUTOMOCION	30							
ENERGIA	14							
SIN CLASIFICAR	1							
TOTAL	1.526	8	6	95	41	28	152	9,96%

Tanto las telepromociones como los emplazamientos de producto son formas de la comunicación comercial que individualizadas, es decir, cada emisión es única y no se repite, excepto en los casos de redifusión de un programa. Por este motivo, y para un mejor tratamiento de los datos, se han diferenciado en el informe. La siguiente tabla muestra los casos detectados que no se ajustan a lo dispuesto en el Código y los apartados que no respetan íntegramente.

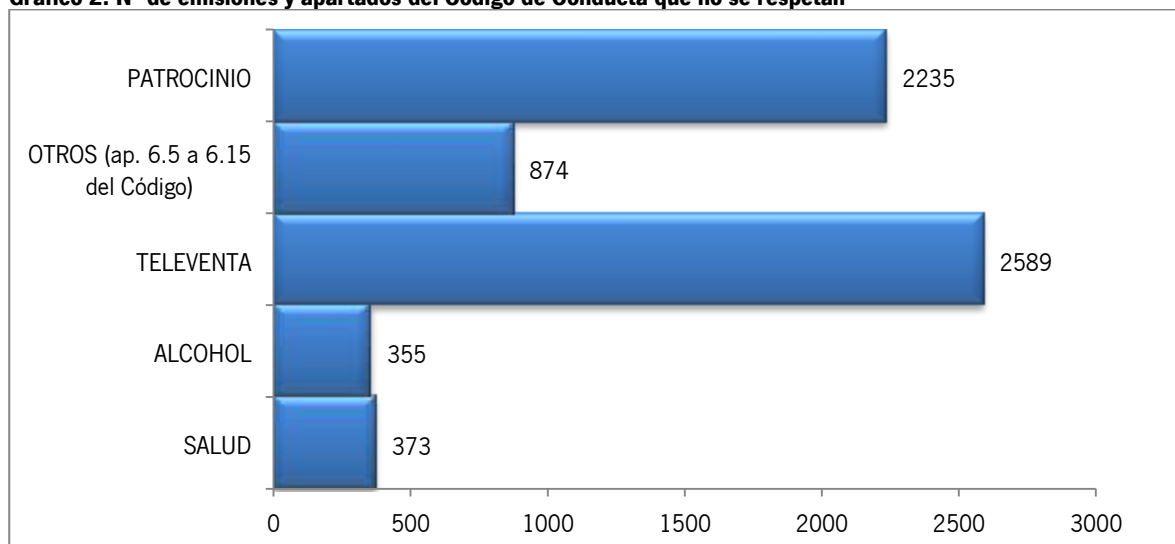
Tabla 8: Telepromociones y emplazamientos de producto

TIPO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	PRODUCTOS	Nº DE ANUNCIOS QUE INCUMPLEN LOS ASPECTOS RESEÑADOS			
		SALUD	ALCOHOL	TELEVENTA	OTROS
TELEPROMOCIÓN	57		2		1
EMPLAZAMIENTO	7				
TOTAL	64		2		1

Las 1.526 comunicaciones comerciales analizadas por el Consejo han registrado en 2018 un total de 93.681 emisiones. El formato publicitario más utilizado es el *spot* o anuncio, seguido de los avances de programación, la televenta y el patrocinio.

Por número de emisiones, se han registrado 6.063 comunicaciones que no respetan alguna norma del Código de Conducta, lo que supone el 6,47% del total.

Gráfico 2: N° de emisiones y apartados del Código de Conducta que no se respetan



Por sectores, el mayor número de desajustes con lo dispuesto en el Código de Conducta se ha detectado en 'Hogar', 'Bebidas' y 'Finanzas y seguros', seguido de 'Limpieza', 'Objetos personales' y 'Textil y vestimenta' y en tipología de comunicaciones comerciales destaca la televenta como el formato menos adaptado a las exigencias del Código de Conducta.

Tabla 9: Emisiones por sector y tipo de norma que no se respeta

SECTOR	EMISIONES	Nº DE ANUNCIOS QUE INCUMPLEN						% INCUMPLIMIENTOS	
		SALUD	ALCOHOL	TELEVENTA	OTROS	PATROCINIO	ALGUNA DE LAS ANTERIORES	% HORIZONTAL	% VERTICAL
HOGAR	3.346			1.779	198		1.828	54,63%	30,15%
BEBIDAS	2.034	368	213			486	1.067	52,46%	17,60%
FINANZAS Y SEGUROS	1.935					1.060	1.060	54,78%	17,48%
LIMPIEZA	7.142			50		392	442	6,19%	7,29%
OBJETOS PERSONALES	512			388	125		388	75,78%	6,40%
TEXTIL Y VESTIMENTA	371			359	99		371	100,00%	6,12%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	3.261				299		299	9,17%	4,93%
ALIMENTACION	7.541		141		36	52	229	3,04%	3,78%
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	10.869				0	180	180	1,66%	2,97%
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	1.869	5			116		121	6,47%	2,00%
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	105			8		24	32	30,48%	0,53%
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	219					26	26	11,87%	0,43%
CONSTRUCCION	119					12	12	10,08%	0,20%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	492			4		0	4	0,81%	0,07%
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACION	5.789					3	3	0,05%	0,05%
SALUD	6.091		1	1	1		1	0,02%	0,02%
AUTOPROMOCIÓN	31.210								
BELLEZA E HIGIENE	9.254								
VARIOS	613								
AUTOMOCION	477								
ENERGIA	365								
SIN CLASIFICAR	67								
TOTAL	93.681	373	355	2.589	874	2.235	6.063	6,47%	100,00%

5. OBSERVACIONES

En este apartado se incluyen algunas observaciones del CAA sobre el seguimiento aplicado al Código de Conducta y sobre la adecuación a las normas de autorregulación de aquellas comunicaciones comerciales donde se han detectado problemas.

- El artículo 4.1.1. del Código establece que la RTVA no emitirá comunicaciones comerciales descartada por el Jurado de la Publicidad de Autocontrol, al que voluntariamente se ha adscrito la RTVA asumiendo todos aquellos Códigos de Conducta Publicitaria aceptados en nuestro país. Se trata de una cuestión que no puede constatar el CAA a través de su sistema de seguimiento.

Otros aspectos que no pueden constatarse son los relativos a las directrices del apartado cuatro relativas a infracción de normas, información falsa o caduca.

- El apartado 4.1.1. referido a *Niños en situación de peligro o imprudencia* prohíbe la admisión, en ningún caso, de anuncios que muestren a menores en situaciones peligrosas o que inciten a la imprudencia. La redacción de esta norma es más restrictiva que la del texto de la LGCA que dice lo siguiente: *Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrán las siguientes limitaciones: (...) d) No deben mostrar, sin motivos justificados, a menores en situaciones peligrosas* (art. 7.3 d) LGCA). Con la actual redacción, el Código de Conducta Comercial estaría impidiendo la aparición de menores en situaciones peligrosas, aunque dicha aparición estuviera justificada.

Desde el Consejo Audiovisual de Andalucía se ha considerado que las campañas de las organizaciones no gubernamentales u otras entidades en las que se denuncia la situación de los menores de edad para concienciar a la población y/o se solicita ayuda para erradicarlas o mitigarlas deben ser exceptuadas, excepción que se ha empleado tanto en los anuncios cuyo entorno es referencial como en aquellos que es ficcional.

Por otra parte se echa en falta un mayor desarrollo en el apartado referido a contenidos sexuales, que prohíbe la emisión en horario de protección de la infancia de aquellos anuncios o autopromociones que tengan un contenido sexual o violento.

- Respecto a la protección de la salud, existe una serie de productos o servicios cuyo consumo se considera insalubre o nocivo. La comunicación comercial de estos productos llega a ser ilícita en algunos casos; en otros casos está restringida, y también llega a ser ilícita si no se respetan los límites temporales o espaciales establecidos.

La LGCA prohíbe con carácter general la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud, y prohíbe en todo caso o limita la comunicación comercial de determinados productos. El Código de Conducta Comercial de la RTVA ha recogido

la mayoría de estas prohibiciones de forma redundante respecto de la regulación legal, ampliando o reduciendo su alcance en algunos casos.

Los incumplimientos que se han detectado en las comunicaciones comerciales emitidas en materia de “Protección de la salud” han sido en la forma de *spot* o televenta, y exclusivamente en los subapartados que prohíben la simulación de opiniones de profesional acreditado y obligan a facilitar información sobre los tipos y dosis de vitaminas en productos enriquecidos, así como las calorías y diferencias con el producto natural en alimentos bajos en calorías.

Sobre la publicidad de tabaco y derivados hay que precisar que la prohibición de la LGCA es más amplia que la reflejada en el Código de Conducta Comercial de la RTVA, pues incluye también la prohibición de comunicaciones comerciales de las empresas que producen los cigarrillos y demás productos de tabaco.

- El Código de Conducta Comercial de la RTVA regula la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas con una graduación menor a 20° estableciendo como obligación que se señalice siempre la graduación, información que no consta en seis anuncios de la muestra analizada, así como en dos telepromociones.
- El Consejo Audiovisual de Andalucía ha realizado nueve advertencias a la RTVA sobre la emisión de patrocinios que no respetan las normas establecidas para que no computen como publicidad. A lo ya dispuesto en la legislación, el Código de Conducta Comercial señala que el contenido del programa patrocinado no podrá ser influido por el patrocinador bajo ninguna circunstancia de manera que pueda vulnerarse la independencia y responsabilidad editorial del prestador. De los 29 patrocinios analizados, 28 han incumplido alguna norma.
- Respecto a los programas de televenta, se han encontrado irregularidades en 95 de los 102 espacios analizados al no respetarse el límite temporal de emisión establecido en el Código de Conducta, así como las normas que regulan la transparencia y que obligan a mencionar el precio al contado o a plazos y sus condiciones económicas, las condiciones de envío a domicilio y las condiciones de garantía y devolución.

De 102 anuncios de televenta 91 no han incluido las condiciones de garantía, 89 las condiciones de devolución, 64 las condiciones de envío, y 32 las condiciones de precio y condiciones económicas.

- El Código de Conducta Comercial de la RTVA exige superponer de manera permanente y de forma claramente legible una transparencia con la indicación *publicidad* en todas aquellas telepromociones que se emitan, de forma que sea fácilmente identificable por medios ópticos y acústicos. Esta identificación por medios acústicos no está prevista ni en la LGCA ni en su Reglamento de desarrollo. Se trata, por tanto, de una autoexigencia que, sin embargo, no se ha cumplido en ninguna de las telepromociones analizadas.

- La publicidad de promociones, como concursos u operaciones semejantes, debe indicar claramente las condiciones sustanciales de participación y las fechas de terminación y/o caducidad. En ningún caso se enmascararán las condiciones necesarias para obtener el premio, ni los costes implícitos para su recepción o para participar en la promoción. A efectos del Código de Conducta, se entiende por *promoción* un incentivo a corto plazo para alentar la venta de un producto o servicio. Esta norma no se ha respetado en 41 promociones comerciales analizadas.
- Las normas de inserción publicitaria persiguen, por una parte, que la audiencia pueda distinguir claramente los mensajes comerciales de otros contenidos editoriales, limitar el tiempo de emisión de contenidos netamente comerciales y garantizar la integridad de los programas.

En lo que al cómputo del tiempo de emisión de comunicaciones comerciales se refiere, el Código de Conducta Comercial es más restrictivo que la legislación, ya que prevé la emisión de menos tiempo de publicidad durante “las franjas de programación infantil”, cuestión que debería precisarse y adecuarse a los horarios de protección establecidos en la legislación autonómica.

Se ha detectado también una redacción confusa en la norma que limita la interrupción de programas.

- Tanto Canal Sur TV como Andalucía TV deben adecuar la totalidad de sus autopromociones al límite máximo de dos minutos por hora de reloj establecido.

6. CONCLUSIONES

- La aprobación del Código de Conducta no se ha realizado de acuerdo a lo previsto en el artículo 12 de la LGCA que exige su comunicación previa al Consejo Audiovisual de Andalucía para que verifique la conformidad con la normativa vigente y, de no haber contradicciones, disponer su publicación.
- Un código de conducta parte de la base del marco jurídico vigente, de forma que no puede incorporar normas de menor alcance, lo que puntualmente se observa en el de la RTVA. Se han introducido también normas éticas más restrictivas que las prohibiciones establecidas por la legislación que el CAA no ha podido evaluar al adolecer de falta de concreción. Aunque pueden mencionarse varios ejemplos, el más evidente se encuentra en el artículo 3.3. sobre la imagen de la mujer.
- El Código de Conducta Comercial aprobado en 2017 debe adecuarse al nuevo marco jurídico que regula los contenidos audiovisuales conformado por las leyes 7/2018 y 9/2018 sobre violencia de género y promoción de la igualdad entre hombres y mujeres, así como la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía, la Ley 4/2017, de 25 de septiembre, de los Derechos y Atención a las Personas con Discapacidad de Andalucía. La ley más importante aprobada desde entonces ha sido la Ley Audiovisual de Andalucía, que introduce algunas novedades en materia de pantalla dividida, el patrocinio virtual, publicidad interactiva, derecho de las personas con discapacidad, violencia de género, limitaciones a la emisión de comunicaciones comerciales, restricciones a las comunicaciones comerciales audiovisuales, protecciones específicas frente a la publicidad, o regulación de la corregulación y el fomento de la autorregulación en materia de publicidad.
- La muestra analizada en el ejercicio 2018 supone el 93,25% de las versiones de anuncios que se han emitido. Incluye tanto las emisiones de Canal Sur como las de Andalucía Televisión.
- El total de anuncios analizados – excluyendo avances de programación, telepromociones, emplazamientos de producto y SMS-Llamada *Premium* – ha sido de 1.526, y el número de emisiones catalogadas de 93.681; de ellas, 60.731 son *spots*, y 26.883 son ‘Avances de programación’. El resto de emisiones se dividen entre el resto de formas de la comunicación comercial emitidas.
- Todas las emisiones analizadas respetan las normas del Código de Conducta Comercial relativa a los ‘Principios generales’ y ‘Protección de la infancia y la adolescencia’. En las normas referidas a ‘Imagen de la mujer’, ‘Protección de la salud’, ‘Publicidad de bebidas alcohólicas’ y ‘Normas para determinadas formas y técnicas de publicidad’ sí se han constatado desajustes, pero no en todos los subapartados.
- El número total de anuncios que no respeta alguna norma del Código de Conducta Comercial es de 152, lo que supone un 9,96% del total de anuncios analizados, y un 6,47% de las emisiones. Su distribución por apartados es “Protección de la Salud” (8), la “Publicidad de



bebidas alcohólicas” (6), la “Televenta” (95), el “Patrocinio” (28) y “Otros” (41). Además, tres telepromociones y emplamientos de productos tampoco respetan todas las normas del Código.

- Las autopromociones televisivas emitidas por la RTVA deben ajustarse al límite de dos minutos por hora de reloj establecidos.

7. ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA 1. TOTAL DE MENSAJES POR TIPO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	6
TABLA 2. TOTAL DE VERSIONES DE TELEPROMOCIONES Y EMPLAZAMIENTOS.....	6
TABLA 3. TOTAL DE EMISIONES DE TELEPROMOCIONES Y EMPLAZAMIENTOS DE PRODUCTO	7
TABLA 4. TOTAL DE EMISIONES DE AVANCES DE PROGRAMACIÓN Y SMS PREMIUM	7
TABLA 5. TOTAL DE EMISIONES POR TIPO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	7
TABLA 6. TOTAL DE ANUNCIOS POR TIPO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL Y APARTADO DEL CÓDIGO QUE NO SE RESPETA	8
TABLA 7: TOTAL DE ANUNCIOS ANALIZADOS POR SECTORES QUE NO SE AJUSTAN AL CÓDIGO	9
TABLA 8: TELEPROMOCIONES Y EMPLAZAMIENTOS DE PRODUCTO	9
TABLA 9: EMISIONES POR SECTOR Y TIPO DE NORMA QUE NO SE RESPETA.....	11
TABLA 10: RELACIÓN DE ANUNCIOS QUE NO RESPETAN EL APARTADO "PROTECCIÓN DE LA SALUD"	18
TABLA 11: RELACIÓN DE ANUNCIOS QUE NO RESPETAN EL APARTADO "PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS"	18
TABLA 12: RELACIÓN DE ANUNCIOS QUE NO RESPETAN EL APARTADO "PATROCINIOS"	18
TABLA 13: RELACIÓN DE ANUNCIOS QUE NO RESPETAN EL APARTADO "TELEVENTA"	20
TABLA 14: RELACIÓN DE ANUNCIOS QUE NO RESPETAN EL APARTADO "PROMOCIÓN COMERCIAL"	23
GRÁFICO 1: Nº DE ANUNCIOS QUE NO SE AJUSTAN A LAS NORMAS AGRUPADOS SEGÚN LOS APARTADOS DEL CÓDIGO DE CONDUCTA COMERCIAL	8
GRÁFICO 2: Nº DE EMISIONES Y APARTADOS DEL CÓDIGO DE CONDUCTA QUE NO SE RESPETAN	10

8. ANEXO: LISTADOS DE ANUNCIOS

Tabla 10: Relación de anuncios que no respetan el apartado "Protección de la salud"

ANUNCIO Y VERSIÓN	SIMULACIÓN PROF.	VITAMINAS	CALORÍAS
DANONE - LIGHT & FREE [El futuro es free]			
1 (20s)			X
DON SIMÓN - LIMONADA NATURAL LIGHT [La gran diferencia]			
1 (5s - lo más refrescante)			X
EHS - CHALECO BIOMAGNÉTICO ACTIVE POSTURE			
1 (120s)	X		
EL POZO - BIENESTAR - JAMÓN COCIDO [El sabor con más corazón]			
1 (10s - y si al mejor jamón cocido le quitamos)			X
EL POZO - BIENESTAR - JAMÓN COCIDO Y PECHUGA DE PAVO [Javier Fernández]			
1 (30s - Patricia y Javier)			X
2 (10s - Javier)			X
3 (10s - Patricia y Javier)			X
PASCUAL - LECHE SIN LACTOSA [Única con vitamina B6]			
1 (10s - si la leche te sienta mal)		X	
TOTAL	1	1	6

Tabla 11: Relación de anuncios que no respetan el apartado "Publicidad de bebidas alcohólicas"

ANUNCIO Y VERSIÓN	NO CONSTA GRADUACIÓN
BODEGAS AYUSO - ESTOLA [Todo Estola tiene estilo]	
1 (20s - el mejor vino blanco es un tinto)	X
CRUZCAMPO - COAC 2018 [telepromoción]	
1 (telepromoción 130s)	X
2 (telepromoción 90s)	X
CRUZCAMPO - RADLER	
1 (10s - me mojo los pies... o los labios)	X
2 (20s - dicen que la piscina...)	X
3 (10s - aquí sufriendo)	X
SUPERSOL - SUPERMERCADO	
10 (hasta el 20-3-2018)	X
15 (hasta 30 abril)	X
TOTAL	8

Tabla 12: Relación de anuncios que no respetan el apartado "Patrocinios"

ANUNCIO Y VERSIÓN	NOMBRE-LOGO	INCITACIÓN COMPRA	DURACIÓN
AGROCOR - SERVICIO TÉCNICO MAQUINARIA [patrocinio]			
1 (10s - patrocinio)	X		
AGROSEGURO - ASEGURADORA [patrocinio spot]			
1 (10s - patrocinio - seguro para explotaciones olivereras)	X		

ANUNCIO Y VERSIÓN	NOMBRE-LOGO	INCITACIÓN COMPRA	DURACIÓN
2 (10s - patrocinio - seguro de explotación de ganado)	X		
3 (10s - patrocinio - seguro para explotaciones hortícolas)	X		
ANDANATURA_JUNTA DE ANDALUCÍA [Patrocinio]			
1 (10s)			
ASEVI - FREGASUELOS [patrocinio]			
1 (10s - patrocinio)	X		
BLANCO NUCLEAR [Más blanco imposible][patrocinio]			
1 (10s - patrocinio)	X		
CRUZCAMPO - 0,0 [patrocinio]			
1 (10s - patrocinio)	X		
EUROTEX - PINTURAS [Patrocinio]			
1 (10s)	X		
FIMART - FERIA DE INNOVACIÓN SMART RURAL DE CÓRDOBA [Patrocinio]			
1 (10s - Córdoba 16 a 18-10-2018)	X		
FONTAREL - AGUA MINERAL [patrocinio]			
1 (Patrocinio)	X		
HOUSELL.COM - SERVICIOS INMOBILIARIOS [patrocinio]			
1 (10s - patrocinio)	X	X	
JUNTA DE ANDALUCÍA - INTENSAMENTE [Patrocinio spot] [Andalucía te quiere]			
1 (10s - spot patrocinio de Destino Andalucía)	X		
2 (10s - patrocinio de Fuente Ovejuna 2018)	X		
JUNTA DE ANDALUCÍA - INTENSAMENTE [Patrocinio] [Andalucía te quiere]			
1 (10s - patrocinio - pareja mirando hacia arriba)	X		
KRAMP - RECAMBIOS AGRÍCOLAS [Patrocinio]			
1 (10s)	X		
LA SALUD - BRILLIANT - OXÍGENO ACTIVO [patrocinio]			
1 (10s - les ofrece)	X		
2 (10s - les ha ofrecido)	X		
LA SALUD - BRILLIANT - OXÍGENO ACTIVO_CON ALOE VERA [Patrocinio spot]			
1 (10s - patrocinio)	X		
LA SALUD - OXY - PODER DUAL - QUITAMANCHAS EXTRAHIGIENE [patrocinio]			
1 (10S - Patrocinio - les ofrece)	X		
2 (10s - Patrocinio - les ha ofrecido)	X		
NESCAFÉ MOCHA BLANCO - CAFÉ SOLUBLE [patrocinio]			
1 (Patrocinio)	X	X	
NICOLÁS GIL BLANCO - JAMONES_CARNES FRESCAS [patrocinio]			
1 (10s - patrocinio)	X		
SALÓN DEL MOTOR DE OCASIÓN [8 Edición][patrocinio]			
1 (10s - Sevilla 31-10-2018 a 04-11-2018)	X		
SANDEVID - RADLER [patrocinio]			
1 (10s - patrocinio - sin alcohol)	X		
2 (10s - patrocinio - 2,0% de alcohol)	X		
UNICAJA BANCO - CULTIVOS INTENSIVOS [patrocinio duración]			
1 (12s - patrocinio)	X		X
VIASAT - INTERNET DE ALTA VELOCIDAD [Vivas donde vivas] [patrocinio spot]			
1 (10s - patrocinio)	X		
ZAGUÁN - NUESTRA BANDERA [patrocinio]			
1 (10s - patrocinio + concierto Sevilla 06-04-2019)	X		
TOTAL	28	2	1

Tabla 13: Relación de anuncios que no respetan el apartado "Televenta"

ANUNCIO Y VERSIÓN	COND. PRECIO	COND. ENVÍO	COND. GARANTÍA	COND. DEVOLUCIÓN
123TVSHOP.COM - INFLADOR PORTÁTIL AIR DRAGON		X	X	X
1 (60s)		X	X	X
BOTOPRO.COM - AFILADOR BAVARIAN EDGE		X	X	X
1 (90s)		X	X	X
BOTOPRO.COM - CUBRE SOFÁ COUCH COAT				X
1 (120s)		X	X	
2 (60s)		X	X	X
3 (90s)		X	X	
BOTOPRO.COM - GAFAS DIAL VISION		X	X	X
1 (90s)		X	X	X
BOTOPRO.COM - LUZ LED INALÁMBRICA SUPER BRIGHT SWITCH			X	X
1 (120s)			X	X
BOTOPRO.COM - SARTENES RED COPPER		X		
1 (120s - regalo de libro de recetas)		X		
DELICAIR - SECADOR PERSONAL PORTÁTIL	X	X	X	X
1 (120s)	X	X	X	X
EHS - BARREDORA SPIN & CLEAN ROLLER				
1 (120s - superoferta 2x1 - regalo miniaspiradora)		X	X	X
2 (60s - superoferta 2x1 - regalo miniaspiradora)		X	X	X
EHS - CHALECO BIOMAGNÉTICO ACTIVE POSTURE		X	X	X
1 (120s)		X	X	X
EHS - CINTA IMPERMEABLE PROFESIONAL PRO-TAPE				
1 (120s)			X	X
2 (60s)			X	X
EHS - CLIMATIZADOR PORTÁTIL WATER CHILLER				
1 (120s)		X	X	X
2 (60s)		X	X	X
EHS - DEPILADOR FACIAL SOFT TOUCH BY DERMALISSE		X	X	X
1 (60s - te presentamos - 19,95€ sin fecha hasta)		X	X	X
EHS - MASTER COPPER GO				
1 (120s)		X	X	X
2 (60s)		X	X	X
EHS - MASTER COPPER GRILL				
1 (120s - regalo plancha y guía de recetas)		X	X	X
2 (60s - regalo plancha y guía de recetas)		X	X	X
EHS - MASTER COPPER SARTENES [Feria Internacional de Muestras de Valladolid]				
1 (120s)		X	X	X
2 (60s)		X	X	X
3 (60s - 2x1)			X	X
4 (120s - 2x1)		X	X	X
EHS - PAINT & GO		X	X	X
1 (120s - cuánto te cuesta pintar la casa - 39,95€)		X	X	X
EHS - PICADORA NUTRI EXPRESS				
1 (120s - regalo vaso para sopa)		X	X	X
2 (60s - gratis vaso para sopa)		X	X	X
EHS - PLANCHA DE VAPOR VERTICAL STEAMMATE				
1 (120s - con faldón página web entre 50s y 60s)		X	X	X
2 (60s - con faldón página web entre 35s y 45s)		X	X	X
3 (120s - sin faldón página web)		X	X	X
4 (60s - sin faldón página web)		X	X	X
ENFRIADORDEPROXIMIDAD.ES - ARCTIC AIR	X	X	X	X
1 (60s)	X	X	X	X
GALERÍA C. - ANILLO CHICAGO	X		X	X
1 (120s - 40 aniversario - regalo set pisacorbatas y gemelos)	X		X	X

ANUNCIO Y VERSIÓN	COND. PRECIO	COND. ENVÍO	COND. GARANTÍA	COND. DEVOLUCIÓN
GALERÍA C. - ANILLO DIAMANTISSIMO				
1 (120s - 40 aniversario - regalo mantón Manila)	X		X	X
2 (60s - 40 aniversario - regalo mantón Manila)	X	X	X	X
3 (120s - Navidad - regalo mantón Manila)	X		X	X
4 (60s - Navidad - regalo mantón de Manila)	X	X	X	X
GALERÍA C. - ANILLO DIAMOND	X		X	X
1 (120s - día de la madre - regalo mantón Manila)	X		X	X
GALERÍA C. - ANILLO EQUUS	X		X	X
1 (120s - 40 aniversario - regalo set de pisacorbatas y gemelos)	X		X	X
GALERÍA C. - ANILLO FIORELLI	X	X	X	X
1 (60s - día de la madre - regalo mantón Manila)	X	X	X	X
GALERÍA C. - ANILLO IMPERIO		X		
1 (120s - mes del diamante - regalo reloj)	X		X	X
2 (60s - 40 aniversario - regalo relojes)	X	X	X	X
3 (120s - 40 aniversario - regalo relojes)	X		X	X
4 (60s - Navidad - regalo mantón Manila)	X		X	X
5 (120s - Navidad - regalo mantón de Manila)	X		X	X
GALERÍA C. - ANILLO INFINITY		X		
1 (60s - 40 aniversario - regalo mantón Manila)	X	X	X	X
2 (120s - 40 aniversario - regalo mantón Manila)	X		X	X
3 (120s - mejores Navidades - regalo mantón de Manila)	X			X
4 (60s - mejores Navidades - regalo mantón de Manila)	X		X	X
GALERÍA C. - ANILLO TIARA REAL				
1 (120s - mes del diamante - regalo reloj)	X		X	X
2 (120s - 40 aniversario - regalo mantón Manila)	X		X	X
3 (60s - 40 aniversario - regalo mantón Manila)	X	X	X	X
4 (120s - mejores Navidades - regalo mantón de Manila)	X		X	X
5 (60s - mejores Navidades - regalo mantón de Manila)	X	X	X	X
GALERÍA C. - BOLSO LISBOA		X	X	X
1 (60s - ahora por solo 29 € mes - regalo cartera, neceser, monedero y llavero)		X	X	X
GALERÍA C. - BOLSO MUNICH				
1 (120s - regalo cartera y neceser)	X	X	X	X
2 (60s - regalo cartera y neceser)	X	X	X	X
GALERÍA C. - BOLSO ROMA				
1 (60s - mujeres modelo en pantalla de fondo del anuncio)		X	X	X
2 (120s - mujeres modelo en anuncio)		X	X	X
GALERÍA C. - CAPA BALMORAL		X	X	
1 (120s - esta Navidad - regalo colgante con zafiro)		X	X	
GALERÍA C. - COLCHÓN ÉLITE CONFORT DE CLUB NATURA				X
1 (120s - quincena del descanso - regalo conjunto de cama)				X
GALERÍA C. - CONJUNTO CAPRICCIO			X	X
1 (120s - día de la madre - 10€ mes)			X	X
GALERÍA C. - MEDALLA NTRA SRA DE FÁTIMA			X	X
1 (120s - por solo 30€)			X	X
GALERÍA C. - MOCASINES LADY CHIC		X	X	X
1 (120s - ahora por solo 30€)		X	X	X
GALERÍA C. - MOCASINES STYLE & CONFORT				
1 (60s - ahora por solo 30€)		X	X	X
2 (120s - ahora por solo 30€)		X	X	X
GALERÍA C. - PULSERA DE LA FELICIDAD				X
1 (60s - 10€ mes)			X	X
2 (120s - Navidad es sentir, es regalar, es GC - 10€ mes)			X	
GALERÍA C. - PULSERA PERSONAL DIAMONDS	X	X	X	X
1 (60s)	X	X	X	X

ANUNCIO Y VERSIÓN	COND. PRECIO	COND. ENVÍO	COND. GARANTÍA	COND. DEVOLUCIÓN
GALERÍA C. - RELOJ ASTRONOMY			X	X
2 (120s - Navidad - compre ahora y no pague hasta febrero)			X	X
GALERÍA C. - RELOJ LEGADO	X		X	X
1 (120s - Navidad - regalo pisacorbatas y gemelos)	X		X	X
GALERÍA C. - RELOJ SYMBOL				X
1 (120s - Navidad - compre ahora y no pague hasta febrero)			X	
2 (60s - Navidad - compre ahora y no pague hasta febrero)			X	X
GALERÍA C. - SILLÓN ELEVADOR COMFORT PLUS			X	X
3 (120s - 40 aniversario - 25€ mes - regalo relojes)			X	X
GALERÍA C. - SISTEMA DE DESCANSO ÉLITE ERGONOMIC [El magazine de galería]	X			X
1 (120s - quincena del descanso - plan renove 40% - regalo conjunto de cama)	X			X
GALERÍA C. - SOLITARIO AGUAMARINA	X		X	X
1 (120s - San Valentin - 30€ mes - regalo sorpresa)	X		X	X
GALERÍA C. - ZAPATILLAS ANTIFATIGA GEL RELAX [Invierno]		X	X	X
1 (120s - oferta especial 1 por 20€, 2 solo 30€)		X	X	X
GALERÍA C. - ZAPATILLAS ANTIFATIGA GEL RELAX VERANO				
1 (120s - 1 par 20€, 2 pares 30€)		X	X	X
2 (60s - 1 par 20€, 2 pares 30€)		X	X	X
GALERÍA C. - ZAPATOS CLASSIC COMFORT				
1 (60s - ahora por solo 30€)		X	X	X
2 (120s - ahora por solo 30€)		X	X	X
GALERÍA C. - ZAPATOS ELEGANCE CONFORT				
1 (120s - antes 45€, ahora solo 30€)		X	X	X
2 (60s - antes 45€, ahora solo 30€)		X	X	X
3 (120s - antes 45€, ahora solo 30€ - teléfono gratuito)		X	X	X
GALERÍA C. - ZAPATOS PERFECT STYLE DE CLUB NATURA		X	X	X
1 (120s - ahora por solo 30€)		X	X	X
HANDY HEATER - CALEFACTOR PORTÁTIL		X	X	X
1 (120s - cuando baja la temperatura - 1ª 90€, 2ª 50% de descuento)		X	X	X
LO MÓNACO - COLCHONES Y ARTÍCULOS DE DESCANSO [Rebajas de verano]				
1 (20s - Paz, tú sabes cuál es el éxito del verano)		X	X	X
2 (20s - rebajas también en septiembre)		X	X	X
LO MÓNACO - CRIOLÁTEX NATURA [Joaquín Prat y Paz Padilla]				
1 (45s - oferta lanzamiento 20%)		X	X	X
3 (20s - el equipo del verano)		X	X	X
4 (20s - lo que no son cuentas son cuentos)		X	X	X
NONOPRO - DEPILADORA	X	X	X	X
1 (120s - di no a la depilación dolorosa)	X	X	X	X
PRECIOSA - DEPILADOR FACIAL		X	X	X
1 (60s - parece un lápiz labial)		X	X	X
SOFA SAVER - FUNDA DE SOFÁ	X	X	X	X
1 (120s - tu sofá te ha costado un dineral)	X	X	X	X
TOTAL	32	64	91	89

Tabla 14: Relación de anuncios que no respetan el apartado "Promoción comercial"

ANUNCIO Y VERSIÓN	INCUMP.
BARCELÓ_JUNTA DE ANDALUCÍA_CSTV - CONCURSO MEJORES VACACIONES EN FAMILIA ANDALUCÍA RESORT 2018 DE LA BANDA	
1 (30s - La Banda te lleva de vacaciones)	X
BOTOPRO.COM - CUBRE SOFÁ COUCH COAT	
1 (120s)	X
2 (60s)	X
3 (90s)	X
BOTOPRO.COM - GAFAS DIAL VISION	
1 (90s)	X
BOTOPRO.COM - LUZ LED INALÁMBRICA SUPER BRIGHT SWITCH	
1 (120s)	X
COLA CAO - ORIGINAL [#modocolacao]	
2 (20s - dominar técnicas ninja - regalo de taza)	X
3 (10s - todo esfuerzo merece la pena - regalo de taza)	X
COLA CAO - ORIGINAL_TURBO [regalo altavoz music boom]	
1 (20s - sube el volumen con el altavoz)	X
2 (10s - tu altavoz gratis)	X
COLA CAO - ORIGINAL_TURBO [regalo batijarra emoji]	
1 (10s - regalo batijarra emoji)	X
DELICAIR - SECADOR PERSONAL PORTÁTIL	
1 (120s)	X
EHS - CHALECO BIOMAGNÉTICO ACTIVE POSTURE	
1 (120s)	X
EHS - MASTER COPPER GRILL	
1 (120s - regalo plancha y guía de recetas)	X
2 (60s - regalo plancha y guía de recetas)	X
EL CORTE INGLÉS [Elige tu propia vuelta al cole]	
1 (20s - mochilas - este año puedes apuntarte a francés)	X
2 (10s - ropa deportiva - este año quiero apuntarme a fútbol)	X
3 (10s - quiero unos zapatos guay)	X
GALERÍA C. - ANILLO IMPERIO	
2 (60s - 40 aniversario - regalo relojes)	X
3 (120s - 40 aniversario - regalo relojes)	X
GALERÍA C. - ANILLO INFINITY	
1 (60s - 40 aniversario - regalo mantón Manila)	X
2 (120s - 40 aniversario - regalo mantón Manila)	X
GALERÍA C. - BOLSO MUNICH	
1 (120s - regalo cartera y neceser)	X
2 (60s - regalo cartera y neceser)	X
GALERÍA C. - CAPA BALMORAL	
1 (120s - esta Navidad - regalo colgante con zafiro)	X
GALERÍA C. - CONJUNTO CAPRICCIO	

ANUNCIO Y VERSIÓN	INCUMP.
1 (120s - día de la madre - 10€ mes)	X
GALERÍA C. - PULSERA DE LA FELICIDAD	
2 (120s - Navidad es sentir, es regalar, es GC - 10€ mes)	X
GALERÍA C. - RELOJ SYMBOL	
1 (120s - Navidad - compre ahora y no pague hasta febrero)	X
2 (60s - Navidad - compre ahora y no pague hasta febrero)	X
GALERÍA C. - ZAPATILLAS ANTIFATIGA GEL RELAX VERANO	
1 (120s - 1 par 20€, 2 pares 30€)	X
2 (60s - 1 par 20€, 2 pares 30€)	X
GALERÍA C. - ZAPATOS CLASSIC COMFORT	
1 (60s - ahora por solo 30€)	X
HIPERCOR_SUPERMERCADO EL CORTE INGLÉS_SUPERCOR - GRAN ANIVERSARIO	
1 (10s - pañales Dodot 2ª ud. al 70%)	X
MOTO AUTO [Tu taller de chapa y pintura - 25 aniversario]	
1 (20s - en Moto auto celebramos - 15% descuento)	X
PRECIOSA - DEPILADOR FACIAL	
1 (60s - parece un lápiz labial)	X
RAPIMUEBLE - TIENDA DE MUEBLES	
1 (20s - remate de precios)	X
2 (20s - rebajas nunca vistas)	X
3 (20s - últimos días rebajas)	X
6 (20s - tienda online)	X
VIAJES EL CORTE INGLÉS - VACACIONES [Un verano de película]	
2 (30s - regalo de 3 meses de cine)	X
GALERÍA C. - SISTEMA DE DESCANSO ÉLITE ERGONOMIC	
1 (120s - el magazine - quincena del descanso - plan renove 40% - regalo conjunto de cama)	X
TOTAL	41