



Área de Contenidos

Informe de seguimiento del Código de Conducta Comercial de la RTVA

2020

Informe - Código de Conducta Comercial
(2020)

1

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	11/11/2021	PÁGINA 1/31
VERIFICACIÓN	Pk2jml4W6Y864UJ7NGGCQWTES2S3DL	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. CONSIDERACIONES GENERALES	4
3. METODOLOGÍA Y MUESTRA	5
4. RESULTADOS GENERALES	8
5. OBSERVACIONES	12
6. CONCLUSIONES	16
7. ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	17
8. ANEXO: LISTADOS DE ANUNCIOS	18
9. FICHA TÉCNICA	31

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	11/11/2021	PÁGINA 2/31
VERIFICACIÓN	Pk2jml4W6Y864UJ7NGGCQWTES2S3DL	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

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 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, es el Consejo Audiovisual de Andalucía quien desempeña la función de control externo del cumplimiento del Código. El informe del año 2020 se realiza de acuerdo con los criterios e indicadores adoptados por el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía 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.

Para el informe del 2020, se ha catalogado el universo completo de las comunicaciones comerciales emitidas en los bloques publicitarios, así como una muestra del resto de formas publicitarias emitidas por los dos canales de televisión de la RTVA (Canal Sur TV y Andalucía TV). Este informe no incorpora la radio ni los espacios y mensajes publicitarios difundidos a través de otras plataformas.

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. Su última versión fue aprobada el 6 de mayo de 2020, derogando la anterior versión de 27 de enero de 2017. Por tanto, en este informe se hará referencia a ambas versiones. La versión vigente hasta el 6 de mayo de 2020 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 las leyes atribuyen al Consejo Audiovisual de Andalucía; en particular las competencias que se indican en la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo y sus diferentes modificaciones. La versión vigente en la actualidad, consta de siete apartados y también contiene aspectos no relacionados con las competencias atribuidas al Consejo Audiovisual de Andalucía por la normativa.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	11/11/2021	PÁGINA 3/31
VERIFICACIÓN	Pk2jmL4W6Y864UJ7NGGCQWTES2S3DL	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

2. CONSIDERACIONES GENERALES

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen derecho a aprobar sus propias normas de autorregulación. Estas normas de autorregulación también pueden referirse a las comunicaciones comerciales que se emitan, adoptando estándares y criterios que, entre otras cuestiones, introduzcan compromisos éticos. Asimismo, pueden afrontar algunos problemas de interpretación que puedan presentar 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.

La agencia pública empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), de acuerdo con lo exigido en el apartado segundo del artículo 12 de la LGCA, comunicó al Consejo Audiovisual de Andalucía la aprobación del Código de Conducta Comercial 2020, instando que verificase su conformidad con la normativa vigente. En la LGCA se establece que cuando un prestador apruebe un código deberá comunicarlo, además de a las autoridades audiovisuales competentes, al organismo de representación y consulta de los consumidores que correspondan en función del ámbito territorial de que se trate. El Consejo Audiovisual de Andalucía no tiene constancia de que se haya comunicado la aprobación de dicho Código al Consejo de las Personas Consumidoras y Usuarías de Andalucía, que entendemos que es el organismo de representación y consulta de los consumidores competente en Andalucía.

En este contexto, el Consejo Audiovisual de Andalucía emitió un informe en el que se concluía que el Código de Conducta Comercial 2020 "garantiza, en general, los mínimos establecidos por el Derecho positivo y, por extensión, más proteccionista para personas usuarias, especialmente en lo que respecta a la regulación de la publicidad dirigida a menores". No obstante, respecto del Código de Conducta Comercial 2017 hay que señalar que el trámite de comunicación no se llevó a cabo.

El informe del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre adecuación del Código de Conducta Comercial de la RTVA a la normativa vigente fue aprobado por unanimidad del Pleno en su reunión de 17 de noviembre de 2020.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	11/11/2021	PÁGINA 4/31
VERIFICACIÓN	Pk2jmL4W6Y864UJ7NGGCQWTES2S3DL	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

3. METODOLOGÍA Y MUESTRA

El Consejo Audiovisual de Andalucía realiza un seguimiento del Código de Conducta Comercial mediante el análisis de las comunicaciones comerciales televisivas emitidas en Canal Sur TV y Andalucía TV. En 2020 se han registrado 1.690 comunicaciones comerciales diferentes (correspondientes a 86.153 emisiones) en los bloques publicitarios. Estas cifras no incluyen los avances de programación, de los que se han catalogado 28.325, ni las comunicaciones comerciales emitidas dentro de los programas, de las que se han catalogado un total de 2.006 sobreimpresiones, 767 telepromociones, 88 publicidades virtuales, 27 de lo que denominamos como ‘reloj/marcador’ y 4 emplazamientos de producto. 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 comercial emitidas en los bloques publicitarios se han analizado separándolas en distintos grupos: *spots*, televenta, patrocinio, los publirreportajes, el *morphing* y otro tipo de comunicación comercial distinta de las anteriores formas. Los resultados son los siguientes:

Tabla 1: Mensajes por tipo de comunicación comercial

TIPO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	ANUNCIOS
SPOT	1.548
TELEVENTA	88
PATROCINIO	48
OTROS	3
PUBLIRREPORTAJES	2
MORPHING	1
TOTAL	1.690

Como ya se ha indicado, las formas de comunicación comercial de los tipos telepromoción, emplazamiento de producto, sobreimpresión, publicidad virtual y reloj/marcador, han sido agrupados en gráficos y tablas específicas teniendo en cuenta que, en la mayoría de los casos, cada versión analizada es diferente y que se emiten dentro de los programas, por tanto, no pueden recibir el mismo tratamiento estadístico que los tipos *spot*, televenta, patrocinio, publirreportaje y *morphing*

Tabla 2. Productos o servicios publicitados dentro de los programas y sus emisiones

TIPO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	PRODUCTOS O SERVICIOS	EMISIONES TOTALES	EMISIONES ANALIZADAS
TELEPROMOCIÓN	55	767	153
SOBREIMPRESIONES	16	2.006	48
PUBLICIDAD VIRTUAL	7	88	10
RELOJ/MARCADOR	7	27	16
EMPLAZAMIENTO	4	4	4
TOTAL	89	2.892	231

El número total de emisiones del tipo telepromoción, emplazamiento, sobreimpresión, publicidad virtual y reloj/marcador relativas a los 89 productos o servicios incluidos en la muestra, asciende a 2.892. Hay que tener en cuenta que en 2020 se han emitido programas especiales en los que se hace una promoción de los servicios que prestan algunas entidades benéficas (Ayuda en Acción y UNICEF). En estos programas se emiten constantemente sobreimpresiones publicitarias instando a la donación o al apadrinamiento. Esto también ocurre con la Vuelta Ciclista a Andalucía, en la que abunda el uso de la sobreimpresión y el reloj/marcador. De las 2.892 emisiones de estas formas de publicidad han sido analizadas 231.

Tabla 3. Emisiones dentro de los programas por canal

TIPO DE COM.COMERCIAL	CANAL SUR TV	ANDALUCÍA TV	TOTAL
SOBREIMPRESIONES	1.991	15	2.006
TELEPROMOCIÓN	592	175	767
PUBLICIDAD VIRTUAL	88		88
RELOJ/MARCADOR		27	27
EMPLAZAMIENTO	4		4
TOTAL	2.675	217	2.892

En relación con los 'Avances de Programación' hay que señalar que suponen un número importante de emisiones. Todos los avances de programación son autopromociones del propio prestador.

- Canal Sur TV: 14.283
- Andalucía TV: 14.042

El número de emisiones de 'Avances de Programación' registradas en 2020 es de 28.325. Debido a la emergencia sanitaria del año 2020, desde el 15 de marzo al 31 de agosto la muestra catalogada se corresponde con la emitida todos los viernes de cada semana.

Tabla 4. Avances de programación

MESES	AVANCES DE PROGRAMACIÓN NO SOLAPADOS	AVANCES DE PROGRAMACIÓN SOLAPADOS	TOTAL
ENERO	3.810	197	4.007
FEBRERO	3.250	211	3.461
MARZO	1.752	100	1.852
ABRIL	415	16	431
MAYO	434	19	453
JUNIO	365	22	387
JULIO	560	46	606
AGOSTO	440	40	480
SEPTIEMBRE	3.593	652	4.245
OCTUBRE	3.909	716	4.625
NOVIEMBRE	3.359	691	4.050
DICIEMBRE	3.053	675	3.728
TOTAL	24.940	3.385	28.325

El total emisiones de comunicaciones catalogadas en el ejercicio 2020 fue de 117.370, incluyendo 'Avances de Programación', 'Spot', 'Televenta', 'Patrocinio', 'Publirreportajes', 'Morphing', 'Telepromociones', 'Emplazamientos publicitarios', 'Sobreimpresiones', 'Publicidad virtual', 'Reloj/marcador' y otras formas de publicidad.

Tabla 5. Emisiones por tipo de comunicación comercial y canal

TIPO DE COM. COMERCIAL	CANAL SUR TV	ANDALUCÍA TV	TOTAL
SPOT	60.742	19.920	80.662
AVANCE PROGRAMACIÓN	14.283	14.042	28.325
TELEVENTA	3.353	172	3.525
SOBREIMPRESIONES	1.991	15	2.006
PATROCINIO	1.396	416	1.812
TELEPROMOCIÓN	592	175	767
PUBLIRREPORTAJES	53	82	135
PUBLICIDAD VIRTUAL	88		88
RELOJ/MARCADOR		27	27
MORPHING	16		16
EMPLAZAMIENTO	4		4
OTROS	2	1	3
TOTAL	82.520	34.850	117.370

4. RESULTADOS GENERALES

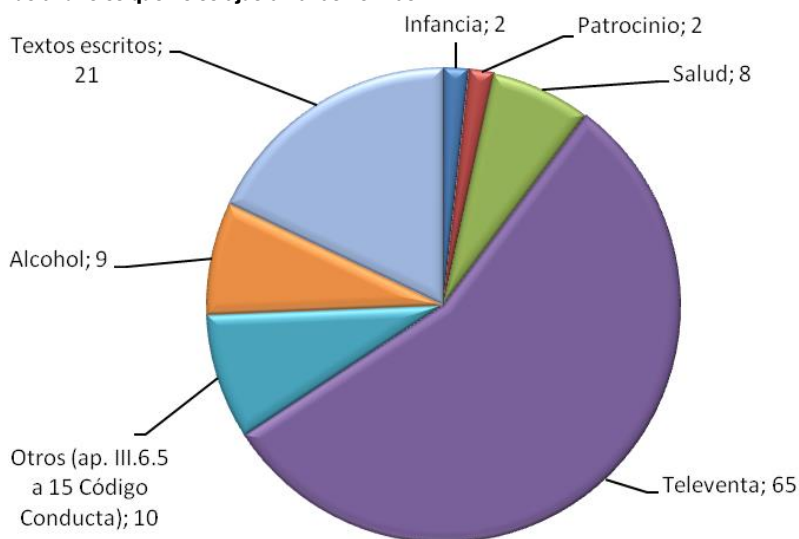
El **6,75%** de las diferentes comunicaciones comerciales analizadas y emitidas en bloques publicitarios no se ajustan a alguna de las normas del Código de Conducta Comercial. Se trata de **114** mensajes sobre un total de **1.690** analizados.

Tabla 6. Anuncios por tipo de comunicación comercial que no se ajustan a la norma

TIPO DE COM. COMERCIAL	ANUNCIOS	Nº DE ANUNCIOS							ALGUNA DE LAS ANTERIORES	%
		INFANCIA	SALUD	ALCOHOL	TELEVENTA	PATROCINIO	TEXTOS ESCRITOS	OTROS		
SPOT	1.548		8	8			19	9	44	2,84%
TELEVENTA	88	2			65			1	65	73,86%
PATROCINIO	48			1		2	1		4	8,33%
OTROS	3						1		1	33,33%
PUBLIRREPORTAJES	2									
MORPHING	1									
TOTAL	1.690	2	8	9	65	2	21	10	114	6,75%

La tabla detalla el número de anuncios publicitarios que no respeta alguna norma en relación con la “Protección de la infancia y la adolescencia” (2), “Protección de la Salud” (8), la “Publicidad de bebidas alcohólicas” (9), la “Televenta” (65), el “Patrocinio” (2), “Textos escritos” (21) y “Otros” (10).

Gráfico 1: N° de anuncios que no se ajustan a las normas



La siguiente tabla muestra el número de comunicaciones comerciales por sectores, emitidas en los bloques publicitarios.

Tabla 7. Anuncios analizados por sectores que no se ajustan a las normas

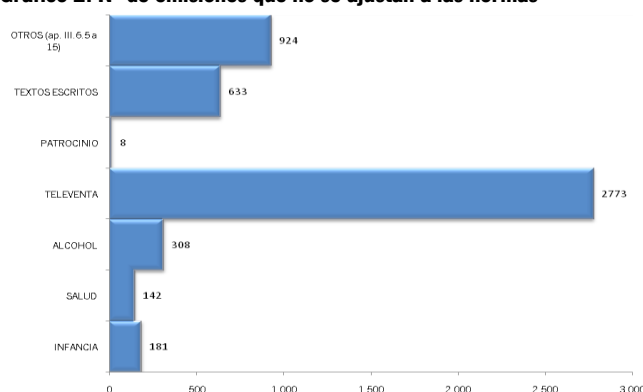
SECTORES	Nº	Nº DE ANUNCIOS	ALGUNA DE
----------	----	----------------	-----------

	ANUNCIOS	INFANCIA	SALUD	ALCOHOL	TELEVENTA	PATROCINIO	TEXTOS ESCRITOS	OTROS	ALGUNA DE LAS ANTERIORES	LAS ANTERIORES % HORIZONTAL
HOGAR	70				26				26	37,14%
OBJETOS PERSONALES	34				25				25	73,53%
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	309						16	2	18	5,83%
ALIMENTACIÓN	319		8		1				9	2,82%
BEBIDAS	51			9					9	17,65%
LIMPIEZA	59							7	7	11,86%
BELLEZA E HIGIENE	139	2			5			1	5	3,60%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	22				5				5	22,73%
TEXTIL Y VESTIMENTA	4				3				3	75,00%
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	274					2			2	0,73%
VARIOS	89						1		1	1,12%
FINANZAS Y SEGUROS	83						1		1	1,20%
SALUD	68						1		1	1,47%
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	17						1		1	5,88%
AUTOMOCIÓN	7						1		1	14,29%
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	73									
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	42									
CONSTRUCCIÓN	11									
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	8									
EQUIPOS DE OFICINA, COMERCIO	6									
ENERGÍA	5									
TOTAL	1.690	2	8	9	65	2	21	10	114	6,75%

Las 1.690 comunicaciones comerciales emitidas en los boques publicitarios, y analizadas por el Consejo, han registrado en 2020 un total de 86.153 emisiones (excluyendo las comunicaciones comerciales emitidas dentro de los programas: telepromociones, los emplazamientos, las sobrepresiones, publicidad virtual, reloj/marcador y los avances de programación). El formato publicitario más utilizado es el *spot* o anuncio, seguido de la televenta.

Por número de emisiones, se han registrado 4.527 de estas comunicaciones que no respetan alguna norma, lo que supone el 5,25 % del total.

Gráfico 2: N° de emisiones que no se ajustan a las normas



Por sectores y emisiones, el mayor número de desajustes con lo dispuesto en la normativa se ha detectado en Belleza e Higiene, Hogar y Limpieza, seguido de Deportes y Tiempo Libre, Distribución y Restauración, Objetos personales y Bebidas y en tipología de comunicaciones comerciales destaca la televenta como el formato menos adaptado a las exigencias del Código de Conducta.

Tabla 8. Emisiones por sector y tipo de norma a la que no se ajusta

SECTOR	EMI-SIONES	Nº DE ANUNCIOS								% HORIZONTAL	% VERTICAL
		INFAN-CIA	SALUD	ALCOHOL	TELE-VENTA	PATRO-CINIO	TEXTOS ESCRITOS	OTROS	ALGUNA DE LAS ANTERIORES		
BELLEZA E HIGIENE	10.637	181			1.029			261	1.029	9,67%	22,73%
HOGAR	2.594				686				686	26,45%	15,15%
LIMPIEZA	5.418							592	592	10,93%	13,08%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	1.268				429				429	33,83%	9,48%
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	7.280						334	71	405	5,56%	8,95%
OBJETOS PERSONALES	568				358				358	63,03%	7,91%
BEBIDAS	3.009			308					308	10,24%	6,80%
SALUD	8.163						243		243	2,98%	5,37%
TEXTIL Y VESTIMENTA	254				242				242	95,28%	
ALIMENTACIÓN	21.757		142		29				171	0,79%	3,78%
FINANZAS Y SEGUROS	1.808						30		30	1,66%	0,66%
VARIOS	1.641						21		21	1,28%	
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	12.338					8			8	0,06%	0,18%
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRAB. Y AGROP.	397						4		4	1,01%	0,09%
AUTOMOCIÓN	203						1		1	0,49%	0,02%
CULTURA, ENSEÑANZA Y M. DE COMUNICACIÓN	5.167										
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	1.670										
CONSTRUCCIÓN	802										
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	634										
ENERGÍA	302										
EQUIPOS DE OFICINA, COMERCIO	243										
TOTAL	86.153	181	142	308	2.773	8	633	924	4.527	5,25%	100,00%

Tanto las telepromociones como los emplazamientos son formas de la comunicación comercial cuyas emisiones son únicas y no deberían repetirse, excepto en los casos de redifusión de un programa. Por su parte las sobreimpresiones, la publicidad virtual y el reloj/marcador también tienen cierto nivel de individualización en la medida en que el tiempo de inserción no siempre es el mismo, así como tampoco es la misma la imagen sobre la que se impresiona. Por este motivo, porque se emiten dentro de los programas, y para un mejor tratamiento de los datos, se han diferenciado en el informe. La siguiente tabla muestra los casos analizados que no se ajustan a lo dispuesto en la normativa.

Tabla 9. Productos o servicios publicitados dentro de los programas

TIPO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	NO SE AJUSTAN A LA NORMA
TELEPROMOCIÓN	55	37
SOBREIMPRESIONES	16	14
PUBLICIDAD VIRTUAL	7	
RELOJ/MARCADOR	7	7
EMPLAZAMIENTO	4	1
TOTAL	89	59

5. OBSERVACIONES

En este apartado se incluyen algunas observaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el seguimiento del Código de Conducta Comercial, de la normativa y sobre la adecuación a las normas de autorregulación de aquellas comunicaciones comerciales en las que se ha detectado alguna irregularidad.

- El apartado III.2. referido a niños en situación de peligro o imprudencia, en ningún caso permite la admisión 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.

- En relación con la transmisión de estereotipos de género (III.2 párrafo 5, aptdo. b, del Código de Conducta Comercial aprobado en 2020), que fomenten actitudes, conductas y comportamientos sexistas y discriminatorios, se ha analizado una televenta con dos versiones de distinta duración que se emitió en su totalidad en 2020 en horario de protección de menores.
- 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.

Las comunicaciones comerciales que no se ajustan al Código de Conducta Comercial en el apartado relativo a la protección de la salud, son fundamentalmente *spots* en los que no se facilita información sobre las calorías y diferencias con el producto natural en alimentos bajos en calorías y sobre el tipo de vitaminas y su dosis por unidad en productos enriquecidos.

- 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. Esta información no consta en algunos casos.
- Por regla general, los patrocinios de programas televisivos acaban computando en los doce minutos que, por hora de reloj, pueden dedicarse a la emisión de publicidad. Esto se debe a que no se realizan conforme a los criterios establecidos en las normas, ya sea porque el mensaje no se limita al nombre, logo, símbolo, producto o servicio; porque exceda de 10 segundos; o porque se trate de un patrocinio asincrónico de avances de programación, si bien,

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	11/11/2021	PÁGINA 12/31
VERIFICACIÓN	Pk2jmL4W6Y864UJ7NGGCQWTES2S3DL	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

en este último caso no se ha podido comprobar si forman parte de la adquisición de derechos y de la producción, en cuyo caso no computarían.

- El contenido de los anuncios de televenta no se ajusta a los criterios establecidos en el Código de Conducta Comercial. En un alto porcentaje de los analizados no se respeta alguna de 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.
- El Código de Conducta Comercial de la RTVA de 2020 establece que para que una telepromoción sea considerada como tal, debe tener una duración no inferior a dos minutos. La duración de las telepromociones analizadas es claramente inferior. Por otra parte, 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. En algunas de las telepromociones analizadas falta la identificación óptica permanente. Por su parte, la identificación por medios acústicos no está prevista en las leyes audiovisuales. Se trata, por tanto, de una autoexigencia que, sin embargo, no se ha respetado en la mayor parte de los casos. En el análisis realizado se ha interpretado esta identificación por medios acústicos en sentido amplio y se ha considerado que las introducciones a las telepromociones por parte de los presentadores son una identificación acústica.
- La mayor parte de las sobreimpresiones y ‘reloj/marcador’ analizados no han sido señalizados. Además, en el Código de Conducta Comercial de 2017 se establecen una serie de límites al contenido de las sobreimpresiones (tamaño; sólo textos escritos o logo estático) que se han rebasado en algunos casos.
- En cuanto a la publicidad comparativa, en el apartado III.6.12 del Código de Conducta Comercial se indica que no se admitirá las comparaciones con otros productos no similares o desconocidos; en el apartado III.6.8 se señala que los ensayos comparativos tienen que identificarse indicando la persona o entidad que los ha realizado y la fecha de su realización, y en el apartado III.6.11 se establece que las comunicaciones comerciales no deben menospreciar a otros productos de forma explícita. Estos casos, que de algún modo están relacionados con la competencia desleal, se han dado en alguna ocasión.
- Las normas de inserción publicitaria persiguen, por una parte, que la audiencia pueda distinguir claramente los mensajes comerciales de otros contenidos, **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 prevé ciertas limitaciones. Por un lado reduce el tiempo de publicidad durante “las franjas de programación infantil” a 8 minutos por hora de reloj. Por otro lado tanto la ley como el Código de Conducta Comercial indican que el tiempo máximo que puede dedicarse a la emisión de comunicaciones comerciales es de 12 minutos por hora de reloj.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	11/11/2021	PÁGINA 13/31
VERIFICACIÓN	Pk2jmL4W6Y864UJ7NGGCQWTES2S3DL	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Las cifras que se muestran a continuación se refieren al **número de horas naturales** en las que se han emitido comunicaciones comerciales; dentro de ellas se señalan en cuántas se han emitido más de doce minutos de comunicaciones comerciales y en cuántas se han emitido más de 8 minutos en horario de protección reforzada.

Canal Sur TV:	5.858
- Menos de 12 minutos	4.127
- Menos de 8 minutos	1.642 (reforzada)
- Más de 12 minutos	18
- Más de 8 minutos	71 (reforzada)
Andalucía TV:	3.825
- Menos de 12 minutos	2.953
- Menos de 8 minutos	871 (reforzada)
- Más de 8 minutos	1 (reforzada)

La mayoría de los casos en los que se produce un exceso de tiempo coincide con la emisión de anuncios de televenta, que suelen tener una duración claramente superior a la de un *spot*; sin embargo, hay otros en los que el exceso de tiempo dedicado a la publicidad coincide con la emisión de programas especiales dedicados a UNICEF o a 'Ayuda en Acción'. Se trata de programas en los que se emiten constantemente mensajes publicitarios de carácter benéfico que podrían no tener la consideración de publicidad a los efectos del cómputo previsto en el artículo 14.1 LGCA. No obstante, para que no tuvieran esta consideración, el Consejo Audiovisual de Andalucía tendría que haber resuelto – a solicitud de la RTVA o de su sociedad filial, y previamente a su emisión – sobre la no consideración como mensajes publicitarios de estas comunicaciones.

- La normativa audiovisual y el Código de Conducta Comercial de la RTVA señalan que no se permite el emplazamiento de producto en los programas infantiles ni en los programas con importante audiencia infantil. A este respecto hay que indicar que durante el ejercicio 2020 no se han detectado emplazamientos en este tipo de programas.
- Con la entrada en vigor de la Ley Audiovisual de Andalucía se regulan determinados aspectos de los textos escritos de las comunicaciones comerciales que, hasta ahora, no estaban recogidos en una ley audiovisual. En concreto, los textos deberán ser completamente legibles, claros y comprensibles, sin que en ningún caso induzcan o puedan inducir a error a las personas destinatarias. Además, la propia ley establece que donde existan textos escritos en los que se distingan claramente un mensaje principal y otro secundario, la letra pequeña, secundaria, complementaria, accesoria o recogida con asteriscos, entre otros, no podrá matizar o restringir por completo o de manera esencial el contenido del mensaje principal captatorio hasta tal punto que desvirtúe el mensaje que se destaque en grandes caracteres; todo esto con independencia de si el mensaje escrito está o no en el mismo campo visual de la persona destinataria.

En algunos de los anuncios analizados se aprecia una falta de legibilidad porque el texto es demasiado extenso para el tiempo que permanece en pantalla. También se ha considerado

que en algunos casos el texto podría inducir a error, o que matiza o restringe el mensaje principal en el mensaje secundario.

- Tanto Canal Sur TV como Andalucía TV deberían limitar la totalidad de sus autopromociones a un máximo de dos minutos por hora de reloj.

En el cómputo de las autopromociones se tiene en cuenta la limitación legal de 5 minutos por hora natural, así como el límite de 2 minutos por hora natural que la RTVA señala en el Código de Conducta Comercial. Las cifras que se reflejan a continuación se refieren al número de horas naturales en que las autopromociones han durado hasta dos minutos, entre dos y cinco minutos, y más de 5 minutos.

Canal Sur TV:	5.306
- Menos de 2 minutos	4.362
- Entre 2 y 5 minutos	909
- Más de 5 minutos	35
Andalucía TV:	4.910
- Menos de 2 minutos	3.360
- Entre 2 y 5 minutos	1.516
- Más de 5 minutos	34

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	11/11/2021	PÁGINA 15/31
VERIFICACIÓN	Pk2jmL4W6Y864UJ7NGGCQWTES2S3DL	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

6. CONCLUSIONES

- Se han analizado en el ejercicio 2020 todos los anuncios que se han emitido en los bloques publicitarios. De las comunicaciones comerciales emitidas en el interior de los programas (telepromociones, emplazamientos de producto, sobreimpresiones, publicidad virtual y reloj/marcador) se ha analizado una muestra. El análisis está referido tanto a las emisiones de Canal Sur como las de Andalucía Televisión.
- El total de anuncios distintos registrados en los bloques publicitarios analizados ha sido de 1.690 y el número de emisiones catalogadas 86.153; de ellas, 80.662 han sido *spots*. El resto han sido anuncios de televenta, patrocinio, publirreportaje, *morphing* y otros. Las emisiones de 'Avances de programación han sido 28.325, y el resto de las emisiones has 117.370 se corresponden con publicidad emitida dentro de los programas.
- Todas las emisiones analizadas respetan las normas del Código de Conducta Comercial relativa a los 'Principios generales'. En las normas referidas a 'Protección de la infancia y adolescencia', '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 emitidos en los bloques publicitarios que no respeta alguna norma es de 114, lo que supone un 6,75% del total de anuncios analizados, y un 5,25% de las emisiones. Su distribución por apartados es "Protección de la infancia y la adolescencia" (2), "Protección de la Salud" (8), la "Publicidad de bebidas alcohólicas" (9), la "Televenta" (65), el "Patrocinio" (2), "Textos escritos" (21) y "Otros" (10). Además, 37 telepromociones, 14 sobreimpresiones, 7 comunicaciones comerciales de tipo reloj/marcador y un emplazamiento tampoco se ajustan a las normas.
- 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.
- Las autopromociones televisivas emitidas por la RTVA deben ajustarse al límite de dos minutos por hora de reloj establecidos.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	11/11/2021	PÁGINA 16/31
VERIFICACIÓN	Pk2jmL4W6Y864UJ7NGGCQWTES2S3DL	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

7. ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA 1: MENSAJES POR TIPO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	5
TABLA 2. PRODUCTOS O SERVICIOS PUBLICITADOS DENTRO DE LOS PROGRAMAS Y SUS EMISIONES.....	6
TABLA 3. EMISIONES DENTRO DE LOS PROGRAMAS POR CANAL	6
TABLA 4. AVANCES DE PROGRAMACIÓN	7
TABLA 5. EMISIONES POR TIPO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL Y CANAL	7
TABLA 6. ANUNCIOS POR TIPO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL QUE NO SE AJUSTAN A LA NORMA	8
TABLA 7. ANUNCIOS ANALIZADOS POR SECTORES QUE NO SE AJUSTAN A LAS NORMAS	8
TABLA 8. EMISIONES POR SECTOR Y TIPO DE NORMA A LA QUE NO SE AJUSTA.....	10
TABLA 9. PRODUCTOS O SERVICIOS PUBLICITADOS DENTRO DE LOS PROGRAMAS.....	11
TABLA 11: RELACIÓN DE ANUNCIOS QUE NO SE AJUSTAN A LO INDICADO EN EL APARTADO "PROTECCIÓN DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA"	18
TABLA 12: RELACIÓN DE ANUNCIOS QUE NO SE AJUSTAN A LO INDICADO EN EL APARTADO "PROTECCIÓN DE LA SALUD"	18
TABLA 13: RELACIÓN DE ANUNCIOS QUE NO SE AJUSTAN A LO INDICADO EN EL APARTADO "PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS"	19
TABLA 14: RELACIÓN RELACIÓN DE ANUNCIOS QUE NO SE AJUSTAN A LO INDICADO EN EL APARTADO "PATROCINIO"	19
TABLA 15: RELACIÓN DE ANUNCIOS QUE NO SE AJUSTAN A LO INDICADO EN EL APARTADO "TELEVENTA"	20
TABLA 16: RELACIÓN DE ANUNCIOS QUE NO SE AJUSTAN A LO INDICADO EN EL APARTADO "PROMOCIONES COMERCIALES"	22
TABLA 17: RELACIÓN DE ANUNCIOS QUE NO SE AJUSTAN A LO INDICADO EN LOS APARTADOS "COMPARACIONES", "ENSAYOS COMPARATIVOS" Y "DENIGRACIÓN"	23
TABLA 18: RELACIÓN DE TELEPROMOCIONES QUE NO SE AJUSTAN A LO INDICADO EN EL APARTADO III.6.4 DEL CÓDIGO DE CONDUCTA	24
TABLA 19: RELACIÓN DE SOBREIMPRESIONES NO SEÑALIZADAS Y QUE NO SE AJUSTAN A LO INDICADO EN EL CÓDIGO DE CONDUCTA 2017	27
TABLA 20. RELACIÓN DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE TIPO RELOJ/MARCADOR NO SEÑALIZADAS	28
TABLA 21. RELACIÓN DE EMPLAZAMIENTOS NO SEÑALIZADOS	29
TABLA 22: RELACIÓN DE COMUNICACIONES COMERCIALES QUE NO SE AJUSTAN A LAS NORMAS RELATIVAS A LOS TEXTOS ESCRITOS EN LAS COMUNICACIONES COMERCIALES (ART 39.3 LEY AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA).....	30
GRÁFICO 1: Nº DE ANUNCIOS QUE NO SE AJUSTAN A LAS NORMAS	8
GRÁFICO 2: Nº DE EMISIONES QUE NO SE AJUSTAN A LAS NORMAS.....	9

8. ANEXO: LISTADOS DE ANUNCIOS.

Tabla 10: Relación de anuncios que no se ajustan a lo indicado en el apartado "Protección de la infancia y la adolescencia"

ANUNCIO Y VERSIÓN		CONDUCTA ESTEREOTIPO DE GÉNERO
EHS/DERMALISSE/SOFT TOUCH/DEPILADORA		
5975		
3259	2018/12/18 0001	X
906	2019/06/17 0007	X
TOTAL		2

Tabla 11: Relación de anuncios que no se ajustan a lo indicado en el apartado "Protección de la salud"

ANUNCIO Y VERSIÓN		VITAMINAS	CALORÍAS
DANONE/LIGHT&FREE/YOGURES			
5724			
2760	2020/03/06 0006		X
3023	2020/03/16 0009		X
3278	2020/03/16 0010		X
3274	2020/03/06 0008		X
EL POZO/BIENESTAR +PRO/GAMA			
5784			
960	2019/09/09 0001		X
LITORAL/-30% GRASA Y SAL/CONSERVAS			
5940			
917	2020/01/19 0001		X
PRESIDENT/BRIE/QUESO			
5576			
621	2020/07/27 0003		X
PULEVA/MAX/LECHE			
5470			
3302	2020/05/25 0049	X	
TOTAL		1	7

Tabla 12: Relación de anuncios que no se ajustan a lo indicado en el apartado "Publicidad de bebidas alcohólicas"

ANUNCIO Y VERSIÓN		NO CONSTA GRADUACIÓN
BARBADILLO/VI COOL/VINO		
5689		
688	NO ASIGNADO	X
6527		
3017	NO ASIGNADO	X
CRUZCAMPO/CERVEZA		
5483		
325	2020/04/07 0245	X
330	2020/04/20 0246	X
472	2020/05/12 0248	X
CRUZCAMPO/ESPECIAL/CERVEZA		
5753		
3610	2020/07/15 0025	X
569	2019/02/21 0018	X
550	2019/08/05 0020	X
309	2020/02/17 0022	X
480	2020/07/09 0024	X
6533		
442	2019/02/27 0019	X
TOTAL		11

Tabla 13: Relación Relación de anuncios que no se ajustan a lo indicado en el apartado "Patrocinio"

ANUNCIO Y VERSIÓN		INCITACIÓN COMPRA
AUDIKA/CENTROS AUDITIVOS		
6529		
3924	2020/12/05 0011	X
3923	2019/04/07 0003	X
TOTAL		2

Tabla 14: Relación de anuncios que no se ajustan a lo indicado en el apartado "Televenta"

ANUNCIO Y VERSIÓN	PRECIO	ENVÍO	GARANTÍA	DEVOLUCIÓN
EHS/COMFY PILLOW/ALMOHADA				
5729				
265	2019/07/24 0001	X	X	X
661	2019/07/24 0002	X	X	X
EHS/DERMALISSE/SOFT TOUCH/DEPILADORA				
5975				
3259	2018/12/18 0001	X	X	X
653	2019/04/02 0005	X	X	X
906	2019/06/17 0007	X	X	X
EHS/ECO WATER CHILLER/CLIMATIZADOR PORTATIL				
6098				
90	2020/05/25 0001	X	X	X
852	2020/05/27 0002	X	X	X
EHS/HOUSHY BAGS				
5425				
3574	2020/04/14 0001		X	X
3427	2020/04/14 0002		X	X
EHS/INSTA HEATER/CALENTADOR				
5782				
898	2018/10/30 0001	X	X	X
13	2019/01/22 0003	X	X	X
EHS/INSTA KILLER/ANTIPLAGAS				
5783				
606	2019/03/22 0001		X	X
980	2020/06/08 0004		X	X
EHS/NOVA PILLOW/ALMOHADA				
5711				
923	2020/02/03 0002		X	X
3547	2020/02/03 0001		X	X
EHS/POWER TOUCH GOLD EDITION/MAQUINILLA AFEITAR				
6142				
525	2019/06/18 0002	X	X	X
154	2019/06/18 0001	X	X	X
EHS/SMART BELL/TIMBRE INALAMBRICO CON CAMARA				
6111				
640	2020/07/22 0001		X	X
2811	2020/07/22 0001		X	X
EHS/SOFT TOUCH EYE LASH				
5692				
171	2020/01/20 0001	X	X	X
284	2020/01/20 0002	X	X	X
EHS/WORLD CLASS/CUCHILLOS				
5730				
926	2020/02/10 0003	X	X	X
3448	2020/06/03 0004	X	X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/AIR LUXE/PURIFICADOR				
6128				
618	2020/07/23 0001	X	X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/ALTO CONFORT/ZAPATOS				
6129				
908	2019/01/09 0009	X	X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/ANILLO ALLEGRIA				
6059				
682	2020/01/29 0017	X	X	X

ANUNCIO Y VERSIÓN		PRECIO	ENVÍO	GARANTÍA	DEVOLUCIÓN
2645	2019/04/15 0006	X		X	X
4068	2019/12/02 0012	X		X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/ANILLO DIAMANTISSIMO					
6130					
63	2020/02/14 0045	X			X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/ANILLO IMPERIO					
6038					
4060	2019/11/17 0055	X		X	X
3595	2020/06/12 0061	X		X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/ANILLO PASION DE DIAMANTES					
6197					
206	2020/04/13 0003			X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/ANILLO TIARA REAL					
6099					
158	2019/11/19 0086			X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/BOLSO LISBOA					
6005					
587	2019/04/08 0012		X	X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/BOLSO MUNICH					
6006					
528	2018/12/06 0002		X	X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/BOLSO ROMA					
5976					
467	2018/05/23 0007		X	X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/ELEGANCE CONFORT/ZAPATOS					
6180					
26	2018/11/20 0003		X	X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/INSTACHILL					
5977					
246	2020/06/29 0004			X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/IWALK/CINTA DE CORRER					
6146					
2763	2019/08/22 0002			X	X
21	2019/11/13 0011			X	X
3369	2020/10/26 0047			X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/PURIZE UV ACTIVE/PURIFICADOR AIRE					
6242					
240	2020/09/01 0001		X	X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/RELOJ ASTRONOMY					
6062					
457	2020/03/01 0080			X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/RELOJ LEGADO					
6007					
3420	2018/02/26 0014	X		X	X
2758	2017/05/04 0004	X		X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/RELOJ LEGENDARY					
6063					
315	2020/03/02 0027			X	X
438	2019/01/29 0015			X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/ROYAL LADY/RELOJ					
6078					
4078	2019/11/27 0017			X	X
842	2020/04/13 0027			X	X
680	2020/01/30 0025			X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/SMOKEFREE GRILL/PARRILLA					
6181					

ANUNCIO Y VERSIÓN		PRECIO	ENVÍO	GARANTÍA	DEVOLUCIÓN
502	2020/06/17 0001		X	X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/SUPER LADDER/ESCALERA					
6148					
3339	2020/10/01 0001			X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/SYMBOL/RELOJ					
6009					
7	2018/12/03 0056			X	X
459	2020/03/01 0087			X	X
849	2019/03/26 0065			X	X
871	2019/07/22 0075			X	X
2988	2020/10/26 0096			X	X
3159	2020/05/14 0092			X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/UVC Q BOX					
5958					
350	2020/08/10 0001		X	X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/VIBROLEGS					
6541					
4035	2020/11/16 0025			X	X
GALERIA DEL COLECCIONISTA/ZAPATOS ULTRA CONFORT					
6149					
900	2019/12/19 0001		X	X	X
GYMFORM/TOTAL ABS/CINTURON					
5761					
234	2020/06/18 0001		X	X	X
LA TIENDA EN CASA/LOTE PALETA GRAN RESERVA					
6079					
2905	2020/04/06 0018		X	X	X
LA TIENDA EN CASA/PEST REJECT PRO					
5921					
599	2016/07/01 0002		X	X	X
LO MONACO/VISCOLATEX NATURA/COLCHON					
5964					
823	2020/03/02 0394		X	X	X
TOTAL		8	29	64	65

Tabla 15: Relación de anuncios que no se ajustan a lo indicado en el apartado "Promociones comerciales"

ANUNCIO Y VERSIÓN		CONDICIONES PARTICIPACIÓN	FECHA DE TERMINACIÓN	CONDICIONES PREMIO
SPAR/SUPERMERCADOS				
5526				
3243	2020/11/02 0216	X		X
SUPERSOL/SUPERMERCADO				
5652				
2858	2020/11/10 0695		X	
TOTAL		1	1	1

Tabla 16: Relación de anuncios que no se ajustan a lo indicado en los apartados “Comparaciones”, “Ensayos comparativos” y “Denigración”

ANUNCIO Y VERSIÓN		COMPARACIÓN	ENSAYO COMPARATIVO	MENOSPRECIO
ARIEL/ALL IN 1 PODS				
5531				
602	2020/07/01 0008	X		
CALGON/3 EN 1				
5411				
434	2020/02/03 0005	X		
EHS/POWER TOUCH GOLD EDITION/MAQUINILLA AFEITAR				
6142				
154	2019/06/18 0001			X
FAIRY/ULTRA PODER				
5488				
2961	2020/10/01 0014	X	X	
2986	2020/11/16 0015	X	X	
FINISH/ABRILLANTADOR				
5571				
543	2020/01/07 0060	X		
294	2020/02/03 0062	X		
2662	2020/07/13 0064	X		
TOTAL		7	2	1

Tabla 17: Relación de telepromociones que no se ajustan a lo indicado en el apartado III.6.4 del Código de conducta

ANUNCIO Y VERSIÓN		SEÑALIZACIÓN PERMANENTE	SEÑALIZACIÓN TRANSPARENCIA	MEDIOS ACÚSTICOS
(NC)AYUDA EN ACCION				
6514				
3223	NO ASIGNADO	X		X
(NC)UNICEF				
6505				
3699	NO ASIGNADO	X		X
ASEVI/SUAVIZANTE CONCENTRADO				
6535				
3291	NO ASIGNADO			X
BARBADILLO/VI COOL/VINO				
6527				
3017	NO ASIGNADO			X
BRA/EFFICIENT PLUS/BANDEJA DE HORNO				
6328				
4034	NO ASIGNADO			X
4033	NO ASIGNADO			X
BRA/EFFICIENT PLUS/CACEROLA				
5776				
3951	NO ASIGNADO			X
BRA/EFFICIENT PLUS/GAMA				
5690				
2850	NO ASIGNADO			X
BRA/EFFICIENT PLUS/SARTEN				
5721				
2778	NO ASIGNADO			X
BRA/MENAJE DE COCINA				
6520				
7191	NO ASIGNADO			X
COMODIN/MANGOS				
6510				
2819	NO ASIGNADO			X
ENRIQUE SANCHEZ Y SU COCINA/LIBRO				
6539				
6960	2020/11/29 0001			X
4018	NO ASIGNADO			X
4017	NO ASIGNADO			X
2854	NO ASIGNADO			X
FONTAREL/AGUA MINERAL				
5614				
7200	NO ASIGNADO	X		
FOODSAVER/SISTEMA DE ENVASADO AL VACIO				
6003				
3646	NO ASIGNADO			X
J.AND./CALIDAD CERTIF				
5623				
3001	NO ASIGNADO			X
2740	NO ASIGNADO			X
3002	NO ASIGNADO			X
JUNTA ANDALUCIA-ECOVIDRIO				
6531				
3156	NO ASIGNADO	X		X
JUNTA ANDALUCIA-UE/FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL				

ANUNCIO Y VERSIÓN	SEÑALIZACIÓN PERMANENTE	SEÑALIZACIÓN TRANSPARENCIA	MEDIOS ACÚSTICOS
6221			
3582	NO ASIGNADO		X
JUNTA DE ANDALUCIA-UE/FONDOS EUROPEOS			
6552			
3407	NO ASIGNADO		X
JUNTA DE ANDALUCIA/GUSTO DEL SUR			
6537			
4005	NO ASIGNADO		X
LA TARIFEÑA/CONSERVAS			
6298			
3873	NO ASIGNADO		X
LA VIEJA FABRICA/MERM			
6299			
3875	NO ASIGNADO		X
LUZCONTROL.ORG			
5431			
2946	NO ASIGNADO		X
OLEOESTEPA ARBEQUINA/ACEITE VIRGEN EXTRA			
6049			
3530	NO ASIGNADO		X
3326	NO ASIGNADO		X
3599	NO ASIGNADO		X
3605	NO ASIGNADO		X
OLEOESTEPA ECOLOGICO/ACEITE VIRGEN EXTRA			
6050			
3195	NO ASIGNADO		X
OLEOESTEPA HOJIBLANCA/ACEITE VIRGEN EXTRA			
6069			
3104	NO ASIGNADO		X
2647	NO ASIGNADO		X
OLEOESTEPA SELECCION/ACEITE VIRGEN EXTRA			
6051			
4065	NO ASIGNADO		X
3476	NO ASIGNADO		X
2898	NO ASIGNADO		X
2887	NO ASIGNADO		X
2953	NO ASIGNADO		X
3128	NO ASIGNADO		X
3527	NO ASIGNADO		X
OLEOESTEPA/ACEITE VIRGEN EXTRA			
6499			
3252	NO ASIGNADO		X
3306	NO ASIGNADO		X
3112	NO ASIGNADO		X
3287	NO ASIGNADO		X
3268	NO ASIGNADO		X
3266	NO ASIGNADO		X
3263	NO ASIGNADO		X
3398	NO ASIGNADO		X
3411	NO ASIGNADO		X
3534	NO ASIGNADO		X
3507	NO ASIGNADO		X
2998	NO ASIGNADO		X
2866	NO ASIGNADO		X
2613	NO ASIGNADO		X

ANUNCIO Y VERSIÓN		SEÑALIZACIÓN PERMANENTE	SEÑALIZACIÓN TRANSPARENCIA	MEDIOS ACÚSTICOS
2777	NO ASIGNADO			X
3180	NO ASIGNADO			X
2614	NO ASIGNADO			X
2634	NO ASIGNADO			X
2749	NO ASIGNADO			X
2773	NO ASIGNADO			X
3396	NO ASIGNADO			X
OLEOESTEPA/ESTUCHE CONMEMORATIVO GESTA PASO DE MAGALLANES				
6357				
4135	NO ASIGNADO			X
SAN IGNACIO/MENAJE				
5525				
2625	NO ASIGNADO			X
SAN IGNACIO-CARREFOUR				
5645				
2620	NO ASIGNADO			X
3405	NO ASIGNADO			X
SPRITE				
6501				
2747	NO ASIGNADO			X
SVENSON/CLINI.CAPILAR				
5653				
2741	NO ASIGNADO			X
2755	NO ASIGNADO			X
2882	NO ASIGNADO			X
3133	NO ASIGNADO			X
TELEVISIONDIGITAL.ES				
6521				
2771	NO ASIGNADO			X
3145	NO ASIGNADO			X
3285	NO ASIGNADO			X
TOROS PARA TODOS/PRODUCTOS TOROS PARA TODOS				
6107				
4091	NO ASIGNADO	X	X	X
4095	NO ASIGNADO	X		X
4097	NO ASIGNADO	X		X
4098	NO ASIGNADO	X		X
2783	NO ASIGNADO	X		X
3068	NO ASIGNADO	X		X
3239	NO ASIGNADO	X		X
2914	NO ASIGNADO	X		X
2631	NO ASIGNADO	X		X
3655	NO ASIGNADO	X		X
3377	NO ASIGNADO	X		X
3384	NO ASIGNADO	X		X
3431	NO ASIGNADO	X		X
3441	NO ASIGNADO	X	X	X
3493	NO ASIGNADO	X		X
3524	NO ASIGNADO	X		X
3656	NO ASIGNADO	X		X
YBARRA/COCKTAIL/SALSA				
5661				
3889	NO ASIGNADO			X

ANUNCIO Y VERSIÓN		SEÑALIZACIÓN PERMANENTE	SEÑALIZACIÓN TRANSPARENCIA	MEDIOS ACÚSTICOS
YBARRA/MAYONESA				
6513				
3606	NO ASIGNADO			X
3786	NO ASIGNADO			X
YBARRA/MAYONESA-SALSA SRIRACHA/SALSAS				
5994				
4043	NO ASIGNADO			X
YBARRA/SALSA RANCHERA				
6303				
3890	NO ASIGNADO			X
TOTAL		21	2	95

Tabla 18: Relación de sobreimpresiones no señalizadas y que no se ajustan a lo indicado en el Código de Conducta 2017

ANUNCIO Y VERSIÓN		TAMAÑO	NO SE LIMITA AL LOGO	SEÑALIZACIÓN
(NC)AYUDA EN ACCION				
6515				
3638	NO ASIGNADO			X
2829	NO ASIGNADO			X
2836	NO ASIGNADO			X
3080	NO ASIGNADO			X
3085	NO ASIGNADO			X
2970	NO ASIGNADO			X
3218	NO ASIGNADO			X
2971	NO ASIGNADO			X
3220	NO ASIGNADO			X
3227	NO ASIGNADO			X
2972	NO ASIGNADO			X
2709	NO ASIGNADO			X
2978	NO ASIGNADO			X
3079	NO ASIGNADO			X
2713	NO ASIGNADO			X
3363	NO ASIGNADO			X
3511	NO ASIGNADO			X
2714	NO ASIGNADO			X
2712	NO ASIGNADO			X
3356	NO ASIGNADO			X
3357	NO ASIGNADO			X
3513	NO ASIGNADO			X
3639	NO ASIGNADO			X
3642	NO ASIGNADO			X
3650	NO ASIGNADO			X
3652	NO ASIGNADO			X
2973	NO ASIGNADO			X
3355	NO ASIGNADO			X
(NC)UNICEF				
6506				
3695	NO ASIGNADO	X	X	X
3723	NO ASIGNADO	X	X	X
3741	NO ASIGNADO	X	X	X
AYTO.JAEN				
5379				
3136	NO ASIGNADO			X

ANUNCIO Y VERSIÓN		TAMAÑO	NO SE LIMITA AL LOGO	SEÑALIZACIÓN
AYTO.SEVILLA/GEN.				
5477				
3408	NO ASIGNADO			X
AYUNTAMIENTO LUCENA/CITY OF MUSIC				
5907				
3015	NO ASIGNADO			X
AYUNTAMIENTO RINCÓN DE LA VICTORIA				
5523				
3272	NO ASIGNADO			X
AYUNTAMIENTO VILLANUEVA MESIA		X		
5818				
2753	NO ASIGNADO			X
DIPUTACION CADIZ				
6516				
3014	NO ASIGNADO			X
DIPUTACION GRANADA				
5603				
2623	NO ASIGNADO	X		X
DIPUTACION JAEN				
5441				
3012	NO ASIGNADO			X
DIPUTACION MALAGA				
5484		X		
3409	NO ASIGNADO			X
ECONATUR-AGS				
5403				
3551	NO ASIGNADO			X
3009	NO ASIGNADO			X
J. ANDALUCIA				
6507				
6669	NO ASIGNADO			X
JAEN/TURISMO				
5405				
3552	NO ASIGNADO			X
TOTAL		6	3	44

Tabla 19. Relación de comunicaciones comerciales de tipo reloj/marcador no señalizadas

ANUNCIO Y VERSIÓN		SEÑALIZACIÓN
COVEY/ALQUILER Y VENTA VEHICULOS		
5895		
2880	NO ASIGNADO	X
3134	NO ASIGNADO	X
DEPORINTER/DIRECC.PUB		
5601		
2624	NO ASIGNADO	X
3010	NO ASIGNADO	X
3016	NO ASIGNADO	X
IBERDROLA		
6504		
2745	NO ASIGNADO	X
3267	NO ASIGNADO	X
3404	NO ASIGNADO	X
JOMA		
6549		

ANUNCIO Y VERSIÓN		SEÑALIZACIÓN
3681	NO ASIGNADO	X
MINISTERIO INTERIOR/DGT		
6528		
3271	NO ASIGNADO	X
OK RENT A CAR/EMPRESA		
5639		
3406	NO ASIGNADO	X
PATROCINADORES VUELTA CICLISTA A ANDALUCIA		
6086		
3137	NO ASIGNADO	X
2622	NO ASIGNADO	X
2752	NO ASIGNADO	X
2751	NO ASIGNADO	X
TOTAL		15

Tabla 20. Relación de emplazamientos no señalizados

ANUNCIO Y VERSIÓN		SEÑALIZACIÓN
TROPS/MANGO		
5397		
3215	NO ASIGNADO	X
TOTAL		1

Tabla 21: Relación de comunicaciones comerciales que no se ajustan a las normas relativas a los textos escritos en las comunicaciones comerciales (art 39.3 Ley Audiovisual de Andalucía)

ANUNCIOS Y VERSIÓN	Legibles, claros y comprensibles	Pueden inducir a error	Mensaje secundario que matiza o restringe el principal de manera esencial
CAIXABANK/MY BOX/SEGUROS			
5709			
124	2020/08/14 0006	X	
CARREFOUR/HIPERMERCAD			
5595			
168	2020/01/16 1961		X
282	2020/01/16 1962		X
665	2020/01/16 1963		X
CARREFOUR/JUGUETES			
5511			
3207	2020/10/27 0009		X
CONFORAMA/MUEBLES			
5480			
681	2020/02/07 0239		X
238	2020/09/01 0241		X
CONFORAMA/REBAJAS			
5481			
529	2020/01/06 0057		X
624	2020/06/26 0060		X
366	2020/06/26 0061		X
521	2020/01/01 0049		X
410	2020/01/06 0055		X
270	2020/01/06 0056		X
EL CORTE INGLES/BLACK FRIDAY TOTAL			
6326			
4029	2020/11/26 0029		X
4028	2020/11/24 0026		X
GENERAL OPTICA			
5428			
452	2020/03/01 0160		X
698	2020/03/01 0161		X
HYUNDAI/I20 HIBRIDO			
5539			
2724	2020/10/12 0001	X	
MOVISTAR PROSEGUR/ALARMAS/SERVICIO CONTIGO			
6081			
2828	2020/10/05 0001	X	X
SYNGENTA/AXIAL PRO/HERBICIDA			
5814			
700	2018/02/01 0005	X	
VOLTADOL FÓRTE/GEL ANALGESICO-ANTIINFLAMATORIO			
6139			
255	2019/12/23 0066	X	
TOTAL		5	11

9. FICHA TÉCNICA

Datos analizados

1.921 comunicaciones comerciales distintas.
117.370 emisiones.

Empresas catalogadoras:

Atlas Servicios Empresariales y KANTAR (siguiendo las instrucciones y los cuadernos de procedimientos diseñados por el Consejo Audiovisual de Andalucía).

Diseño del informe:

Área de Contenidos.

Responsables del informe:

Jesús Martín Ruiz.
José A. Barrera Castaño.
Nuria C. Rodríguez Moreno.

Nº de horas de explotación de datos y de realización del informe:

250.

FIRMADO POR	FELIPE RODRIGUEZ FERNANDEZ	11/11/2021	PÁGINA 31/31
VERIFICACIÓN	Pk2jmL4W6Y864UJ7NGGCQWTES2S3DL	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	